

**La fabrique des communautés imaginées :
Liens sociaux, filières économiques et enjeux politiques des industries culturelles
en Afrique**

Deuxième rapport

Tables de matières :

- 1) *Industries culturelles et formation asymétrique de l'État-nation en Afrique* (Alessandro Jedlowski & Irene Bono)..... p. 3
- 2) *Esquisses d'une comparaison entre industries audiovisuelles et de la musique en Afrique* (Alessandro Jedlowski & Irene Bono)..... p. 18

L'industrie musicale

- 3) *Producing "New Afrika" amidst the new scramble for Africa: Transnational circulation and meaning-making in the Nigerian music industry* (Jaana Serres)..... p. 34
- 4) *L'industrie musicale du zouglou et la fabrique conflictuelle d'un imaginaire national en Côte d'Ivoire* (Richard Banégas & Léo Montaz)..... p. 67
- 5) *Musique et home studios à Saint-Louis du Sénégal. Une étude de cas* (Abdoulaye Niang)..... p. 96
- 6) *Produire Kinshasa : réinventer la ville par son industrie musicale* (Marta Montanini & Léon Tsambu)..... p.124

L'industrie audiovisuelle

- 7) *Toward the platformization of African film distribution? Netflix in Nigeria* (Alessandro Jedlowski)..... p. 162
- 8) *La chaîne A+ dans l'univers télévisuel en Côte d'Ivoire : révolution de l'industrie audiovisuelle ivoirienne et construction de « Babiwood »* (Yahaglin David

Camara).....	p. 189
9) <i>Reconfigurations du champ cinématographique au Sénégal : contraintes structurelles, créativité et « imaginaires populaires »</i> (Thomas Fouquet).....	p. 225
10) <i>« Produire » un cinéma national. Enjeux et impensés de l'industrie du cinéma au Maroc</i> (Nadia Hachimi Alaoui).....	p. 248
11) <i>The reception of Chinese StarTimes in Nigeria</i> (Añulika Agina).....	p. 289
12) <i>Indigenous filmmaking practices in the DRC</i> (Matthias de Groof).....	p. 313

Annexes

1) Fiches de synthèse sur les principaux acteurs nationaux et internationaux (privés et publics) dans les cinq pays objet de ce projet de recherche.....	p. 331
2) Affiches et programmes des quatre ateliers organisés en lien avec ce projet de recherche à Dakar, Abidjan, Lagos et Kinshasa.....	p. 337

Industries culturelles et formation asymétrique de l'État-nation en Afrique

Alessandro Jedlowski et Irene Bono

Introduction

Pendant plusieurs décennies, les protagonistes des mouvements pour les indépendances ont joué un véritable monopole dans la définition des formes et des contours de l'appartenance nationale dans les sociétés africaines. La dimension identitaire était inscrite au cœur de la définition de l'appartenance nationale revendiquée par les mouvements nationalistes : du moment où la nation était considérée comme étant une entité politique aux caractéristiques préalablement définies qu'il était question de libérer de l'occupation coloniale, les caractéristiques ethniques, confessionnelles, linguistiques ont été hissés au rang de critères sur la base desquels définir les acteurs considérés légitimement appartenir à la communauté nationale, et les distinguer de ceux qui n'y appartiennent pas.

Les choses ont radicalement changé aujourd'hui. Les acteurs et les mécanismes qui contribuent à fabriquer les « communautés imaginées » (Anderson, 1996) se sont largement diversifiés. Parmi ceux-ci, les entreprises culturelles (industrie musicale, industries du cinéma, de la radio et de l'audiovisuel) et les initiatives plus ou moins axées sur la valorisation du patrimoine et la mémoire jouent désormais un rôle majeur. L'analyse de ces initiatives nous rappelle qu'aussi bien la nation que l'appartenance nationale ne sont pas des phénomènes aux contenus et aux contours stables, mais résultent de conflits qui leur sont constitutifs. Le rôle que les mouvements pour les indépendances ont joué dans la définition des appartenances nationales a occulté de tels conflits, qui en revanche n'ont rien de nouveau dans leur phase actuelle. Ces conflits ne touchent pas seulement les contenus identitaires de l'appartenance nationale, mais aussi et avant tout les modes de production et de reproduction de celle-ci, ainsi que les formes des liens sociaux sur lesquels l'appartenance nationale repose et les enjeux politiques qu'elle pose.

Les industries culturelles et créatives (dorénavant ICC) nous ont semblé un point d'entrée particulièrement fructueux pour explorer de telles dynamiques. Tout d'abord, les ICC sont à

l'origine de liens sociaux et de filières de valeur¹ qui méritent d'être reconstruits et interrogés. En plus, s'y déploient des formes de participation politique, des conflits et des revendications qui n'ont pas d'autres lieux ni d'autres registres, pour s'exprimer, que ce champ de la culture. Par ailleurs, le développement de plus en plus massif d'une production culturelle relevant des nouveaux médias et des réseaux sociaux défie et redéfinit aussi bien les filières de valeur de l'industrie culturelle que les formes de la participation politique qui s'y expriment.

Dans ce contexte, les politiques publiques qui tentent d'encadrer les industries culturelles sont confrontées à un double défi. D'une part, tout en réglementant les filières de valeur relevant des ICC, ces politiques publiques ont aussi une incidence sur les formes du lien social, sur les espaces de la participation politique et sur les modes d'exercice de la citoyenneté. D'autre part, ces politiques ciblent un domaine de moins en moins facile à définir, du fait du développement de nouvelles formes de production culturelle qui se soustraient au champ réglementé, de la multiplication des acteurs locaux et internationaux qui interviennent dans les dynamiques de création et de transformation de ces secteurs, et aussi des enjeux croissants qui se posent sur le plan des infrastructures et des technologies, notamment pour ce qui concerne le passage au numérique. À cela s'ajoute que les enjeux à la base des politiques publiques visant à réglementer les ICC ont entraîné la démultiplication de chiffres et d'indicateurs qui, tout en visant à estimer l'ampleur et la valeur du secteur des ICC, s'éloignent de plus en plus du phénomène en question pour acquérir une véritable vie politique : plus le secteur des ICC est ciblé par les politiques publiques qui ambitionnent à en dévoiler le potentiel comme vecteur de développement, plus les acteurs des gouvernements sollicitent et orientent la fabrication des chiffres au gré de leurs priorités (Samuel 2017). Les chiffres et les indicateurs produits dans de tels buts deviennent des instruments par lesquels les acteurs mêmes jouent leurs rapports de force à l'intérieur de ce champ et se positionnent, que ce soit pour démontrer leur dynamisme ou pour attirer l'attention des décideurs publics et des bailleurs de fonds sur les questions qu'ils considèrent prioritaires.

L'étude « La fabrique des communautés imaginées : Liens sociaux, filières économiques et enjeux politiques des industries culturelles en Afrique », initiée en octobre 2020, s'est donnée pour objectif d'analyser ces dynamiques complexes sur la base d'une approche comparative, particulièrement originale en raison de son ambition de comparer comment les enjeux liés au renouvellement des modes d'appartenance à la communauté nationale se posent à la fois dans des industries différentes (l'audiovisuel et la musique), et dans des contextes géographiques, culturels et politiques représentatifs de la diversité de la production culturelle africaine : le

¹ Avec le terme filière de valeur, nous faisons référence à un ensemble de produits (biens ou services) et de producteurs concourant à la desserte d'un marché.

Maroc, le Nigeria, la Côte d'Ivoire, le Sénégal, la République démocratique du Congo. Cette approche qualitative se base sur une recherche collective conduite auprès de professionnels de ces industries actifs sur le terrain, et elle prend les points de vue de ces acteurs (leurs priorités, leurs préoccupations, leurs ambitions) comme point de départ pour réfléchir aux différentes façons selon lesquelles s'articulent trois facteurs principaux : l'innovation technologique, la libéralisation économique, et l'ouverture géopolitique vers de nouveaux acteurs en provenance d'autres régions du Sud et de la diaspora. L'articulation entre ces trois facteurs est mise en perspective et analysée en relation avec le contexte politique national, afin d'explorer l'influence de celles-ci sur les processus d'imagination et de fabrication matérielle de la nation engendrés par ces industries dans leur ensemble – considérées à la fois comme des filières économiques et professionnelles qui jouent un rôle de plus en plus important dans les politiques publiques et dans les stratégies de développement des pays africains, et comme sources primaires de production d'imaginaires collectifs puissants, à même de façonner la manière dont les sociétés africaines se voient elles-mêmes et envisagent leur place dans le monde contemporain.

Cohéremment avec l'esprit du FASOPO, et dans la continuité de la logique sous-jacente au dialogue entre le FASOPO et l'AFD, cette étude a réuni des chercheurs affectés à des institutions de recherche placées dans des aires géographiques différentes, aussi bien dans le Nord que dans le Sud, dans des stades différents de leurs carrières, permettant à des doctorant.es et à des jeunes chercheur.es de travailler aux côtés de chercheurs confirmés. L'étude qui a été menée grâce à l'appui de l'AFD ne résume pas de manière exhaustive les programmes de recherche sur ce sujet qui engagent dans leur vie scientifique les chercheurs de l'équipe à géométrie variable, mais présente les résultats qu'il a été possible de construire durant un travail de recherche commencé en octobre 2020. Les différentes contributions ici présentées sont construites selon trois modèles alternatifs de dialogue avec le rapport intermédiaire soumis à l'AFD en juin 2021. Plusieurs contributions (Jedlowski, Agina, Camara, Serres, Hachimi Alaoui, Montanini et Tsambu) complètent les contenus de celles écrites par les mêmes auteurs dans le rapport intermédiaire, sur la base de nouveaux résultats, et parfois suite à la réorientation de la recherche vers de nouveaux cas d'étude (comme dans le cas de Jedlowski et Camara). D'autres contributions (Fouquet, Niang, Groof) combinent une première partie qui reprend explicitement le texte présenté dans le premier rapport, qui avait vocation à présenter le contexte historique à l'intérieur duquel s'est développée l'industrie étudiée, avec une deuxième partie qui présente un coup de projecteur détaillé sur un cas d'étude spécifique. D'autres contributions encore, sur la base d'un premier rapport déjà très avancé (i.e. Banégas

et Montaz), intègrent dans la version présentée ici des réponses ponctuelles aux retours formulés par les relecteurs de l'AFD (dans le cas du texte de Banégas et Montaz, surtout des informations concernant les dimensions économiques du phénomène Zouglou en Côte d'Ivoire). Les circonstances liées à la situation pandémique ont conditionné de manière inégale les possibilités de déplacement et d'enquête ethnographique des chercheurs membres de l'équipe de ce projet, ce qui explique le caractère inégal des résultats obtenus sur les différents terrains. Finalement, cette introduction et le premier chapitre introductif essaient à la fois de reprendre le fil des réflexions théoriques initiées dans le premier rapport, tout en intégrant des réponses ponctuelles aux retours formulés par l'AFD suite à la publication du premier rapport, ainsi que de nouvelles pistes de réflexion théorique basées sur les nouveaux résultats, susceptibles d'alimenter le dialogue entre le FASOPO et l'AFD sur de futures études à réaliser.

Dans le projet initial, nous avons artificiellement tracé une ligne de démarcation entre les transformations géopolitiques qui ont conduit à l'arrivée de nouveaux acteurs économiques dans le secteur (notamment en provenance d'autres pays du Sud tels que la Chine, la Turquie, le Brésil ou l'Inde – axe I), les processus de transformation des filières industrielles du secteur culturel liés aux processus de libéralisation économique et d'innovation technologique en cours (axe II), et les dynamiques de participation des diasporas africaines au secteur culturel (en termes de production et de consommation) dans leur portée politique et économique (axe III). Au fur et à mesure que nous avançons dans la recherche, il est devenu clair que ces trois dimensions sont intimement liées et qu'une analyse fine des interactions entre industries culturelles et processus de fabrique des communautés imaginées en Afrique contemporaine requiert d'observer ces phénomènes à l'aune de leurs interconnexions réciproques. Dans la structure de ce rapport, nous avons privilégié une présentation des résultats par industrie culturelle (musicale et audiovisuelle) et par pays analysé, tout en laissant apparaître transversalement tout au long du texte les trois axes thématiques autour desquelles le projet était initialement organisé.

Explorer les industries culturelles pour analyser la formation asymétrique de l'État nation et les processus d'affirmation de la souveraineté médiatique

Les recherches conduites dans le cadre de cette étude ont montré que la question de la fabrique des communautés imaginées devait être appréhendée à l'aune de ses interconnexions avec le processus de formation de l'État-nation et de ses asymétries constitutives. La notion de formation asymétrique de l'État était ressortie d'une étude que le FASOPO avait mené grâce à l'appui de l'AFD en 2011-12, qui portait sur une toute autre question : à cette occasion,

travaillant sur la remise en cause du modèle qui avait orienté le développement national en Tunisie et au Maroc que le Printemps arabe avait permis de dévoiler, nous avons proposé la notion de formation asymétrique de l'État pour pointer les inégalités constitutives de ces processus². Ces inégalités, qui touchent non seulement des territoires ou des régions différemment ciblées par les politiques de développement national, mais aussi des catégories d'acteurs qui participent de manière inégale à la communauté nationale aussi bien sur le plan économique que politique et culturel, sont le plus souvent occultées par les logiques mêmes de la légitimation de l'autorité de l'État. Ces asymétries ne sont pas nécessairement le résultat de choix politiques délibérés visant à privilégier un certain territoire ou une certaine catégorie d'acteurs à détriment d'autres, mais résultent des conflits constitutifs à la définition de la manière légitime de délimiter la forme et les contours de la nation et de la communauté nationale.

Les recherches comparatives conduites dans le domaine des ICC au Sénégal, au Nigéria, en Côte D'Ivoire, en République démocratique du Congo et au Maroc suggèrent tout d'abord que ce processus de formation asymétrique de l'État n'est pas une particularité des pays du Maghreb dans lesquels il avait été précédemment relevé, mais il se déploie de manière spécifique à chacun des contextes de notre enquête. En deuxième lieu, l'adoption du domaine des ICC comme point d'entrée nous a permis d'appréhender la part qu'ont les liens sociaux dans la formation asymétrique de l'État-nation : ce qui fait cette asymétrie n'est pas seulement la relation inégale qui lie les différents territoires et les différentes catégories d'acteurs à l'autorité nationale, mais ce sont aussi et surtout les liens sociaux qui relient de façon inégale les acteurs entre eux, et les rapports inégaux de ces acteurs à la communauté imaginée. L'asymétrie peut alors résulter tout aussi bien des différences dans les équipements en technologies de l'information et de la communication – qui rendent par exemple plus ou moins accessible un certain produit audiovisuel pour un public donné – que des différentiels dans le pouvoir d'achat des acteurs, mais aussi de leurs préférences de consommation, de leurs styles de vie et de leurs goûts en matière de produits culturels.

Pour comprendre l'interconnexion entre la fabrication des communautés imaginées et la formation asymétrique des États-nations, les effets de l'articulation entre innovations technologiques (sur le plan des infrastructures et des technologies de production et de diffusion), et les contenus culturels et linguistiques des produits audiovisuels et musicaux

² Voir notamment I. Bono, B. Hibou, H. Meddeb, M. Tozy (2015). La même notion a été reprise et développée plus tard dans J.-F. Bayart, G. Zanoletti, I. Poudiougou (2019). Les deux livres sont issus de recherches que le Fasopo avait menées grâce au soutien de l'AFD.

méritent d'être pris en compte. Plus bas, nous qualifions ces effets de « combinatoires » afin de mettre en lumière non seulement les différentes combinaisons possibles entre ces facteurs, mais aussi et avant tout les différentes pratiques à travers lesquelles se façonnent de telles combinaisons. D'un point de vue général, l'innovation technologique a conduit à l'affirmation de stratégies d'intensification des profits basées sur la fidélisation de segments de publics spécifiques, isolés sur la base de leur pouvoir d'achat ou de leurs préférences de consommation. Si à l'époque de la cassette audio et de la cassette vidéo, les mêmes contenus étaient accessibles à tous les publics, sans distinction de classe sociale ou de support technologique utilisé (une cassette pouvait être lue par n'importe quel lecteur quelle que soit sa marque), on assiste aujourd'hui à la structuration « d'écosystèmes de biens et de services impénétrables à la concurrence » (Srnicek, 2018 : 101 – si on a un téléphone Apple, il ne sera compatible qu'avec des autres technologies et programmes Apple, par exemple) et de plateformes de streaming, ou de télévision et de musique à la demande, qui fragmentent le public en fonction de son pouvoir d'achat (sur la base de bouquets incluant des chaînes et des contenus de plus ou moins haute qualité selon le prix) avant même que soient pris en compte ses goûts ou ses intérêts (voir par exemple le texte de Jedlowski sur Netflix au Nigéria, inclus dans ce rapport). Dans ce cadre, l'universalisation de l'accès aux infrastructures et aux technologies de diffusion (liée, entre autres, à la diffusion massive d'appareils technologiques de fabrication chinoise à bas coûts, capables de démocratiser l'accès à ces biens partout en Afrique – voir par exemple le texte d'Agina dans ce rapport) se joue en parallèle avec des dynamiques de transformation du capitalisme orientées vers l'enfermement des consommateurs dans des « silos » qui connectent entre eux les utilisateurs d'une même technologie ou d'une même plateforme, tout en les isolant d'autres consommateurs ayant choisi d'autres options (voir Srnicek, 2018 : 114). Cette intensification de la fragmentation de la consommation des produits culturels transparaît également dans l'essor des productions en langues locales et dans leur succès auprès de publics africains qui ont ainsi pu élargir leur accès à la consommation des produits audiovisuels à la suite du passage à la télévision numérique terrestre (TNT). Sur le plan musical, la pluralisation de la production qui a été rendue possible par les nouvelles technologies se joue en parallèle à la centralisation de la distribution des produits musicaux, ce qui facilite sans doute la légitimation des langues locales bien au-delà des groupes qui les utilisent et les comprennent. Ces constats préliminaires suggèrent que la pluralisation des niveaux et des processus à travers lesquels se déroule la production de communautés imaginées, aussi bien dans le domaine de l'audiovisuel que dans celui de la musique, va de pair avec une intensification des inégalités quant aux pratiques matérielles à travers lesquelles se joue l'appartenance à l'État-nation, et

quant à celles à travers lesquelles l'autorité de ce dernier s'affirme.

Ce rapport a ainsi pour ambition de soulever des pistes de réflexion quant aux différentes articulations possibles entre dimensions matérielles et immatérielles des processus de fabrication des communautés imaginées et liens sociaux qui structurent la nation. Il s'agit par exemple de mettre en lumière comment les dimensions matérielles d'une transition technologique et infrastructurelle spécifique (telle que, par exemple, le passage du signal analogique au signal numérique de radiodiffusion, ou la transition de la cassette audio et du CD aux plateformes de streaming et de contenus à la demande) ou les processus de restructuration économique d'une filière particulière (celle de la post-production cinématographique, par exemple, ou du montage audio et de la synthèse sonore) entrent en relation non seulement avec les processus historiques de production et de reformulation esthétique et narrative des imaginaires collectifs, que ce soit à l'échelle locale, nationale ou panafricaine, mais aussi avec les processus plus larges de formation de l'État-nation.

Analyser les transformations dans la fabrication des communautés imaginées à travers les ICC offre un point d'observation privilégié pour observer le redéploiement de la souveraineté nationale. Historiquement, la construction d'un sentiment d'appartenance à la communauté imaginée a conforté la légitimation même de la souveraineté nationale (Rosanvallon, 1998) : c'est *parce que* les acteurs adhèrent à un imaginaire national partagé qu'ils acceptent de se soumettre à une autorité politique commune, arrivant même à considérer comme légitimes les inégalités constitutives de cet ordre. Les différentes études présentées ici donnent à voir en filigrane l'influence que la transformation des modes de fabrication et d'adhésion à l'imaginaire national se répercute sur la notion même de souveraineté, et notamment sur la manière de concevoir la « souveraineté médiatique ». Par cette expression, l'on pointe la pratique « par laquelle les gens exercent le droit et développent la capacité de contrôler leurs propres images et mots, y compris la manière dont ils circulent » (Ginsburg, 2016 : 583 ; Jedlowski, à paraître). Au cours des années 2010, dans le secteur culturel africain, s'est affirmé un nouveau paradigme d'action publique (que ce soit en relation avec la coopération internationale, avec l'action des fondations philanthropiques internationales ou encore avec les démarches des gouvernements africains eux-mêmes) qui met précisément l'accent sur la problématique de la souveraineté médiatique comprise à la fois comme souveraineté sur les contenus culturels que les médias véhiculent et comme souveraineté sur leur processus de production.

La question de la réappropriation de la représentation du continent par les Africains eux-mêmes était déjà centrale au moment des indépendances et au cours des premières années d'émergence du secteur audiovisuel africain, mais elle est redevenue de plus en plus actuelle au

cours de dernières années du fait de l'impact politique et culturel des différents mouvements mettant au centre de leur attention l'influence des représentations (notamment médiatiques) sur les dynamiques de perpétuation ou de subversion des inégalités sociales, politiques, économiques et raciales. Par rapport à ses précédentes formulations, ce qui caractérise l'appel contemporain à la souveraineté médiatique est que la dimension culturelle de celle-ci l'emporte sur la dimension politique et économique qui a été précédemment au cœur de sa revendication. Aujourd'hui, l'accent mis sur le soutien à l'émergence de nouveaux narratifs africains, produits par des Africains et à destination de publics africains, est devenu un point de convergence (parfois instrumentalisé, parfois sincère) entre bailleurs internationaux, compagnies privées et acteurs locaux (voir les textes de Camara, De Groof, Fouquet, Jedlowski, et Serres).

Cependant la conception de souveraineté médiatique aujourd'hui dominante ne résume pas les différentes significations que cette notion peut avoir. Par analogie avec ce qu'affirment Nadia Hachimi Alaoui et Béatrice Hibou (à paraître) se référant à une autre dimension de la souveraineté, à savoir la souveraineté économique, la souveraineté médiatique peut s'entendre au moins à deux autres niveaux qui ne se résument pas à la capacité d'une société donnée de « contrôler leurs propres images et mots » : d'une part, elle peut être comprise comme l'une des expressions de la souveraineté politique orientée sur des faits, des objets, des acteurs, des lieux « médiatiques », d'autre part, elle peut également signifier l'expression de l'autonomie du champ médiatique. Ces deux autres niveaux de significations de la même notion nous rappellent que l'appel contemporain à la souveraineté médiatique comme capacité des sociétés à contrôler leurs propres représentations, largement investi par l'action publique qui en fait un nouveau domaine de la souveraineté politique, se configure dans un contexte où les faits, les objets, les acteurs et les lieux « médiatiques » s'échappent largement au-delà des frontières nationales.

Le cas d'étude auquel s'intéresse Matthias de Groof, la production filmique des populations congolaises dites indigènes (les ethnies pygmées telles que les Twa ou les Mbuti par exemple), met en lumière la complexité de ces dynamiques dans des contextes pluriethniques et fortement fragmentés, comme c'est le cas en Afrique, et permet de soulever des questions qu'on retrouve en filigrane dans la plupart des autres recherches présentées ici. Quelle est, au fond, dans ces contextes, la définition ultime de la souveraineté médiatique ? À quelle communauté imaginée fait-elle référence ? Comment s'articule-t-elle avec la définition de souveraineté formulée par l'État, et avec les processus de construction asymétrique de la nation décrit plus en haut ? Quelle est la marge d'autonomie du champ médiatique ? Le cas d'étude considéré par Nadia Hachimi Alaoui, qui s'intéresse à la part de la souveraineté économique dans la production audiovisuelle au Maroc, rappelle que, même dans la phase actuelle, la souveraineté médiatique ne se résume

pas à sa dimension culturelle, ou au contrôle des contenus produits et véhiculés par les ICC, mais permet de dévoiler les dimensions d'économie politique constitutives de tels processus.

Pour répondre à ces questions, dans cette recherche nous adoptons une définition de souveraineté « relationnelle » selon laquelle la souveraineté doit être considérée comme l'un des résultats (instables) de la consolidation de l'État, et donc comme un processus et non comme un attribut formel donné au préalable (Foucault 1976 ; Abélès 2014). En suivant cette définition, la souveraineté (y compris la souveraineté médiatique) est un domaine qui ne concerne pas exclusivement l'État, mais aussi une multiplicité d'autres acteurs – tels que les producteurs audiovisuels et musicaux locaux, ou les grandes plateformes internationales de production et distribution (qui sont les objets d'analyse privilégiés des recherches présentées ici) – qui peuvent avoir un rôle déterminant dans le champ de négociations à partir duquel, à travers des processus historiques multidimensionnels et de longue durée, la souveraineté est fabriquée. Sur la base de cette orientation théorique, les recherches présentées ici mettent en avant la dimension « micro » des « pratiques de la souveraineté » (Hansen et Stepputat 2005), pour en privilégier une analyse « par le bas », sensible aux spécificités de conjonctures historiques précises.

Quel statut donner aux sources chiffrées ? Ethnographier la mise en chiffre des industries culturelles africaines

Les recherches présentées dans ce rapport adoptent une approche qualitative, basée sur une démarche ethnographique et sur une fréquentation de long terme des terrains étudiés. Une telle approche pourrait paraître peu conforme avec la tendance qui s'est affirmée durant les dix dernières années, qui a vu le domaine des ICC investi par le souci d'appréhender son potentiel pour le développement à partir d'une estimation chiffrée de sa valeur. En revanche, nous considérons cette approche comme particulièrement adaptée pour étudier le phénomène de la production culturelle africaine, et ceci pour plusieurs raisons. Tout d'abord, le secteur des industries culturelles et créatives en Afrique se situe à l'interface entre formel et informel, entre pratiques culturelles anciennes et formes d'innovation technologique et réseaux d'interaction transnationaux plus récents. Dans ce contexte, les cadres théoriques et les instruments méthodologiques quantitatifs couramment adoptés en relation à l'étude des ICC en contexte occidental se révèlent souvent fallacieux. Comme le souligne De Beukelaer (2017), si le discours sur les ICC est aujourd'hui global, ses présupposées empiriques ne le sont pas. Il est donc nécessaire d'investiguer qualitativement les trajectoires d'évolution de ce secteur dans différents contextes pour développer les instruments théoriques et les données empiriques aptes

à nous faire comprendre les spécificités d'une réalité en constante évolution.

En plus de cela, la prédilection pour une approche qualitative se justifie en vertu du processus de production de données quantitatives par rapport aux ICC. Il s'agit d'une question épineuse, tout comme l'est l'adoption de telles données comme des sources pour appréhender le secteur. Dans le domaine des ICC comme dans tout autre domaine, la métaphore de la source comme phénomène naturel qu'il suffirait de saisir pour obtenir les données est particulièrement trompeuse : elle occulte que toute donnée est issue d'un processus de construction qui est situé non seulement dans le temps et dans l'espace, mais aussi et surtout dans les enjeux d'ordre politique sous-jacents à un tel processus de construction (Bono, 2021). Pour problématiser la portée des données quantitatives comme sources sur le domaine des ICC, il faut alors tout d'abord prendre en considération le fait que leur construction est allée de pair avec l'attention de plus en plus aiguë qu'aussi bien les grands bailleurs internationaux (Banque Mondiale, Union Européenne, Fond Monétaire International, Agence Française de Développement, UNESCO, UNCTAD, etc.) que les fondations privées (la Fondation Ford, la Fondation Rockefeller, la Fondation Andrew Mellon, etc.) ont réservée à ce secteur. Les données quantitatives ont une importance primaire dans l'élaboration des stratégies d'intervention de ces différentes organisations.

À cela s'ajoute qu'en Afrique, qu'il s'agisse du secteur des ICC comme de bien d'autres secteurs, la production des chiffres fait souvent l'objet de conflit, de manipulation, voir tout simplement d'imprécision (Jerven 2013), ce qui fait ainsi qu'une analyse sociopolitique des usages faits de ces chiffres soit heuristiquement plus fructueuse que le simple fait de les utiliser comme sources (Hibou et Samuel 2013). Dans ce cadre, comme l'indique explicitement un rapport récent de la Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement (CNUCED), il y a un manque systématique de données fiables sur les industries créatives en Afrique (voir UNCTAD 2018 ; Brooks *et al.* 2020), qui nous oblige à traiter avec recul les macro-données économiques régulièrement mobilisées par les médias et par les organisations internationales afin de démontrer le dynamisme de ce secteur.

D'ailleurs, il est important de souligner que l'imprécision des chiffres relative aux ICC n'a pas forcément la même signification pour tous les acteurs du secteur. Si elle peut constituer un problème pour les organisations internationales soucieuses de mieux orienter leurs interventions, elle peut également ouvrir des nouveaux espaces de manœuvre pour les acteurs qui interviennent dans le domaine, qu'il s'agisse d'acteurs locaux ou internationaux. Prenons par exemple le cas des statistiques concernant la production cinématographique nigériane, qui ont eu un rôle fondamental dans l'affirmation de Nollywood sur le plan international. Un cas

particulièrement intéressant est celui du rapport de l'UNESCO de 2009 (UIS 2009), qui compare les statistiques relatives à la production de films par pays à l'échelle globale, et qui a été le premier à classer Nollywood comme la deuxième plus grande industrie cinématographique au monde en termes de nombre de films produits. Même si le rapport souligne explicitement les innombrables difficultés rencontrées pour produire un tel recensement, il propose néanmoins un certain nombre de conclusions générales qui, à l'époque, ont été largement reprises par la presse internationale, participant à l'explosion de l'intérêt des bailleurs et des investisseurs internationaux pour l'industrie nigériane. Pour faire face aux défis posés par les données incomplètes et souvent contradictoires collectées auprès des différents pays, le rapport utilise des critères de calcul ambivalents, qui ne suivent pas des principes universels pour tous les pays examinés. Par exemple, dans l'analyse du contexte nigérian, le rapport reconnaît les statistiques produites par le bureau national de la censure (National Film and Video Censors Board), qui répertorie toutes les vidéos produites dans le pays (872 productions en 2005). Au contraire, dans le cas des États-Unis, le rapport ne prend en compte que les chiffres produits par la Motion Pictures Associations of America (MPAA), excluant ainsi de son calcul les productions indépendantes qui ne sont pas répertoriées dans les fiches de la MPAA. En conséquence, le rapport de l'UNESCO liste les États-Unis derrière le Nigeria avec « seulement » 485 films produits en 2006. De plus, pour le Nigeria et certains autres pays comme la Chine et la Corée du Sud, le rapport reconnaît le rythme croissant de la production numérique, alors que le même format n'est pas pris en compte pour les autres pays inclus dans le rapport comme le Cameroun, les Philippines ou le Mexique, où la production numérique indépendante est tout aussi active. Ces différences dépendent largement des données que chaque pays a fournies à l'Institut des Statistiques de l'UNESCO et, même si ces critères ne sont pas explicités dans le rapport, chaque pays ne semble pas suivre des critères d'enquête équivalents.

Pour les mêmes raisons, le nombre de lieux de projection publique par pays recensés dans le rapport pose également problème. Au Nigeria, le rapport recense 4 871 « cinémas » (plus que le Japon et la Fédération de Russie), alors qu'au Burkina Faso seulement 19 (ISU 2009, p. 12). Même si les auteurs soulignent qu'au Nigeria « 99 % des 4 871 salles de cinéma sont des 'salles vidéo' » (ISU 2009 : 2), il n'explique pas pourquoi cette catégorie de salles de projection n'est pas prise en compte également pour le Burkina Faso et pour les autres pays d'Afrique subsaharienne inclus dans le rapport, où les salles vidéo sont un phénomène très répandu. Si les lieux informels étaient également comptabilisés ailleurs, chacun de ces pays compterait sans doute facilement plus de 500 lieux de projection. Si au contraire les salles vidéo n'avaient pas été prises en compte, le Nigeria n'aurait pu répertorier qu'une vingtaine de salles

cinématographiques.

Ces exemples montrent comment les acteurs locaux peuvent savamment et subtilement jouer sur les chiffres pour obtenir des effets spécifiques. Il est intéressant de souligner que le directeur du bureau de la censure nigérian à l'époque dans laquelle l'UNESCO a effectué ce recensement était un ancien manager, responsable de la filiale nigériane d'un grand groupe de média privé sud-africain. Il était donc conscient de l'importance de montrer des données économiques quantitatives pour attirer des financements. Il était également conscient du paradoxe selon lequel, en ce qui concerne les données relatives aux industries des médias, « la précision des chiffres importe moins que le consensus que ces mêmes chiffres peuvent créer » (Graves et Kelly 2010, cité par Lobato et Thomas 2018, p. 161). Malgré leur ambiguïté, les chiffres produits par son bureau ont ainsi joué un rôle déterminant dans l'affirmation internationale de Nollywood, une industrie audiovisuelle aujourd'hui régulièrement labellisée dans les médias et dans les rapports produits par des organisations internationales comme l'une des trois plus grandes au monde, malgré l'absence de données à même de mettre à jour et affiner les résultats du rapport de 2009. On a ici un exemple marquant du fait que les ambiguïtés des données quantitatives « ne sont pas débilantes, mais productives. Ne pas être en capacité de mesurer avec précision les résultats [économiques d'une activité], n'as pas forcément un impact commercial négatif [...] mais peut au contraire avoir un effet génératif - conduisant à des nouveaux contrats, des pratiques commerciales, et des mécanismes discursifs qui attirent de nouveaux capitaux et permettent à d'autres acteurs de rester actif dans l'industrie » (Ganti 2015, p. 453).

Il est possible de voir ce même mécanisme à l'œuvre en ce qui concerne la production de chiffres concernant les activités des grands groupes commerciaux actifs dans le domaine de l'audiovisuel et de la musique. Ces entreprises créent un avantage commercial vis-à-vis de leurs concurrents précisément en dissimulant les informations sur leurs activités, plutôt qu'en les révélant. Et lorsqu'elles publient des données, elles le font souvent dans le but de provoquer un effet commercial précis – qu'il s'agisse de promouvoir leur marque en vantant sa percée commerciale dans une aire géographique spécifique, ou de cacher leur performance pour ne pas susciter la réaction des concurrents. Nous pouvons observer cette dynamique, par exemple, dans la variété de données fort contradictoires sur le nombre d'abonnés des principaux opérateurs internationaux de télévision satellitaire et de streaming actifs en Afrique (Multichoice, StartTimes, Canal Plus, Netflix, ShowMax, etc.), mentionné dans les études de Jedlowski, Agina et Camara.

Face à ces dynamiques complexes, la fréquentation intime et sur un temps long d'un terrain

de recherche défini, telle qu'on peut l'observer dans les études présentées dans ce rapport, nous semble être la stratégie la plus fructueuse, car elle permet d'avoir accès à des informations et à des opinions généralement contrôlées jalousement par les professionnels, mais rendues disponibles ici grâce à la persévérance du chercheur et aux relations interpersonnelles développées, parfois au bout de plusieurs années, avec des protagonistes de l'industrie étudiée.

Plusieurs initiatives organisées en lien étroit avec ce projet ont nourri les réflexions menées par l'équipe de recherche. Tout d'abord, le cycle de projections et de rencontres (à la fois orienté vers les professionnels et le grand public) autour des nouvelles voix du cinéma africain contemporain organisé à Bordeaux par l'Institut des Afriques et la Chaire Diasporas Africaines de Sciences Po Bordeaux, du 22 au 26 juin 2021, dans le cadre de la saison culturelle de l'Institut Français « Africa 2020 ». Le programme a inclus notamment trois tables rondes (respectivement dédiées à la production, à la formation et à la distribution) qui ont vu la participation de nombreux professionnels africains de l'audiovisuel et ont permis ainsi d'enrichir les réflexions en cours dans le cadre de notre projet de recherche (programme complet disponible ici : <https://institutdesafriques.org/afriques-en-vision/>, enregistrements des tables rondes disponibles ici : https://www.youtube.com/channel/UCdAC_3fxrrjym02BP4ldr7w). Ensuite, l'initiative de mapping des acteurs culturels de la diaspora africaine actifs en France, développée à partir de novembre 2020, mené, ici aussi, sur la base d'un partenariat entre l'Institut des Afriques et la Chaire Diasporas Africaines de Sciences Po Bordeaux, et soutenue par l'Institut Français, (voir <https://institutdesafriques.org/annuaire-des-membres/>). Finalement, quatre ateliers de réflexion autour des thématiques principales de ce projet organisés par les équipes pays à Kinshasa (26 mars 2022), Abidjan (le 12 avril 2022), Lagos (le 28 avril 2022) et Dakar (le 18 mai 2022), auxquels ont été invités des nombreux professionnels des industries qui font l'objet des recherches présentées ici (voir programmes en Annexe). Les différents ateliers ont été enregistrés, et les enregistrements sont disponibles sur demande.

Bibliographie

Anderson B., *L'imaginaire national : réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*, Paris, La Découverte 1996.

Abélès, M., *Penser au-delà de l'État*, Paris, Belin, 2014.

Bayart J.-F., Zanoletti G., Poudiougou I., *L'État de distorsion en Afrique de l'Ouest. Des empires à la nation*, Paris, Karthala, 2019.

Bono I., "Rescuing biography from the Nation: Discrete perspectives on political change in Morocco", In Berriane, Yasmine, *et al* (eds) *Methodological Approaches to Societies in Transformation*, London, Palgrave Macmillan, 2021, pp. 139-163.

Bono I., Hibou B., Meddeb H., Tozy M., *L'État d'injustice au Maghreb. Maroc et Tunisie*, Paris, Karthala, 2015.

Brooks, M., Moyo, P., Tapscott, C., Shelver, A., "The creative economy in Africa and the Diaspora", *African Review of Economics and Finance*, 12(2), 2020, pp. 2-16

De Beukelaer, C., "Toward an 'African' take on the cultural and creative industries?", *Culture, Media and Society*, 39(4), 2017, pp. 582–591.

Foucault, M., *La volonté de savoir*, Paris, Gallimard, 1976.

Ganti, T., "Fuzzy numbers: the productive nature of ambiguity in the Hindi film industry", *Comparative Studies of South Asia, Africa and the Middle East* 35(3), 2015, pp. 451–465.

Ginsburg F., « Indigenous media from U-Matic to YouTube: Media sovereignty in the digital age », *Sociologia & Antropologia*, vol. 6, n° 3, 2016, pp. 581-599.

Graves, L., et J. Kelly. "Confusion online: Faulty metrics and the future of digital journalism." Tow Center for Digital Journalism, Columbia University Graduate School of Journalism. 2010.

Hachimi Alaoui N. et Hibou B., « Souveraineté économique et lieux du politique dans le Maroc contemporain », *Politique africaine*, à paraître.

Hansen T.B. et F. Stepputat, « Sovereignty revisited », *Annual Review of Anthropology*, 35, 2006, pp. 295-315.

Hibou, B., Samuel, B., « Un demi-siècle de fictions de croissance en Afrique. Entretien avec Morten Jerven », *Politique africaine* n. 124 (2011/4), pp. 29 – 42.

Jedlowski A., « Screen media, politics and technological innovation in Nigeria », *Anthropological Quarterly*, à paraître.

Jerven, M. *Poor numbers. How We Are Misled by African Development Statistics and What to Do about It*. Ithaka, Cornell University Press, 2013.

Lobato, R., Thomas, J. *The Informal Media Economy*, New York, John Wiley & Sons, 2018.

Rosanvallon P., *Le Peuple introuvable. Histoire de la représentation démocratique en France*, Paris, Gallimard, 1998.

Samuel B., « Planifier en Afrique », *Politique africaine*, vol. 145, no. 1, 2017, pp. 5-26.

Srnicek, N. *Le capitalisme de plateforme. L'hégémonie de l'économie numérique*, Montréal, Lux, 2018.

UNESCO Institute for Statistics [UIS]. *Analysis of the UIS International Survey on Feature Film Statistics*. Montreal: UIS. 2009.

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). *Creative Economy Outlook and Country Profiles: Trends in international trade in creative industries*. Geneva: United Nations, 2018.

Esquisses d'une comparaison entre industries audiovisuelles et de la musique en Afrique

Alessandro Jedlowski & Irene Bono

L'industrie musicale, précurseur de tendances plus larges

Les résultats des recherches menées jusqu'aujourd'hui dans le cadre de ce projet semblent nous inciter à considérer l'industrie musicale comme une industrie révélatrice de tendances plus larges, qui se reproduisent souvent dans le secteur audiovisuel, même si c'est avec quelques années de décalage. Cette généralisation peut s'appliquer, par exemple, à la circulation panafricaine et transnationale de la musique africaine, qui, grâce par exemple à la rumba congolaise et à l'afrobeat³ nigérian (ou quelques décennies plus tard au coupé-décalé ivoirien), s'est concrétisée bien avant le succès panafricain de l'industrie audiovisuelle nigériane (Nollywood) ou d'autres formes de production audiovisuelle commerciale en provenance du continent. Malgré le fait qu'il n'y a pratiquement pas de statistiques comparatives ou historiques significatives relatives aux performances économiques des industries créatives en Afrique (résultat et production, chiffre d'affaires, emploi, commerce et exportations, importations, investissement),⁴ il est possible de dire que, grâce à ses stars de renommée internationale émergées déjà aux années 1970 (comme Papa Wemba, Youssou Ndour, Fela Kuti et bien d'autres), l'industrie de la musique a été plus rapide du secteur audiovisuel dans sa capacité d'attirer les investissements des grands groupes internationaux (les labels américains, anglais ou français, et plus récemment les plateformes chinoises ou américaines – voir Serres dans ce rapport)⁵ et de toucher des publics internationaux au-delà des diasporas africaines, afro-

³ Il est important de distinguer l'« afrobeat » de l'« afrobeats ». Si le premier a marqué le paysage musical des années 1970 et 1980 grâce à des figures comme Fela Kuti et Tony Allen, le deuxième terme est utilisé pour désigner un phénomène bien plus récent d'explosion commerciale de la musique nigériane contemporaine (voir Serres).

⁴ La Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement a commencé à s'intéresser à ce secteur à partir des années 1990 et n'a commencé à collecter systématiquement de données économiques qu'à partir des années 2000.

⁵ Pour avoir un aperçu statistique de la croissance exponentielle du secteur au cours des dernières années telle qu'elle est décrite par les organisations internationales actives dans le secteur du développement, voir Solutions for Youth Employment (2021). Comme nous le soulignons plus haut dans cette introduction, les statistiques

américaines et caribéennes. En effet, de son côté, jusqu'à l'engouement récent pour les contenus africains de compagnies comme la Sud-Africaine Multichoice, la Française Canal+ (voir Camara dans ce rapport), la Chinoise StarTimes (voir Agina dans ce rapport) et l'Américaine Netflix (voir Jedlowski dans ce rapport), l'industrie de l'audiovisuel africaine était restée très longtemps reléguée à une niche marginale, caractérisée par la circulation élitiste de films d'auteur africains (largement financés par la coopération internationale et éloigné des dynamiques industrielles du secteur cinématographique global – voir Fouquet et de Camara dans les premier rapport produit dans le cadre de ce projet, en juin 2021) et par la diffusion informelle, et parfois souterraine, de productions africaines commerciales parmi les membres des diasporas africaines résidant en Europe ou aux États Unis (comme dans le cas des premiers films de Nollywood ou des premières séries ivoiriennes).

Les raisons qui pourraient expliquer ce décalage sont multiples, et il est certain que, de manière générale, la musique est un langage qui se prête plus facilement à la circulation universelle que le cinéma. Comme le montre bien la recherche d'Abdoulaye Niang sur les *home studios* au Sénégal (dans ce rapport), produire de la musique demande généralement des capitaux moins importants (au moins pour commencer) et permet donc, dans les premières phases de succès commercial, d'accumuler des ressources plus importantes et d'avoir une croissance économique plus rapide. En outre, si en ce qui concerne la circulation internationale des productions audiovisuelles commerciales africaines, la langue a pu être souvent perçue comme une barrière, la musique africaine, même produite dans des langues africaines, arrive facilement à toucher des publics internationaux. Cela signifie également que l'utilisation des langues locales dans la musique a un rôle différent par rapport à celui joué dans les productions audiovisuelles : l'utilisation des langues locales dans la musique peut en effet permettre de légitimer ces langues même auprès de publics qui ne les comprennent pas ou ne les utilisent pas régulièrement, tandis que leur utilisation dans le secteur audiovisuel est souvent synonyme d'une stratégie de fragmentation du public qui vise à mettre en valeur des niches qui ne sont pas visées par les grandes compagnies internationales de médias (mais voir l'exception du cas de la compagnie chinoise StarTimes discuté par Agina dans ce rapport et par Jedlowski dans le rapport 2021). À l'échelle globale, le secteur musical a d'ailleurs été l'un de plus réceptif en termes d'innovation technologique, avec par exemple la plateforme de partage Napster déjà active à la fin des années 1990, à une époque où Netflix n'était qu'un service de location de

auxquels nous faisons références dans ce rapport sont utilisé seulement pour indiquer les termes de référence utilisés de manière récurrente dans le débat contemporain sur la place des ICC dans les politiques de développement en Afrique.

films en DVD par la poste. Les contenus musicaux sont en effet plus « légers », et leur circulation « dématérialisée » est donc moins exigeante en termes d'infrastructures, là où, comme on le verra dans un instant, la question infrastructurelle est centrale pour comprendre les processus d'expansion du secteur audiovisuel africain (dans ses succès comme dans ses blocages). Dans ce cadre, comme dans le secteur audiovisuel, la distribution sur supports physiques (comme les cassettes ou les CD), qui dominait le marché au cours des années 1970 et 1980, est entrée progressivement en crise, en raison de l'impact du piratage et d'Internet, pour être petit à petit remplacée par une économie basée sur les performances live (voir Banégas et Montaz dans ce rapport, en ce qui concerne la musique Zouglou ivoirienne), la publicité et, plus récemment, la circulation dématérialisée par le biais de plateformes de streaming ou de téléchargement à la demande, entraînant ainsi des modifications importantes des processus de fabrication de la nation liés à sa consommation (voir Serres dans ce rapport, en ce qui concerne le cas nigérian, et Montanini et Tsambu en ce qui concerne le cas congolais).

En raison de son succès panafricain et global, l'industrie de la musique a attiré plus facilement des investissements aussi bien nationaux qu'internationaux,⁶ notamment des investissements publicitaires, particulièrement de la part des compagnies de télécommunications (devenues des acteurs de premier plan dans l'économie de l'industrie musicale – voir De Beukelaer et Eisenberg 2020) et des producteurs de boissons alcoolisées (en particulier les brasseries locales qui font souvent partie de groupes industriels transnationaux – voir Serres dans le rapport 2021). Le succès global de la musique africaine a aussi attiré depuis des décennies l'intérêt et les investissements des diasporas, qui, comme plusieurs recherches présentées ici et dans le premier rapport produit par ce projet en 2021 le montrent bien (voir en particulier les travaux de Serres, Montanini et Tsambu, Niang), ont souvent joué un rôle majeur dans l'accélération des processus d'industrialisation et d'expansion internationale du secteur. L'importance du rôle joué sur le long terme par les diasporas sur l'évolution de l'industrie musicale africaine peut être en partie liée à la capacité de la musique africaine de faire émerger de nouvelles formes d'« écriture de soi » (Mbembe, 2000) à même de devenir des références culturelles et identitaires collectives – des genres et des styles originaux qui finissent par se transformer en symboles d'étapes historiques précises des processus de transformation sociale et culturelle du continent. La rumba congolaise incarne ainsi historiquement l'euphorie de l'indépendance congolaise, ainsi que les années du mobutisme marqués par la « politique de

⁶ A titre d'exemple, selon un rapport récent de la Banque Mondiale, les revenus du segment du streaming musical ont atteint 271 millions de USD en 2021 avec un taux de croissance annuel prévu (TCAC 2021-2025) de 16,11 %, ce qui se traduira par un volume de marché prévu de 493 millions de USD d'ici 2025.

l'authenticité » (voir Montanini et Tsambu) ; le zouglou ivoirien est devenu synonyme de la période de libéralisation, de la fin du régime d'Houphouët-Boigny et, plus généralement, d'un conflit générationnel qui se prolonge jusqu'à aujourd'hui (voir Banégas et Montaz) ; et l'afrobeats nigérian contemporain est perçu comme une marque témoignant de l'affirmation d'une nouvelle identité panafricaine cosmopolite, moderne et glamour (voir Serres).

Ainsi, les industries musicales des quatre pays étudiés (Sénégal, Nigeria, Côte d'Ivoire et République démocratique du Congo) représentent bien la variété du paysage musicale subsaharien, en termes de genres et de styles, mais aussi pour ce qui a trait aux réseaux internationaux dans lesquels la production musicale africaine s'insère, avec le Sénégal et la Côte d'Ivoire plus fortement liés aux réseaux francophones (même si l'industrie musicale sénégalaise a également établi des liens historiques forts avec les États-Unis et le Royaume-Uni, notamment en raison des collaborations entre Youssou Ndour et des artistes comme Spike Lee et Peter Gabriel – voir Niang), le Nigeria connecté au monde anglophone et à des hubs internationaux comme Dubaï (voir Serres), et la République démocratique du Congo (RDC) insérée dans des réseaux plus larges et multiformes, allant de Cuba à la France, et de la Belgique, à Dubaï en passant par les États Unis (voir Montanini et Tsambu) – des réseaux multiples présents également, bien sûr, dans les autres pays, même si c'est parfois de manière plus marginale. Comme pour le secteur audiovisuel, le rôle de la Chine dans ce paysage est particulièrement intéressant car il s'agit d'un nouvel acteur qui a très rapidement acquis une position de premier plan, notamment en ce qui concerne le secteur du streaming musical, au sein duquel la plateforme chinoise Boomplay (filiale du fabricant de téléphones Transsion pour le marché africain) occupe désormais une position dominante à l'échelle continentale, notamment dans les pays anglophones (voir Serres). Avec presque 60 millions d'utilisateurs à travers le continent, Boomplay est le service de streaming musical le plus populaire en Afrique. Disponible sur tout le continent, cette plateforme offre un service *freemium*, grâce auquel les utilisateurs peuvent écouter de la musique gratuitement mais avec des publicités, et un service payant, pour écouter de la musique sans publicité (voir Mureithi 2022). L'application Boomplay est préinstallée sur les appareils fabriqués par Transsion, qui est aujourd'hui considéré comme le premier vendeur de téléphones en Afrique, avec des marques comme Tecno, Infinix et Itel.⁷

Dans ce paysage fortement internationalisé, l'innovation technologique a joué un rôle de premier plan dans l'intensification de la production et dans l'accélération des dynamiques d'industrialisation. Toutefois, à la lecture des résultats présentés dans ce rapport, cet impact

⁷ Selon les données mentionnées par la revue en ligne TechZim, en 2021 un téléphone portable sur deux vendu en Afrique était produit par une des marques du groupe Transsion (Sengere 2022).

semble avoir une portée double et partiellement contradictoire, qui confirme les analyses conduites dans d'autres contextes, en relation avec les processus de transformation engendrés par la révolution digitale et l'affirmation du capitalisme des plateformes (voir Srnicek, 2018). En effet, si d'un côté les nouvelles technologies analogiques (d'abord) et numériques (ensuite) d'enregistrement et de synthèse sonore ont fortement démocratisé la production et la post-production, participant de manière importante à l'explosion de nouveaux genres musicaux, comme le zouglou en Côte d'Ivoire (voir Banégas et Montaz), et de nouveaux secteurs économiques, comme celui des *home studios* au Sénégal ou en RDC (voir Niang, et Montanini et Tsambu), de l'autre, elles ont contribué à centraliser les processus de distribution dans les mains d'un nombre restreint d'acteurs industriels, principalement internationaux. À l'époque des cassettes audio et des CD, la circulation locale était souvent contrôlée par des entreprises de duplication et de distribution africaines (à la frontière entre piratage et commerce licite), mais avec la diffusion massive des téléphones portables et des plateformes de streaming musicale, telles que Boomplay, Dezeer, Spotify (la première étant présente en Afrique depuis 2015 tandis que les deux autres se sont implantées plus récemment), un processus de verticalisation et de centralisation de l'économie du secteur semble désormais s'être enclenché. Dans ce cadre, un nombre de plus en plus restreint de grands acteurs (souvent internationaux) se partagent un secteur économique qui doit sa fortune actuelle au travail d'une myriade de petits entrepreneurs locaux qu'au fil des années ont eu l'imagination et le courage d'investir dans la production culturelle, sans arriver à accumuler les profits nécessaires à leur permettre de concurrencer les plateformes qui dominent le marché international de la musique contemporaine.

Comme le texte de Serres (dans le rapport 2021) le montre bien, le lancement des chaînes de télévision musicales à partir de la fin des années 1990 apparaît comme un tournant significatif, qui signale à la fois des processus d'accumulation économique de plus en plus importants dans le secteur de la distribution et de l'innovation technologique, et l'intensification de l'engagement des entrepreneurs diasporiques dans les processus d'industrialisation de la filière. Ces processus auront à leur tour un impact important sur l'évolution des genres, des styles et des contenus musicaux, de plus en plus produits afin de satisfaire à la fois les exigences locales (y compris des formes de patronage politique typiques de certains genres comme le zouglou ou la rumba à des moments particuliers de leur histoire – voir Banégas et Montaz) et les exigences particulières du marché international (qui, en Europe par exemple, valorise souvent des produits perçus comme culturellement « authentiques » – voir Montanini et Tsambu), ou encore celles d'une diaspora noire globale qui consomme avec enthousiasme les imaginaires glamours

véhiculés par une musique africaine contemporaine qui, comme l'afrobeats nigérian, affiche sans pudeur son désir de conquérir le monde (voir Serres).

L'industrie audiovisuelle : une articulation étroite entre la guerre des infrastructures et la guerre des contenus

La question de l'impact de l'innovation technologique devient encore plus centrale dès lors que l'on se penche sur l'histoire du secteur audiovisuel africain. Une première période de rupture fondamentale intervient dans les années 1980, à la suite de l'introduction des technologies analogiques d'enregistrement et de diffusion (les caméras VHS et les cassettes vidéo en particulier) – une innovation qui apparaît plus au moins au moment où les politiques d'ajustement structurel (PAS) introduites entre la deuxième moitié des années 1980 et le début des années 1990 imposent une première vague de libéralisation massive. Dans la plupart des pays africains, l'introduction des PAS engendre une dynamique de désinvestissement du secteur audiovisuel de la part des autorités publiques, aussi bien sur le plan des financements que de son encadrement institutionnel (voir, par exemple, Haynes, 1995 ; Brown, 2021 – le cas du Maroc, ici analysé par Hachimi Alaoui, fournit un contre-exemple par rapport à cette tendance). Ces deux phénomènes se combinent, provoquant une libéralisation progressive de la prise de parole audiovisuelle à travers le continent, dans des contextes où la production était restée jusque-là sous le contrôle des radiodiffuseurs publics, fortement contrôlés par les pouvoirs en place (pour les productions télévisuelles) ou en position de dépendance par rapport aux financements des bailleurs de fonds internationaux, notamment francophones (pour la production cinématographique). Dans les cinq pays analysés par cette recherche, des productions vidéos commencent à être diffusées et à devenir populaires à partir des années 1990 et au long des années 2000 grâce aux cassettes vidéo : les vidéos nigérianes précurseurs du phénomène Nollywood ; les séries ivoiriennes comme *Les Guignols d'Abidjan*, qui ouvrent la voie au renouveau de la production audiovisuelle ivoirienne ; les vidéos Amazigh qui apparaissent au Maroc dans les marges d'un système de production fortement institutionnalisé ; les séries télé-évangéliques congolaises ; ou encore les sketches de théâtre cabaret en wolof produits au Sénégal.

Ce phénomène contribue, d'un côté, à provoquer une crise au sein du système traditionnel d'aide à la production audiovisuelle africaine, en incitant les bailleurs de fonds à se réorienter progressivement vers des formes d'aide plus ciblées (notamment l'aide à la formation, aux filières de pré- et post-production, aux initiatives de distribution – voir Fouquet et Camara dans le rapport 2021), de l'autre, à attirer vers le secteur audiovisuel de nouveaux acteurs du secteur

privé, de plus en plus sensibles à la croissance de la demande de contenus africains, à la fois sur le continent et au sein de la diaspora, et à l'appétit des publics africains pour une offre de contenus plus large et plus variée (voir Jedlowski, Agina, Camara, Hachimi Alaoui). Dans ce cadre, des acteurs en provenance des anciens pays colonisateurs (telles que le Français Canal+) sont confrontés à une compétition grandissante avec de nouveaux acteurs en provenance du Sud (tels que l'opérateur chinois StarTimes, le sud-africain Multichoice⁸, le turc Kanal-D⁹ ou le brésilien Globo¹⁰) et, plus récemment, des plateformes de streaming américaines (comme Netflix et Amazon Prime). L'étendue et l'impact de l'action de ces nouveaux acteurs privé sont étroitement liés à une autre phase de transformation technologique fondamentale, qui voit, d'un côté, la diffusion massive d'Internet à travers le continent, et de l'autre l'activation d'un processus (parfois incomplet) de transition de la radiodiffusion analogique vers le signal numérique.

En ce qui concerne le secteur audiovisuel, malgré l'enthousiasme initial, la pénétration d'Internet tarde à avoir un impact majeur sur les habitudes de consommation des publics : le coût du trafic haut débit reste relativement élevé¹¹ et, s'il est vrai qu'au cours des années 2000 et 2010 Internet devient un outil quotidien pour une partie de plus en plus large de la population du continent, la majorité des usagers l'utilise pour communiquer ou pour s'informer, et relativement rarement pour regarder des films ou des séries (dont le visionnage entraîne une consommation très rapide du crédit de connexion). Dans ce cadre, l'intérêt de plateformes comme Netflix et Amazon Prime pour les contenus africains doit être appréhendé à l'aune de leur volonté de diversifier leur offre pour toucher les publics diasporiques, en attendant la maturation du marché africain, qui reste aux yeux de ces compagnies encore difficile à interpréter (voir Jedlowski). L'exemple de la plateforme de streaming anglo-nigériane

⁸ Compagnie née en Afrique du Sud dans le milieu des années 1980, qui durant les années 1990 s'est implantée sur le continent africain, d'abord lors de la phase d'extension du signal analogique, ensuite lors de celle de la diffusion de la technologie satellitaire. À l'ère du digital terrestre, elle demeure un des opérateurs les plus importants à l'échelle du continent africain, notamment dans les pays anglophones. Voir : <https://www.multichoice.com/>

⁹ C'est la compagnie turque qui a produit les *dilizer*, des feuilletons qui sont devenus particulièrement populaires auprès de publics de nombreux pays d'Afrique, notamment grâce à une stratégie de doublage en langues locales. Voir <https://www.kanald.com.tr/>

¹⁰ Globo est le plus grand réseau de télévision commerciale en Amérique du Sud et le deuxième plus grand réseau de télévision commerciale en termes de revenus annuels dans le monde, après l'Américain ABC Television Network. Cette compagnie est également le plus grand producteur de *telenovelas*, un produit de plus en plus populaire auprès des publics africains, grâce à l'importation opérée *via* des partenaires locaux de la compagnie (telle que l'Ivoirien Côte Ouest) et à la création de nouvelles chaînes satellitaires entièrement dédiées à ces produits (telles que Novelas TV).

¹¹ Voir « Classement des pays africains par coût du GB en haut débit mobile », *TIC & Telecom*, 7 mai 2019, <https://www.agenceecofin.com/mobile/0705-65908-classement-des-pays-africains-par-cout-du-gb-en-haut-debit-mobile>

iROKOTv est éloquent sur ce point. Après s'être fortement impliqué sur le marché nigérian et africain, ce leader de la distribution en ligne de contenus audiovisuels nigériens a dû faire marche arrière et reconnaître son incapacité à adapter son modèle économique (similaire à celui de Netflix et d'autres plateformes de streaming) à ces contextes (voir Miller, 2016). En 2020, la compagnie a ainsi pris la décision de licencier la majorité de son personnel au Nigeria pour se concentrer exclusivement sur le marché diasporique (Augoye, 2020).

C'est sur la base de ce constat que un certain nombre de recherches menées dans le cadre de ce projet a donné la priorité à l'analyse du rôle des compagnies qui opèrent dans le secteur de la radiodiffusion (voir Camara et Agina, ainsi que Jedlowski dans le rapport 2021) – un secteur qui reste central dans la production des imaginaires collectifs africains en raison de la place incontournable que la télévision continue d'occuper dans la vie des publics locaux –, et à l'étude des transformations que l'explosion de l'intérêt des compagnies internationales, d'une part (voir Camara), et l'évolution des politiques nationales d'institutionnalisation du secteur (voir Hachimi Alaoui), d'autre part, ont produites sur les mécanismes d'aide à la production cinématographique. Ces processus ont un impact fondamental non seulement sur la nature des contenus produits en Afrique – et donc sur les processus de fabrique des imaginaires collectifs qu'ils participent à déclencher –, mais aussi sur la structuration des filières de formation, de l'emploi, de la production et de la diffusion des produits de l'industrie cinématographique, dont les frontières dépassent celles des communautés nationales. Comme pour l'industrie audiovisuelle, l'accent est mis ici sur les dynamiques d'interaction entre dimensions matérielles et immatérielles des processus de fabrique de la communauté imaginaire, et le choix des cinq pays qui font l'objet de la recherche sur le secteur audiovisuel vise à prendre en compte des configurations différentes susceptibles de rendre compte de la diversité des processus en cours sur le continent.

Comme nous l'avons mentionné plus haut, l'expansion récente des compagnies de radiodiffusion internationale sur le continent africain se fait dans un contexte infrastructurel particulier, caractérisé par la transition du signal analogique vers le signal numérique. Il s'agit d'une transition d'envergure, avec des coûts très importants, qui a été fortement promue par des institutions internationales (telle que l'agence des Nations Unies spécialisée dans les technologies de l'information et de la communication, l'Union internationale des télécommunications – UIT) dans le but de moderniser et de libéraliser davantage le secteur de l'audiovisuel à l'échelle continentale. Afin de comprendre les intérêts en jeu dans cette transition, il est important d'avoir une idée des avantages et des inconvénients de cette opération. Selon l'avis de plusieurs experts (voir par exemple Berger 2010), le passage de la

diffusion analogique à la diffusion numérique peut permettre aux pays qui l'opèrent de générer des profits significatifs à travers la vente de fréquences. Par ailleurs, la transition numérique serait également susceptible de provoquer la création de nouveaux emplois dans le secteur de l'audiovisuel (principalement à travers la création de nouvelles chaînes et la multiplication du marché publicitaire qui y est lié) ; elle devrait provoquer une diversification de la programmation à même d'élargir la palette de choix des téléspectateurs ; elle permettrait une utilisation plus efficace de la bande passante existante (les signaux numériques occupent beaucoup moins de bande passante que les signaux analogiques – 10 canaux sur l'espace d'une ancienne chaîne analogique) ; et elle serait à même d'offrir une expérience visuelle supérieure, avec une image plus nette et plus lumineuse, des interférences réduites et une qualité sonore améliorée. Les critiques, d'autre part, soulignent que, si nombre de ces avantages techniques sont réels, le basculement pourrait également générer une nouvelle dynamique de monopolisation du marché de la radiodiffusion (comme cela s'est produit par exemple au Kenya depuis le passage à la TNT en 2015), conduisant les petits acteurs à la faillite en raison des coûts de la transition (liés par exemple aux coûts de renouvellement des installations d'enregistrement et d'édition, de numérisation des archives et de formation des employés aux nouvelles technologies). Cela pourrait également contribuer à marginaliser davantage les téléspectateurs ruraux, qui pourraient avoir des difficultés à accéder aux nouvelles technologies nécessaires pour profiter du nouveau système.

Quelles que soient les différences entre les partisans et les opposants à cette opération, elle a démarré au début des années 2010, avec une première échéance à l'échelle continentale fixée par l'UIT à 2015. L'enclenchement de ce processus a engendré des réactions différentes, avec l'élaboration de stratégies politiques et commerciales fortement divergentes à travers le continent. Si certains pays, comme le Nigeria, ont décidé de s'orienter vers un partenariat public-privé afin de compenser le manque de moyen financier et technique pour opérer la transition (voir Agina), des pays comme la Côte d'Ivoire ont, suite à un appel d'offres infructueux, opté pour une gestion centralisée de la transition orchestrée par l'État. D'autres encore, comme la RDC, ont mis en place une transition par étapes et par région, confiant le processus à des acteurs différents selon les aires géographiques du pays (voir Balancing Act, 2018). Certains gouvernements, comme au Sénégal et au Maroc, ont essayé de donner la priorité à des compagnies locales, tandis que d'autres, comme le Nigeria et la RDC, se sont largement appuyés sur des compagnies étrangères (notamment chinoises), incitant parfois des experts internationaux à souligner les risques en termes de souveraineté nationale posés par la création de gros monopoles étrangers dans un secteur aussi stratégique que celui de la radiodiffusion.

Un élément commun aux différentes stratégies est qu'elles ont été élaborées après que les États ont échoué à atteindre l'objectif de cesser de diffuser en analogique pour passer à la télévision numérique terrestre (TNT), qui, d'après les accords signés en 2006 avec l'Union internationale des télécommunications (UIT), avait été envisagé pour la date du 17 juin 2015. À cette date, le Malawi, Maurice, le Mozambique, le Rwanda et la Tanzanie étaient les seuls pays africains à avoir réussi la transition. La présence parmi les retardataires des principales économies émergentes, comme l'Afrique du Sud, le Nigeria, l'Égypte et le Maroc, doit être appréhendée à l'aune de l'ampleur des enjeux que ce passage sollicite, et ce à différents niveaux (Aït Akdim, 2015).

Les investissements dans les infrastructures constituent la principale dépense sur le budget de ce passage : la construction de réseau d'émetteurs représentait plus de 90 % des investissements que les États étaient censés réaliser. Les 10 % restant devaient être consacrés à la création d'entreprises de diffusion spécialisées, à des campagnes d'information et à des subventions pour l'acquisition de décodeurs par les particuliers. La plupart des États africains, qui s'étaient mis tardivement à préparer le passage à la TNT et qui ne l'ont pas accompli en 2015, pris par le temps, se sont orientés vers des solutions « clé à la main » couvrant l'ensemble des étapes, de la construction des émetteurs à la création d'une entreprise spécialisée en passant par la production de contenus et l'offre de plans d'abonnement pour les particuliers. Dans de rares cas, ces solutions intégrées ont été proposées par des compagnies nationales, comme au Sénégal avec l'opérateur local Excaf en 2014 (Laplace, 2019 ; Soumaré, 2019)¹². Dans d'autres, l'État s'est doté d'une stratégie nationale pour piloter la coordination entre les différentes opérations nécessaires, comme au Maroc avec la constitution d'un Comité national pour la transition de la radiodiffusion analogique vers le numérique (CNTN), puis la signature d'accords avec des compagnies nationales importatrices de décodeurs¹³. Pour se positionner sur un tel marché, de grands opérateurs internationaux ont créé des consortiums, comme par exemple le consortium français formé par Thomson Broadcast (filiale du groupe français Arelis) pour le réseau de diffusion, Sagemcom pour la fourniture de terminaux de communication et Canal+ pour la diffusion des contenus. Le consortium propose des solutions financières *via* des crédits à l'exportation garantis par la Coface (Compagnie française d'assurance pour le commerce extérieur), et qui en 2015 visait notamment le marché ivoirien (Jeune Afrique, 2015).

¹² Voir aussi le projet économique présenté à l'UIT par Excaf en 2016 : [https://www.itu.int/en/ITU-D/Regional-Presence/Africa/Documents/Presentation%20TNT%202020%20\[FR\].pdf](https://www.itu.int/en/ITU-D/Regional-Presence/Africa/Documents/Presentation%20TNT%202020%20[FR].pdf)

¹³ « Signatures d'accords pour faciliter le passage à la TNT au Maroc », Agence MAP, 7 avril 2015 : <https://www.maroc.ma/fr/actualites/signature-daccords-pour-faciliter-le-passage-la-tnt-au-maroc>

Dans ce contexte, la compagnie chinoise StarTimes joue un rôle de premier plan, et c'est pour cette raison qu'elle a été l'objet des recherches menées par deux des membres de l'équipe de recherche de ce projet (Jedlowski, dans le rapport 2021 et Agina ici). Cette compagnie a commencé à développer ses marchés africains en 2002, et elle est aujourd'hui active dans 23 pays du continent, dont le Nigeria, la Côte d'Ivoire, la RDC et le Sénégal. En atteignant plusieurs millions de foyers, cette compagnie est en passe de devenir le plus grand opérateur de télévision par satellite et par câble sur le continent.¹⁴ Le modèle de fonctionnement de cette société en Afrique est tout à fait unique car il se concentre à la fois sur la pénétration du marché des contenus et des infrastructures. Le passage à la TNT a été particulièrement crucial pour la définition de la stratégie africaine de StarTimes, qui s'est notamment positionné sur des stratégies incluant la construction d'émetteurs, la fourniture de décodeurs et la production de contenus. Le soutien financier de Bank of China, de China Eximbank et du China-Africa Development Fund a permis aux gouvernements africains qui ont accepté l'offre de StarTimes de bénéficier d'emprunts à long terme pour financer les investissements nécessaires pour le passage à la TNT, que les redevances payées par les usagers contribuent à rembourser (Mieu, 2016). Dans plusieurs pays africains, StarTimes a signé des contrats pour devenir le fournisseur exclusif (Kenya, Nigeria, Burundi, Cameroun, Gabon, voir Balancing Act, 2018) ou régional (RDC) des infrastructures nécessaires pour accomplir le passage du signal analogique au signal numérique, se positionnant ainsi comme un *gatekeeper* potentiel du secteur. Dans d'autres pays (comme le Sénégal et la Côte d'Ivoire par exemple), même si elle n'est pas parvenue à remporter le contrat pour le passage au numérique, elle est en train de pénétrer les secteurs audiovisuels locaux en recourant à des politiques de prix particulièrement agressives pour proposer ses technologies et ses bouquets, provoquant une crise au sein des acteurs traditionnels tels que les radiodiffuseurs nationaux et les autres compagnies de télévision satellitaire déjà présentes sur le marché (comme Canal+ ou Multichoice).

L'accélération de la pénétration d'acteurs comme StarTimes en Afrique et la tendance plus générale à l'intensification de la production audiovisuelle sur le continent, inaugurée par l'affirmation du phénomène Nollywood, ont secoué les équilibres du secteur audiovisuel,

¹⁴ Selon le rapport « Leading pay TV operators in Africa 2019-2025 » publié par l'influent site de statistique *Statista*, en 2019 StarTimes avait 7,81 millions d'abonnés, tandis que la sudafricaine DStv/Multichoice en comptait 10,23 millions (<https://www.statista.com/statistics/506996/leading-pay-tv-providers-subscribers-africa/#:~:text=In%202019%2C%20the%20battle%20for,and%2010.23%20million%20subscribers%20respectively>). Ces chiffres diffèrent fortement de celles publiées par d'autres organisations, qui se basent sur des données indirectes, renforçant notre prudence concernant les données statistiques sur les industries créatives en Afrique mentionnées plus haut. Dans son rapport sur l'audiovisuel en Afrique publié en 2021, par exemple, l'UNESCO indique que DsTV Multichoice déclare plus de 20 millions d'abonnés sur tout le continent en 2021, tandis que le groupe chinois StarTimes approche les 9 millions d'abonnés (UNESCO 2021).

poussant des acteurs présents depuis longtemps, tels que le français Canal+, et plus généralement les acteurs de l'entrepreneuriat et de la coopération culturelle française, à réimaginer leur intervention sur le continent. La création par Canal+ en 2014 de la chaîne A+, une chaîne dédiée 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 à des contenus africains francophones directement produits par Canal+ ou acquis par la chaîne dans la sous-région, est probablement l'opération qui marque de manière plus explicite cette transformation (voir Camara), mais l'acquisition par la même compagnie, quelques années auparavant, de la chaîne Nollywood TV (créée par Thema TV et qui diffuse des films nigériens doublés en français) avait déjà démontré l'attention croissante de l'opérateur français pour le marché africain, notamment francophone. Dans les années qui suivirent, ces deux chaînes ont servi de fer de lance pour repositionner Canal+ auprès des publics africains, et notamment dans plusieurs des pays étudiés ici (comme la RDC, le Sénégal et la Côte d'Ivoire). Nollywood TV a permis de fidéliser un public francophone déjà largement conquis par les films nigériens, mais à qui il manquait une source d'approvisionnement régulière en langue française pour ces contenus ; de son côté, A+ a été un outil efficace pour multiplier la production de contenus africains francophones, bénéficiant sur ce point des actions menées par des agences françaises ou francophones de coopération culturelle dans les secteurs de la formation et de l'appui à la production.

C'est en lien avec ce contexte de transformation accélérée du marché qu'il est possible de mieux comprendre les transformations des systèmes d'aide à la production (ici analysés par Camara, Fouquet et Hachimi Alaoui, respectivement en Côte d'Ivoire, au Sénégal et au Maroc, dans ce rapport ainsi que dans le rapport 2021). De telles transformations peuvent être appréhendées en relation avec une nouvelle phase d'engagement ou de redéploiement des acteurs étatiques locaux (tels que le radiodiffuseur national RTI, le Fonsic en Côte d'Ivoire ou le CCM au Maroc) ; avec une évolution des aides internationales (notamment liés aux réseaux francophones), passant d'un accent mis sur des productions ayant une grande visibilité au niveau international, produites grâce à un apport substantiel de capitaux internationaux et de main-d'œuvre technique occidentale (c'est-à-dire le cinéma d'auteur africain des années 1980 et 1990), à un nouvel intérêt pour les publics africains et le savoir-faire technique local ; ou encore avec une redéfinition de la place que les réalisateurs binationaux ou issus de la diaspora jouent dans le processus de production. À cela s'ajoute, dans le cas du Maroc, l'affirmation du pays comme lieu de productions cinématographiques internationales et les effets que ce processus a sur la filière nationale de la réalisation et de la production (voir Hachimi Alaoui).

L'analyse de ces transformations souligne une fois de plus le poids de l'impact social et politique de l'innovation technologique et infrastructurelle sur les processus de construction

asymétrique de la nation analysés par ce projet. Elle met aussi implicitement en avant un autre aspect tout à fait central de ce phénomène, exploré partiellement dans la recherche de Matthias de Groof : la question de la provenance des minéraux et des matières premières dont sont faits la plupart des objets qui permettent aux industries étudiées ici, ainsi qu'aux images et aux sons qu'elles produisent, d'exister. Il s'agit d'une question aujourd'hui de plus en plus centrale, qu'il s'agisse des débats sur la souveraineté numérique (qui insistent, entre autres, sur l'importance stratégique pour les états contemporains de contrôler les ressources minières nécessaire à l'approvisionnement de l'industrie des infrastructures numériques) comme des discussions autour de l'impact environnemental de l'économie numérique. Il se trouve que les populations pygmées étudiées par De Groof, tout en occupant probablement la place la plus marginale dans les dynamiques d'accélération des processus d'industrialisation de la production culturelle analysées par ce projet, se situent matériellement au centre de ces dynamiques, car une grande partie des matières premières dont sont faites les nouvelles technologies¹⁵ qui sont à la base du rebond récent des industries culturelles africaines proviennent de régions occupées par ces populations depuis des centaines d'années. On touche ici à une question de plus en plus urgente, mais encore peu exploré dans les études sur les médias et les industries culturelles africaines, celle de la relation entre industries culturelles et environnement (voir Parikka, 2015 ; Iheka, 2021), une question qui se prête à l'exploration de nouvelles pistes pour de futures enquêtes.

Conclusion

Dans la majorité des études qui, au cours des dernières années, se sont intéressées au rôle des industries culturelles sur la formation des communautés imaginées de la nation en contexte occidental, il y a une tendance, en s'inspirant des travaux de Benedict Anderson (1996), à reconnaître à ces industries (en particulier l'audiovisuel, mais également la musique) un rôle fondamental dans les processus de construction de l'État-nation, aussi bien sur le plan symbolique que matériel : la démocratisation de l'accès aux produits des industries culturelles sur le plan matériel est allée de pair avec la possibilité d'accéder à travers ceux-ci à des contenus qui ont participé sur le plan symbolique à uniformiser la façon de penser et d'imaginer la nation. Or, comme nous l'avons souligné dans le chapitre précédent, les recherches conduites dans le cadre de ce projet suggèrent que ce processus, en Afrique, a tendance à être bien plus fragmentaire et asymétrique que dans les contextes occidentaux sur lesquels se basent les théories mentionnées plus haut. Cette réalité fait écho à des contextes historiques marqués par

¹⁵ Notamment les téléphones portables, mais aussi les câbles électriques, les microprocesseurs et plein d'autres outils technologiques.

une multiplicité de processus parfois contradictoires, parfois convergents, de construction de l'espace public national. En ce sens, il est possible de dire, en suivant l'anthropologue britannique Karin Barber, qu'en Afrique les processus de construction des communautés imaginées ne coïncident « pas nécessairement avec la nation » ; au contraire, leurs « frontières semblaient se rétrécir et s'étendre d'un moment à l'autre, consolidant parfois des communautés linguistiques ou ethniques bien plus petites que l'entité nationale, à d'autres moments contournant la nation pour convoquer un public panafricain, noir ou pan-humain » (Barber, 2007 : 203). Ces dynamiques participent à produire des formes d'appartenance à la nation fragmentaire ou asymétrique, que ce projet permet d'explorer à l'aune d'une série de combinaisons différentes.

Il y a premièrement la relation entre infrastructures, technologies et contenus, qui émerge transversalement dans toutes les études. Si, par exemple, la circulation panafricaine et globale de certains contenus musicaux (l'afrobeats nigérian par exemple) ou audiovisuels (les films de Nollywood) participe à la création des communautés imaginaires « pan-noires », cette même circulation est profondément influencée par la spécificité des technologies et des infrastructures utilisées. En effet, là où la circulation par le biais de cassettes vidéo ou audio générait des formes de consommation transversales aux classes sociales et aux frontières géographiques, la plateforme progressive de la circulation de ces produits participe aujourd'hui à fragmenter les publics sur la base de leur pouvoir d'achat, de leurs choix en termes de technologies (et notamment de marques) et de leur position géographique (car l'accès aux infrastructures et aux technologies n'est pas le même entre les pays, ou entre ville et campagne).

Il y a ensuite la question des relations entre acteurs locaux et acteurs internationaux, ainsi qu'entre ces acteurs et les acteurs diasporiques. Ici les combinaisons possibles sont multiples et chacun des textes présentés dans ce rapport en montre une facette. Si le rôle de la diaspora apparaît de manière plus importante dans les études de Fouquet et Serres (notamment en tant que moteur de transformations importantes), celui des acteurs internationaux (principalement chinois, français et américains) est central dans les recherches de Jedlowski, Agina, Serres et Camara. Toutes les études mettent inévitablement en relation l'action des acteurs locaux avec l'histoire politique et économique spécifique des différents contextes analysés, mais cet aspect est particulièrement mis en avant dans les études d'Hachimi Alaoui (en relation avec les institutions marocaines qui encadrent le secteur de la production cinématographique), de Banégas et Montaz (particulièrement en ce qui concerne l'histoire politique ivoirienne et ses interactions avec l'industrie musicale), de Niang (en relation avec la capacité de résilience et d'invention de jeunes producteurs musicaux sénégalais dont le phénomène des *home studios*

est l'expression) et de De Groof (en ce qui concerne l'interaction entre associations locales de promotion des droits de peuples indigènes et acteurs locaux émergents de la production audiovisuelle indigène).

Il y a enfin la question de la relation entre industrie musicale et industrie audiovisuelle, ainsi que celle de la relation entre les différents pays explorés par cette étude. Les différentes combinaisons qui se produisent ont été partiellement explorées ici, et elles ont fait également l'objet de réflexions ultérieures, notamment dans le cadre des rencontres et des restitutions qui ont été organisées au cours de ce projet (voir Annexes), dont les enregistrements seront utilisés pour développer davantage cette réflexion.

Bibliographie

Aït Akdim Y., « Télévision : qui est prêt pour la TNT en Afrique ? », *Jeune Afrique*, 23 juin 2015.

Anderson B., *L'imaginaire national. Réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*, Paris, La Découverte, 1996.

Augoye J., « iROKOTV boss announces plan to lay off 150 workers », *Premium Times*, 29 août 2020, <https://www.premiumtimesng.com/entertainment/411362-irokotv-boss-announces-plan-to-lay-off-150-workers.html>, consulté le 25 mai 2021.

Balancing Act, *Analogue to Digital Migration in Africa: Implementation, Challenges and Progress. Balancing Act Report*, 3^e édition, Londres, Balancing Act, 2018.

Barber K., *The Anthropology of Texts, Persons and Publics*, Cambridge, Cambridge University Press, 2007.

Berger, G., *Challenges and perspectives of digital migration for African media*, Dakar, Panos Institut West Africa, 2010.

Brown, M., *Indirect Subjects: Nollywood's Local Address*, Durham, Duke University Press, 2021.

De Beukelaer, C., Eisenberg, A., "Mobilising African music: how mobile telecommunications and technology firms are transforming African music sectors", *Journal of African Cultural Studies*, 32(2), 2020, pp. 195-211.

Haynes, J., « Nigerian Cinema: Structural Adjustments », *Research in African Literatures*, vol. 26, n° 3, 1995, pp.97-119.

Iheka, C., *African ecomedia : Network forms, planetary politics*, Durham, Duke University Press, 2021.

Jeune Afrique, « TNT : les groupes français à l'assaut du continent », *Jeune Afrique*, 15 janvier 2015.

Laplace M., « TNT : une exception sénégalaise nommée Exca », *Jeune Afrique*, 20 mai 2019.

Mbembe A., « À propos des écritures africaines de soi », *Politique africaine*, n° 77, 2000, pp. 16-43.

Mieu B., « Télévision : comment le chinois StarTimes pousse ses pions en Afrique », *Jeune Afrique*, 22 juillet 2016.

Miller J. L., *Nollywood Central: The Nigerian Video Film Industry*, Londres, Bloomsbury Publishing, 2016.

Mureithi, C., «How Boomplay is monetizing music for African artists», *Quartz Africa*, 3 février 2022.

Parikka J., *A Geology of Media*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2015.

Sengere, L., «Half of all smartphones sold in Africa are Transsion brands. How did itel, Tecno and Infinix's parent get so dominant?», *TechZim*, 9 mars 2022.

Solutions for Youth Employment, «Unlocking opportunities for youth in the orange economy: Music in Africa». *World Bank Knowledge Brief Series* no. 15/2021 (https://www.s4ye.org/sites/default/files/2021-09/S4YE%20Knowledge%20Brief%20on%20Music%20Final_1.pdf)

Soumaré M., « Sénégal : Sidy Diagne, flibustier de la TNT », *Jeune Afrique*, 1^{er} septembre 2019.

UNESCO. 2021. *The African Film Industry: Trends, Challenges and Opportunities for Growth*, Paris, UNESCO.

Producing “New Afrika” amidst the new scramble for Africa: Transnational circulation and meaning-making in the Nigerian music industry

Jaana Serres

In the early 2020s, Nigerian popular music is taking the world by storm, catapulting to the top of global charts in what even those most skeptical of Pentecostal claims about thaumaturgic power would describe as nothing short of a miracle. With number one hits from Norway to India¹⁶, and massive corporate support from Amazon to Google¹⁷, what is now known as “Afrobeats”¹⁸ is circulating around the world at the speed of digital capitalism. Yet in Lagos, in the midst of celebration, many professionals echo the sentiment of a leading music producer who explained to me: “It’s like a snow globe, from the outside you look at it and it’s all pretty, and we’re in the snow globe, we’re celebrating that everyone is looking at us, not knowing that we are in a snow globe and it’s not real.” Far from basking in the newfound attention, Nigerian music entrepreneurs are focused on the next move: turning the latest global fad into sustainable profit locally. In this quest, the word “structure” is ever-present, both a distant horizon and the

¹⁶ Love Nwantiti by Ckay was No. 1 in the official singles charts of France, Portugal, the Netherlands, Norway, and India, among others, and reached No. 2 on the Billboard Global 200, while Essence by Wizkid was the most played song on Urban Radios in the United States in 2021 and Jerusalem by Burna Boy topped the singles charts in several countries across Europe in 2020.

¹⁷ Amazon, YouTube (owned by Google), and Spotify, among others, regularly include Nigerian artists in their marketing campaigns, erecting billboards across the worlds’ major commercial and cultural hubs (Time Square in New York City, Shoreditch in London, Century Boulevard in Los Angeles, etc.) to promote their music releases. These companies have also set up various programs to put the spotlight on new artists, which Nigerian artists have significantly benefitted from. Increasingly, established Nigerian artists also provide them with exclusives, such as online concerts, interviews, or documentaries.

¹⁸ “Afrobeats” and “Afropop” will be used interchangeably in this paper. Rather than a music genre, “Afrobeats” is a functional category for Nigerian commercial music. The term refers to a hybridized cultural production that circulates along migration and commercial flows, which the portmanteau word aims to situate, as the genealogy of the term makes clear. The term emerged at the turn of the 2010s in response to a marketing need, as the circulation of the music from Lagos and Accra intensified to the point of reaching the mainstream British radio Choice FM in 2011, with a dedicated weekly show. To name the show, the Ghanaian DJ hosting it coined the term “Afrobeats”, thus (controversially) appropriating the name of the music genre created by 1970s Nigerian star Fela Kuti, “Afrobeat”, and adding an “s” to indicate the sonic plurality that the new concept covers. Among his Nigerian colleagues of the time, rumor has it that he tried to copyright the term with the goal of monetizing its future use. After being initially met with a lot of resistance by the Nigerian music industry and public, the term progressively won over Nigerian professionals, who pragmatically rallied behind its promotional power.

object of nostalgic longing, as multinational record labels that had supported global acts such as Fela Kuti, King Sunny Ade, or Majek Fashek, closed their Lagos offices in the wake of Nigeria's economic collapse at the end of the past century.

Born out of privatization and technological innovation, the booming Lagos¹⁹ music industry is the result of a two-decade grassroots effort to survive and rebuild on socioeconomic ruins. After the structural adjustment program (SAP) and devaluations wreaked havoc on an already collapsing Nigerian economy (Anyanwu 1992), the “hip hop generation”²⁰ set out to grow what would become the contemporary Nigerian music industry. The style and discourse it produces has since evolved towards an asserted idiosyncratic “Afro” identity even interpreted sometimes in contrast to what is viewed as hip hop's corrupted relation to Western capitalism²¹. Yet American hip hop continues to provide the ideological reference and the concrete junction point for Nigerian music's commercial success internationally²². As a music and digital technology executive put it during a round-table discussion in Lagos: “You know how hip hop evolved and was the first Black genre to go global, so Afrobeats is the next thing like that.”²³ In the 2000s, anthropologist Paula Ebron argued with regard to hip hop that “Black social and political aspirations . . . can no longer be separated from corporate globalization itself” (Ebron 2008: 328); reciprocally, the global commercialization of Afrobeats cannot be understood without considering the pursuit of emancipation that it carries.

At this new historical conjuncture, the window of opportunity offered by Nigerian music's international success delineates a trajectory for young Nigerians to invest their efforts towards socioeconomic progress, in an environment providing otherwise very limited prospects. Grounded in generational fault lines, there is a drive to seize upon the performative power of popular culture to materialize aspirations to independence and self-assertion when traditional

¹⁹ “Lagos” and “Nigerian” will be used interchangeably in this paper to designate an industry, which, in its materiality, is a network of mobile agents organized around hubs all along the Nigerian ethnoscape, with Lagos its key nod.

²⁰ Both practitioners and scholars consensually acknowledge that what is today referred to as the Nigerian music industry emerged through the appropriation of American hip hop (most notably, Forchu 2009; Omoniyi 2009; Adedeji 2010; Künzler 2011; Okuyade 2011; Shonekan 2012; Adedeji 2013; Inyabri 2013; Olusegun-Joseph 2014; Strong and Ossei-Owusu 2014; Fasan 2015; Olusoji 2015; Osiebe 2016; Adedeji 2017; Gbogi 2019), with all the pioneer music professionals I interviewed self-identified as members of the “hip hop generation.”

²¹ Ethnography reveals a common perception by the African American public that Nigerian music is less misogynistic and materialistic than American hip hop. See also Ebron (2008).

²² Through countless collaborations and informal referrals, as well as cross promotions, Nigerian artists and music professionals have also plugged themselves to more artist-centric distribution networks built by the American hip hop community. Even though Afrobeats is increasingly linked to global pop, the initial crossover was allowed by support from the African American community.

²³ Oye Akideinde, at the online round-table discussion “Comparative perspectives on the Nigerian film and music industries: African creative industries and international platforms”, organised on the 28th of April 2022 as part of the FASOPO research project “La fabrique des communautés imaginées : liens sociaux, filières économiques et enjeux politiques des industries culturelles en Afrique.”

politics seem locked by a prebendalist gerontocracy. Navigating between multinational corporations and masses of aspiring artists who see music as a way out of poverty, music professionals have a heightened awareness of the political stakes associated with the entertainment industry in a discredited institutional context. As liminal agents who increasingly serve as an interface to world-making projects, they trade in hope locally while propelling a carefully packaged Afro-optimist vision into the commercial channels that shape globally dominant representations. Indeed, beyond discursive practices that foreground a rhetorical “Africa” and “youth”, the goal of changing the perception of the African continent and its place in transnational flows of capital, images, and symbolic meaning has become embedded in everyday activities.

In this paper, I will situate the Nigerian music industry’s recent engagement with international capital in the social and historical context of a generation that came of age in the wake of crisis and privatization to show that, even as—or precisely because—most Nigerians feel stuck and intensely longing for an “elsewhere” synonymous with better life, circulation and integration into global networks have defined the Nigerian music industry through its creation of new subject positions. Shaped by globalization and a temporal subjectivity premised on the sense of living in a crisis, young Nigerians have rebuilt a functional music ecosystem in a context of devastation—ultimately inserting themselves into the global circuits of pop music without the structures that had supported the stars in the previous decades. The Nigerian music industry’s historical development shows that young cosmopolitan entrepreneurs who navigate the migration and commercial flows of globalization provide a main heuristic entry point to grasp the industry’s underlying dynamics. Through a dual empirical grounding that straddles geographically and socially distinct locations, the ethnography that informs this paper reflects the diversity of actors who carry the contemporary industry. It relies namely on the case study of a partnership between indigenous record label Aristokrat Records and the French entity of the world’s largest music conglomerate, Universal Music, on the one hand, and the “hustle” of two young entrepreneurs who negotiate migration constraints and economic opportunities along the Nigerian ethnoscape to serve as intermediaries in Nigerian music’s independent transnational economic networks, on the other hand.

In a first section, I will provide a brief overview of recent historical forces that have shaped the emergence and development of what is commonly referred to as the “new” Nigerian music industry. The economic system and ideological paradigms born out of Nigeria’s experience of boom and bust followed by the global neoliberal reform context of the 1980s and 1990s indeed remain key to understanding the current (neo)internationalization of the Nigerian music

industry. With marginalization and exclusion associated with abjection in the African continent's experience of neoliberal globalization, yearnings for convergence with an imagined global cultural standard—or engagement with it through what Wilk calls “categorical equality” (1995)—even under initial conditions of inequality and dependence, rather than the assertion of “independence” or “cultural difference”, have constituted the most compelling political demands (Ferguson 2006; Weiss 2009; Piot 2010; Perullo 2011; Burrell 2012; Matlon 2016; Piot 2019). Longing to overcome marginalization (and the coterminous humanitarian/development initiatives), music professionals have adopted strongly entrepreneurial subjectivities and are eager to establish and harness relationships even steeped in power differentials in the pursuit of global participation and economic emancipation.

In a second section, I will show that as Lagos music professionals' world-making project certainly fantasizes a global scale, it has to provide more benefits than nominal membership. The export potential of Nigerian music that became evident in recent years is seen as an opportunity to convince outside investors and partners and unlock resources to develop an ecosystem enabling sustained and broader revenue generation locally. As the ethnography shows, the goal of music professionals is indeed to consolidate and restructure the industry to render it less dependent on volatile private wealth and corporate endorsements, thus ensuring its future independence. After being largely funded by untraceable wealth, the industry in the 2010s grew on the back of extreme intertwinement with consumer brands in Nigeria, in the absence of an adequate royalty collection system.²⁴ Despite conflicting artistic visions and timelines, Nigerian corporate managers²⁵ shared in the moral economy that presented the commercialization of Nigerian music as a project of historical significance, shaping a national demand at the same time as opening new avenues for Nigerian creativity, all contributing to firmly embed Nigeria into “global modernity” (Dirlik 2007). “Global” here is not a euphemism for Euro-America, and must be understood instead as the refusal of passive dependence on a metropole, with local players firmly writing themselves in a new, decentered world (Mbembe 2016). I will show how several Western music corporations recently learnt that the hard way, with the empirical description departing from conceptualizations of power dynamics as a dichotomy between powerless local entrepreneurs and hegemonic international corporations

²⁴ See page 15 for further details.

²⁵ Telecom companies were particularly influential on African popular culture in the 2010s, when the Nigerian music industry was booming, then progressively replaced by banks and fast-moving consumer goods. It can further be argued that the commercial development of the (new) Nigerian music industry really started through the involvement of British American Tobacco-owned brand Benson & Hedges' with popular music at the turn of the millennium.

grounded in cultural imperialism to foreground instead cosmopolitan, highly educated youths who steer the internationalization process, drawing on local sociability networks while using foreign resources.

The third section will shift the focus from the structures that act as the flagships of the Nigerian music industry in its integration into the global economy to “hustlers” who work in parallel to corporate capitalism, operating on the fringes and interstices deemed unprofitable or out of reach to large corporations, contributing to Nigerian music’s transnational ubiquity. I will ultimately bring these socially and geographically distinct locations in conversation to situate the music industry in the shifting paradigms that shape new political subjectivities, and discuss its consequences for political movement. A product of neoliberal reform, the music industry represents and neutralizes the contestation of various power dynamics. While globalization and privatization have increased inequality (Ifeakachukwu 2020), music has provided a prominent cultural vehicle for the ideological convergence between, on the one hand, the new neoliberal values of the middle-class: flexibility, entrepreneurialism, postcolonial self-assertion and self-invention (Freeman 2007), and, on the other hand, a form of being-in-the-world grounded in “hustling”, which is a conceptual frame originally deployed to characterize the urban poor’s everyday management of uncertainty in Lagos and other African megacities (Di Nunzio 2015; Thieme 2018). Following a diasporic, fluid, and fluctuating network of mostly young men who harness music for social and geographic mobility, I will show that the “particular culture of circulation” (Shipley 2013: 364) that emerged in Africa following liberalization has created a “transnational consciousness” (Vertovec 2009) in reverse, where millions at home analyze their own situations and conceptualize progress in spatial terms. Dubai, especially, has emerged as a discursive space for the formation of ideas of both selfhood and government, constructing expectations for individual and developmental trajectories. Situated at the intersection of two defining tropes of contemporary capitalism, the black male performing artist (Neal 2004; Hill Collins 2005; Dyson 2007; Ebron 2008; Rose 2008; Shipley 2013; Matlon 2016) and the autocratic neoliberal city-corporation (Davis and Monk 2007; Kanna 2010; Buckley 2013; Kathiravelu 2015; Kanna et al. 2020), the early success of Nigerian music in Dubai decenters the historically grounded routes of the “Black Atlantic” (Gilroy 1993) to suggest a renewed epistemological framework for the study of the contemporary process of internationalization through South-South interactions.

Setting the stage: Economic transformations and the emergence of new ideological paradigms

The 1980s and 1990s in Lagos were marked by crisis, as the oil-fueled euphoria of the previous decade abruptly came to an end with money drying up and the state withdrawing from social and developmental fields. That dramatic period's effects continue to be felt more than any other in living memory, with the ensuing trauma informing much of the motives and cultural representations deployed in the contemporary structures of popular culture. The economic collapse was "productive" in the Foucauldian sense (Piot 2010: 3), giving rise to new modes of being-in-the-world, built on "hustling" and rooted in a moral economy of survival. In this section, I will first provide a brief overview of the crisis and privatization era and its direct consequences on the Nigerian music industry of the time, as well as the more far-reaching consequences on the national psyche that linger even in the contemporary moment of booming cultural production. I will then describe how the current Nigerian music industry emerged from the global neoliberal reform context of the 1980s and 1990s, with its practices and cultural representations embedded in both the Nigerian context and the transnational network spawned by that era's mass migration.

Nigeria gained independence from the United Kingdom in 1960, ushering to Lagos a period of optimism grounded in the reappropriation of colonial positivist teleologies (Apter 1996; Adebawo and Obadare 2010; Piot 2010). The postcolonial vision of utopian modernization and welfarist development was boosted by the discovery of oil in commercial quantity in the late 1960s (Frynas 2000; Ekanade 2014). Many average Nigerians were carried by the state-driven enthusiasm, as "the government built new highways, doubled government salaries in the famous Udoji Reform, and expanded the public sector with new hospitals, schools, and parastatal industries" (Apter 1996: 443). This spectacular growth was mirrored in the arts, with the emergence of the first superstar musicians in the 1970s. In addition to the governmental administrative class that rose to prominence as a result of its control of oil resources, the oil economy also fueled a private sector bourgeoisie involved in finance, trade, construction, and investment; both of which showered musicians with cash, who in turn also invested in real estate, record labels, consumer goods, etc., making some of them millionaires (Alaja-Browne 1989, Waterman 1990).

This context gave a boost to the Lagos music industry that had emerged in the interwar period. In the continuity of the colonial order, it was organized around a few international companies that held control over the manufacturing of records, and indigenous entrepreneurs mediating access to local musicians and audiences. In the wake of the oil boom, flourishing

popular music genres such as Juju and Fuji relied on a symbiotic relationship with elite members of society, with the broader public only playing an indirect role. Music indeed functioned as a key instrument in what Andrew Apter calls the “rational investment in symbolic and social capital”, the main outlet for the privately appropriated proceeds of oil (2005: 39; Ellis 2016: 100). Lavish private parties sprang up as arenas for the display of newly acquired wealth, with the aim of building alliances and assert one’s reputation as a “big man” (Alaja-Browne 1989). The professional trajectory of artists first involved popularity among elites, which gave access to recording opportunities, leading to a popularity among the growing class of wealthy Africans who could afford to purchase gramophones, in turn offering opportunities to perform at private celebrations, the major source of income for artists. This preserved international companies’ structurally key position through their monopoly over the physical infrastructure of mass-reproduced music. While several Nigerian-owned record labels blossomed in the 1970s, multinationals also considerably increased their presence in Lagos. Sony Music²⁶, for instance, would go one to nurture some of Nigeria’s biggest stars in a variety of genres, such as Shina Peters for Juju, Adewale Ayuba and Abass Obesere for Fuji, Lagbaja! for Afrobeat, Majek Fashek for reggae.

By the 1980s the turnaround in the oil markets had exposed the fragility of the Nigerian economy, shrouded in endemic corrupt practices. This ushered in an ever-unfolding political and economic crisis, consecrated by International Monetary Fund mandated SAP (Anyanwu 1992). One of the immediate consequences for the Lagos music industry was the withdrawal of foreign companies. Sony Music relocated to South Africa, while EMI, which had launched the career of international music icon Fela Kuti, transferred its regional headquarters to Abidjan (Servant 2003: 34, Adedeji 2010). Political uncertainty, rampant piracy, and currency plunge upended the internationally ordered structure that had supported the rise of Lagos popular music as a feature of modern Nigeria. This led to the collapse of the local music ecosystem by the end of the decade. The implementation of the SAP from 1986 further decimated the local scene by paving the way for mass importation of foreign music. In 1992, regulatory control of broadcasting and telecommunications was transferred from government ministries to two new regulatory bodies, whose powers were extended in 1998 and 1999 to further liberalize these sectors²⁷. Private TV and radio channels proliferated, hungry for content, resulting in a flow of Western sounds, images, and narratives (Barber 1997: 7). Wilson Akpan describes how in the

²⁶ Sony Music Nigeria was originally a subsidiary of the American CBS Records, which was later bought out by Sony International.

²⁷ Accessed on 24 August 2018, http://www.africa.upenn.edu/ECA/aisi_inftl.html

1990s, mediated by a South African broadcasting company, the Nigerian public sphere was inundated by content from American media conglomerate Viacom, in particular music videos (2006: 99-100; see also Shonekan 2013).

The collapse of the Lagos music industry thus coincided with dramatic changes in the lives of Nigerians, tying extreme privation and the erosion of political and cultural sovereignty to the brutal severance of neocolonial ties. International companies scrambled to disinvest from Nigeria, in what can best be described as “rats leaving the sinking ship”. As the crisis put an end to the ideological hope and postcolonial optimism that prevailed in the decades following independence, the ensuing time is usually evoked through the affective registers of loss and trauma. The loss of prospects above all, as the absorption capacity of strong states had meant, until then, that education led to jobs. But contemporary Lagosians also fondly remember the international brands that populated the landscape of the “lost” era seeped in nostalgia. Thus, suffering, at the turn of the twenty-first century, came to be associated with exclusion from the global economic order. This collective experience marks a subjective reordering away from the value of independence traditionally deployed by African nationalism, as taken for granted in postcolonial theory, and remains crucial to understand contemporary Nigerian society—in particular, the music industry.

As Lagos music professionals had to rebuild a functional system in that context of marginalization, the industry’s trajectory has involved progressively inserting Nigerian music into the global circuits of pop music without the structures that had supported the stars in the previous decades. A process culminating in the contemporary moment, with multinational companies—from record labels to digital platforms and luxury brands—now vying for access to Nigerian artists. This is the result of the entrepreneurial efforts of post-liberalization generations of Nigerian youths. In the following paragraphs, I will describe how the current music industry emerged from the privatization era, shaped by globalization and a temporal subjectivity premised on the sense of living in a crisis. Beyond the music and culture, people also circulated, bringing back new ideas and values, business practices, professional equipment. In doing so, they emphasized their flexibility and adaptability, in opposition to a decaying authoritarian leadership and old forms of sociability experienced as increasingly oppressive and corrupt.

Transnational in reach and hybridized in nature, the new Nigerian music industry was shaped through the interactions of actors evolving in different environments traditionally examined separately, embedded in larger economic and social conditions of flexibility. The historical conjuncture of African Americans’ socioeconomic exclusion in the wake of deindustrialization

and privatization (following their prior exploitation) and corporate media's new concentration of power resulted in black aspirations and despair being channeled to a commercial media arena with global ambitions (Rose 1994; Neal 1997; Kitwana 2002; Neal 2004; Ebron 2008). In *The Hip Hop Generation*, Bakari Kitwana explains that “powerful and pervasive technological advances and corporate growth” (2002: 7) mean that mass-mediated musical expression became a vehicle to reconstitute the black community at the turn of the century (see also Neal 1997: 126; 131). As a consequence of deregulation in the entertainment and media sector, corporate-backed African American culture achieved a high level of circulation and homogeneity that allowed for easy appropriation, at the same time as African economies were being forcefully liberalized to receive it, forging a generational “imagined community” across national boundaries (Osumare 2005; Ebron 2008; Weiss 2009; Perullo 2011; Shonekan 2012; Shipley 2013). African Americans and Nigerians were simultaneously experiencing the steady growth of the black middle class coming to an end following two decades of intense hope to overcome a shared, though distinct history of racial capitalism²⁸ (Matlon 2016: 1033). The emerging hip hop culture provided a way to work through the new conditions of economic and social insecurity, with the contradictions encapsulated in flexible accumulation—the intersection of lack and desire—not only reflected in it, but functioning as its driving force. Hip hop could indeed repurpose the places, people, and social institutions that postindustrial neoliberalism rendered useless (Rose 1994: 71). As the historical elements below will show, the current Nigerian music industry was built literally, materially, at the junction of various Black Atlantic contexts, with hip hop as its main frame of stylistic and ideological reference.

The renaissance of the Nigerian music scene through the appropriation of hip hop has been the subject of countless studies (most notably, Forchu 2009; Omoniyi 2009; Adedeji 2010; Künzler 2011; Okuyade 2011; Shonekan 2012; Adedeji 2013; Inyabri 2013; Olusegun-Joseph 2014; Strong and Ossei-Owusu 2014; Fasan 2015; Olusoji 2015; Osiebe 2016; Adedeji 2017; Gbogi 2019). In the two doctoral theses focusing on the industry, the Nigerian authors emphasize the centrality of American hip hop's influence through their own biographical accounts: “I noticed the influx of American rap that changed the way we perceive music during the arrival of independent F. M. radio stations . . . and also felt a connection with the genre as a culture that had a lot to offer”, Adewale Adedeji explains from the outset (2010: 15); while Tosin Gbogi evokes the stylistic community around American hip hop that shaped his childhood²⁹, concluding: “All these, of course, point in one direction: the ubiquity of American

²⁸ Through the civil rights movement and decolonization, respectively.

²⁹ “In our town, I remember that high school students formed small notorious gangs that were meant to replicate

hip hop music and culture was inescapable and dotted the 1990s Nigerian noisecape and musicscape in large measures” (2019: 56). Examining this phenomenon critically, Professor of Afro-American Studies Stephanie Shonekan claimed that “there is a complete take-over of the psyche of young Nigerians [by U.S. hip hop]” (2013: 190). The hyper-visibility of African American success in the new configuration of global capitalism that had brutally excluded Nigerian youths fed a need for belonging and positive identification. The key figures who laid the foundations of the current Lagos music industry at the turn of the century all identify as members of the “hip hop generation”. Virtually all gained their initial experience abroad, with a sense of self rooted in a transnational cultural sphere. Indeed, just as the global offensive of U.S.-based mass media and consumer brands was propelling African American entertainers’ visibility to new frontiers, the aggressive Nigerian austerity measures from the 1980s also triggered a process of mass emigration to the United States and the United Kingdom (Mberu and Pongou 2010; Odoemene and Osuji 2015).

One of the structures most widely acknowledged as the foundation to what is now called the “Afrobeats” industry is the Nigerian record label Kennis Music (Adedeji, 2010: 120; Inyabri, 2013: 3). Thanks to a strategic position at the end of the 1990s, its founders, Kehinde “Kenny” Ogungbe et Dayo “D1” Adeneye, were able to harness the reach of the emerging private mass media on the one hand, and to insert music into the budding sponsorship economy on the other hand—thus paving the way for the commercial circulation and cultural impact that would come to define Afrobeats. Kenny Ogungbe and D1 both studied abroad, in historically black public universities in Louisiana. They were gaining their first experiences in media in Los Angeles at the onset of West Coast hip hop’s airwave dominance when Nigeria initiated the privatization of the audiovisual sector under the leadership of military dictator Ibrahim Babangida. The very first license was awarded in 1994 to DAAR Communications, owned by Raymond Dokpesi, who launched the radio station RayPower FM. It was followed, two years later, by the first satellite TV network, with the license also being granted to Dokpesi, allowing him to launch African Independent Television (AIT). As Kenny Ogungbe became Raymond Dokpesi’s brother-in-law, he and D1 landed leadership positions within the rising Nigerian media empire upon their return from the United States. This is the platform that they would use to support the new Nigerian music, known as “Afro hip hop” or “Naija hip hop”, that was emerging at the time: first via a TV show, “AIT Jamz”, showcasing the new scene, then through the heavy

the sorts in Los Angeles . . . who of course would dress in the manner of their favorite artists” (2019: 56).

rotation of the songs produced by their record label, Kennis Music, and later harnessing corporate relationships with DAAR’s advertisers to create stars.

This context is all the more important that, stylistically, Nigerian music has now evolved away from hip hop toward an asserted idiosyncratic “Afro” artistic identity³⁰, obscuring the structural and ideological convergence it is built on³¹. Yet to this day, when music industry professionals are asked about their main inspiration, the response is unfailingly either Jay-Z or P Diddy—the quintessential American hip hop capitalists. In 2022, the Headies, Nigeria’s leading music awards show (itself originally an extension of Hip Hop World Magazine), will no longer be held in Lagos, but in Atlanta. What binds actors whose claimed locations straddle distinct cultural and geographical spheres, then, is aspiration—a shared subjective orientation that empowers the individual in the face of institutional failure. While previous generations had already been influenced by African American music genres since the 1950s (Shonekan 2013: 183), the metanarrative offered by the “hip hop mogul” figure in the 1990s indicates a paradigmatic shift in the moral economy of black music (Smith 2003; Neal 2004). The “aesthetic of entrepreneurship” deployed by hip hop stars now became posited as a political act itself that has resonated with marginalized communities internationally (Neal 2004: 160; Shipley 2009)—with the emerging “empires” shaping both collective aspirations and the way in which people pursue them. A visual signifier for the “good life”, these personal displays of extreme wealth acquisition are imbued with utopian political meaning that have rendered the impassioned speeches of past civil rights or anticolonial figures largely irrelevant (Kitwana 2002: 7; Smith 2003: 81–82; Neal 2004: 173–179).

The global turn: “Africa to the world”

Over the past decade, Nigerian artists have invested the global pop scene, proclaiming to “take Africa to the world”. As described above, this is the result of the entrepreneurial efforts of now successive generations of educated and cosmopolitan youths who first laid the ground infrastructure for a new indigenous music industry following the departure of Western labels from Africa in the late 20th century, and, more recently, have been plugging Lagos artists to the cogs of multinational corporations. In the first section, I showed that the concern with (re)building Nigeria’s ties to the global economy through cultural participation has been an

³⁰ With artistic influence increasingly going in the other direction, from Nigerian music towards American hip hop and beyond.

³¹ The new Nigerian music industry used to be known as the “Afro hip hop” or ‘Naija hip hop’ industry, before evolving towards “Afropop” / “Afrobeats”.

implicit driving force of the Nigerian music industry, as it carries the historically situated world-making aspirations of a generation that has experienced oppression as exclusion. In this section, I will describe how this ideological and economic orientation shapes the contemporary dynamics of the industry as players seek to leverage the global flows of capital through international partnerships. Nigerian record label Aristokrat Records will serve as an ethnographic entry point, with the label entering into a joint venture with the French entity of the world's largest music conglomerate, Universal Music, in 2020.

The story of Aristokrat Records started in the late 2000s, spanning three continents both simultaneously and successively. It links cosmopolitan youths destined for bright corporate careers, able to mobilize resources in Nigeria through kinship networks. This was the time when digital platforms were emerging, such as social media website MySpace (2003), the video sharing platform YouTube (2005), and the Nigerian diasporic music download website NotJustOk (2006). Piriye Isokrari founded Aristokrat Records upon his return to Nigeria after studying economics in Oklahoma, enrolling other Nigerians he had met in the United States, online or offline, as business partners. As students, they had become involved in the music scene through the Caribbean music infrastructure thriving across America. Piriye envisioned that African music could ultimately enjoy a similar international expansion. As he formally founded Aristokrat Records in 2009 in the oil-rich Nigerian city of Port Harcourt, family ties provided revenues and later a space to sustain his music venture, at a time when Nigerian music was still largely sponsored by dirty money.³² The record label started off by discovering and developing Burna Boy, who had just returned from the United Kingdom with strong Jamaican influences, and who would go on to become arguably Africa's biggest global pop star.

Piriye recalls the sponsorship deal between Burna Boy and Nigerian telecom operator Globacom in 2013 as a key milestone in the artist's and the label's trajectories. In addition to being one of the few financial opportunities at the time, Burna Boy's collaboration with the telecom operator served as a vehicle for national promotion, as the artist's face now appeared on recharge cards sold at every street corner across the country. Nigerian music professionals have kept on building new avenues of monetization through partnerships with a wide array of corporations looking to harness artists' star power and hyper consumption for their marketing campaigns. Ten years after it was set up, in 2019, Aristokrat Records was still barely turning a profit and had to remain backed by real estate and oil revenue derived from Piriye's family business. In the absence of a functioning royalty collection system, and with the slow

³² Accessed on 18 April 2020, <https://atavist.mg.co.za/dancing-to-the-beat-of-the-419/>

penetration of legal streaming platforms, music itself has indeed hardly been generating profit for Nigerian record labels—especially as artists often leave the structure that invested in them once they reach success. Consumer brands, then, have functioned as the backbone of legal income. Through a consulting services subsidiary, Aristokrat Group provides content creation and experiential marketing solutions to global brands such as Coca Cola, Hennessy, or Uber, leveraging its music expertise and connections for the multinationals’ marketing campaigns in Nigeria. Nearly all public shows in Nigeria also rely on corporate sponsors (often accounting for more than half of the budget), and artists must perform back-to-back to make up for the financial uncertainty they otherwise face. During the December 2019 concert season, Burna Boy, accompanied by Piriye, was often juggling 3-4 shows a night, flying private jets between locations when needed.

The success of Nigerian music has generally been discursively constructed around milestones that involve symbols of the global economy, from the first major corporate sponsorship deal with a pop artist, 2face Idibia with Guinness in 2005, to Wizkid walking the runway for Dolce & Gabbana in Milan in 2018, or the countless billboards sponsored by Amazon, YouTube, or Apple promoting Nigerian artists in New York’s Times Square. The case of Aristokrat Records helps understand the structural role of consumer brands, and why they have come to shape the contours of collective aspirations. Far from being the preserve of corporate cosmopolitans, the concern with Nigerians’ inclusion in the global capitalist landscape is widely understood as directly linked to the conditions of existence of the population at large. A perfectly legitimate view, given how of much Nigeria’s reality has historically been, and still is, determined by external forces. Endorsements by large corporations are thus viewed as markers of professionalization and progress—celebrated in blogs and the popular press—and widely resonate with the public in an economy plagued by the lack of consistent revenue streams.

Beyond one-off deals with multinationals that provide a source of cash flow and marketing support, music industry professionals have actively sought to conclude structural partnerships with international players. There is a widely shared sense that the industry has been ushering in a new phase, with the full internationalization and corporate restructuring of Nigerian music. The export potential of Nigerian music that has become evident in recent years has prompted every established local actor to rush to convince outside investors and partners in an attempt to secure a “cleaner”, more sustainable and profitable value chain that would allow for capacity-building at scale. The goal of leading music professionals is indeed to consolidate and restructure the industry to allow for institutional investment and bank lending, thus rendering it

less dependent on volatile private wealth and corporate endorsements, but also, in what may appear as a paradox, to ensure its future independence. Lagos artists and music professionals indeed feel very strongly that they have a window of opportunity to compete on a global level, and thereby realize the ultimate ambition of overcoming the exclusion faced by Africans as a whole. This is seen as a step towards achieving substantive equality, beyond the formal equality ushered in by decolonization and democratization. The historical elements presented in the previous section help situate the widely held view that active participation in neoliberal globalization is the only path forward. Highly aware of capitalist appropriation and extraction of value along North-South relational lines, Nigerian music professionals seek to create structures that ensure control over the value produced by the industry within a globally connected system. With a view that wealth accruing to Nigerian players will trickle down to local communities, their capitalist outlook is steeped in nationalist politics.

This posture, however, is not a clearly delineated path. Rather, it is a self-conscious journey of constant negotiation, and a matter of heated internal debate. The responsibility that Nigerian music professionals feel for the industry's development involves significant anxiety, as they find themselves without protection or guidance by government authorities—and even in defiance of the government, as the case of the #EndSARS protests below will show. After two decades building a functional, though fragile, music industry off the ground, the concern is that foreign players would come and reap the profits—potentially sabotaging what has been achieved in the process. Global music and media corporations, both the traditional players and the flagships of the new economy, have indeed signed partnerships, opened offices, or invested equity in the Nigerian music scene. Aristokrat Records offers an insight into the subjective experience and concrete efforts of Lagos music professionals as they attempt to establish sustainable and efficient “structures” amidst intense competition and global corporate interest. One ongoing concern is to strike a balance between the entrepreneurial inclination for competition that has driven the industry to this day, and the recognition that at this historical conjuncture cooperation is required to defend the Nigerian music industry's interests.³³

Several years before international record labels invested in Nigeria, a Dubai-based venture capital fund, steered by a Jamaican-born law and business graduate of an American university, saw the commercial potential of growing Nigerian music to the next level. Contrary to the later attempt by multinational companies to recreate their business structure in Nigeria, the investment fund supported the consolidation of existing indigenous record labels under an

³³ Accessed on 23 July 2021, https://www.youtube.com/watch?v=zEkDIR-MweE&t=927s&ab_channel=TEDxTalks

overarching corporate group to create a globally competitive entity. Aristokrat Records was a member alongside the record label founded by pioneer Afrobeats artist 2Face Idibia, and Piriye took a senior executive position at the helm of the newly created entity, itself co-founded by 2Face's widely respected manager. The experiment failed to bring together enough industry players, at a time when Afrobeats had not yet achieved international traction. It remains seen as a missed opportunity for Nigerian music professionals to develop a more sustainable and internationally integrated business model on their own terms. Such an opportunity came again in 2019 for another Nigerian record label, Mavin Records, which secured investment from a leading global private investment firm, after a two-year due diligence process.

The question of internationalization—on which (and whose) terms—is problematized in a very self-aware and political manner within the Lagos music industry. Artists and music professionals are largely cognizant of the power dynamics at play, and the associated risks. They make decisions based on the optimization of the resources available, locally and internationally. After Burna Boy's contract with Aristokrat Records ended in 2016, the artist met the New Zealander and Nigerian American music entrepreneurs who had just started a joint venture with multinational Atlantic Records that would take him all over the world. The deal that Burna Boy signed specifically excluded Africa, at the strong request of his mom (who also acts as his manager). Her reasoning was that no company from outside Africa could possibly bring any added value to her son's business on the continent. Remaining in charge of the African side of the business would also give Burna Boy's team access to direct cash, making the artist *de facto* free to pursue projects unconstrained by the timelines and budgets of big corporations. Furthermore, the artist's "brand" and career defining decisions remained in the hands of a Nigerian trusted circle, including his mom as manager, his sister as creative director, a Lagos-based Press Relations guru as marketing strategist, among others, with ongoing business relations with Aristokrat Records, with Piriye now acting as consultant.

Due to their social position, artists are seen as responsible for far more than their individual success, mediating North-South relationships through the decisions they make for their careers. Though there had been prior instances of international deals in the new Nigerian pop industry (P-Square, D'Banj, Tiwa Savage), such negotiations became a structural question starting in 2016, when Sony Music (re)opened an office in Lagos—paving the way for what would be a scramble for the new "Afrobeats" market by multinational companies, steered by highly educated diasporic Nigerians. The renewed presence of a major record label in Lagos was

initially widely celebrated.³⁴ At the time, the two most prominent stars in Nigeria (and arguably Africa), Davido and Wizkid, quickly signed deals with Sony Music International, through the brokerage of a prominent Nigerian music entrepreneur based between Atlanta and Los Angeles, and with the support of a Nigerian American senior level executive, respectively. The photos of the signings flooded social media feeds and news sites. Though, technically, Davido and Wizkid's contracts were with the American entity, the moves were part of Sony Music's strategy to signal its entrance on Nigeria's booming "Afrobeats" market. But unlike the Sony Music Nigeria structure of the twentieth century, which had a national chain of distribution through branch markets across the country, the new Sony Music presence in Nigeria involved minimum investment. It was a one-man shop led by a British Nigerian music entrepreneur and former investment banker, who was developing his own company on the side. Three years later, as he left his position at Sony Music, his personal company had opened one of the most state-of-the-art music facilities in West Africa, a multipurpose space of stunning architectural design, while Sony was barely existing in the Nigerian music landscape.

The initial projects released by Davido and Wizkid under their Sony Music deals both flopped, and the artists blamed it on the international record label. The consensus within the industry was that Nigerian brokers/label executives had pushed the deals to pocket the commission/meet their corporate targets, but the label had no strategy or support available for the new Nigerian signees. Both artists quickly bounced back, with Wizkid taking advantage of a contractual loophole to release a string of hits through his personal label, and Davido renegotiating his contract to bring back his original manager, a 26-year-old super connected childhood friend, with whom he went on to take the United States by storm through an independent public relations offensive, spending his own funds and relying on the newly found interest of African Americans for contemporary African culture. Western record labels' attempts at organizing intercontinental collaborations for Nigerian artists have indeed often proved fraught with the labels' own notoriously poor relations with American and European "urban" artists, revealing the complex entanglement of race, class, and nationality as players navigate internal power dynamics across the different markets of the "Black Atlantic" (Gilroy 1993). Nigerian professionals have thus found it more efficient to rely on interpersonal relationships with well-connected individuals of African descent to reach international stars. It

³⁴ In the past, Sony Music Nigeria (originally a subsidiary of the American CBS Records, until it was bought out by Sony International) had indeed nurtured some of Nigeria's biggest stars in a variety of genres, such as Shina Peters for Juju, Adewale Ayuba and Abass Obesere for Fuji, Lagbaja! for Afrobeat, Majek Fashek for reggae.

is also a way to foster independence and a sense of community even as large corporations *de facto* mediate the growing interactions between diversely situated postcolonial youths.³⁵

The empirical reality of the internationalization of the Nigerian music industry thus transcends a conceptualization of power dynamics as a dichotomy between powerless local entrepreneurs and hegemonic international corporations, foregrounding instead cosmopolitan, highly educated youths, who can draw on local sociability networks while using foreign resources, such as education or corporate capital. A year after Sony Music had entered the Nigerian market, its global competitor Universal Music also opened an office in Lagos. There was hope, and tangible signs, that Universal Music was taking a more thorough approach to its investment, deploying a whole team of local professionals, led by a 30-year-old Princeton-educated Nigerian American with years of experience in the Nigerian music industry. Yet, less than two years later, he would leave amid rumors of misappropriation of corporate funds and breach of trust that nearly ran the major's local subsidiary into the ground—in the meantime, his own label had gained pace and he would go on to lead an international digital distributor's West African operations. In the meantime, Universal Music had signed the two most prominent female artists in Nigeria at the time, Tiwa Savage and Yemi Alade, with the former being brought to the label through the same Nigerian broker who had brought Davido to Sony. Like their male counterparts at Sony, Tiwa Savage and Yemi Alade signed international deals, with American and French entities respectively—the former of which prompted the following reaction from Burna Boy: “I feel so sorry for all you Nigerian artistes jumping into these international deals. You guys don't know what you're doing. I will forever be grateful and thankful to my manager/mother for making sure I will never be an international victim. I feel bad for every single one of you. I'm hearing some really crazy sh*t out here. I'm so sad for you all.”

Back at Aristokrat Records, it is in this charged context that Piriye was initially approached to become the new head of Universal Music Nigeria. The debacle suffered by majors was not lost on anyone, both within the industry and among the public. As these historical structures were attempting to tap and compete in an ecosystem that is extremely international and yet governed by its internal logic, they were proving too unwieldy to accommodate the entrepreneurial mentality that dominates the Lagos music industry. Even when Warner Music Group—the third global “major”—ultimately entered Nigeria with a seemingly more locally

³⁵ Social media platforms as well as streaming platforms and major record labels regularly organize podcast discussions and international conferences that bring together artist and young music professionals across North America, Europe, and Africa.

tailored strategy, which consisted in investing in an existing label rather than opening a subsidiary, the enthusiasm was short-lived. While the local label selected by Warner had been among the most prominent music structures on the continent for ten years, its CEO and long-time signee, a legendary rapper, was rumored to have been pushed out only a few months after the international deal got signed. The label had already been losing momentum before the investment, raising further questions about the kind of due diligence global firms are really able to conduct in Nigeria. Yet the industry badly needs external resources, and Piriye knew that firsthand.

Aware of these experiences, Aristokrat's CEO had to maneuver carefully to protect the interest and independence of the local company he had set up already a decade ago, while taking advantage of the opportunities offered by the proximity to the world's largest music group. His experience of the international market with Burna Boy makes him attuned to the necessity of structuring deals in a way that maximizes access to foreign resources that fit into locally designed strategies, while avoiding reliance on corporate budgets and timelines decided thousands of miles away. Piriye soon realized that beyond the junction of the Nigerian entrepreneurial scene with transnational corporations, the negotiations he was part of were situated within a complex dynamic of hegemonic power struggles—in this case between the French and British entities of the Universal Music Group, competing to extend their spheres of influence in Africa. The structures of neoliberal capitalism are indeed heterogeneously made through processes of aligning multiple projects (Tsing 2005), with Universal Music France here attempting to counter Anglo-American hegemony by foraying into Anglophone Africa, and deploying the rhetoric of shared structural oppression in its pursuit of an alliance with a Nigerian entity. Aristokrat Group eventually entered into two agreements with the French subsidiary, one covering label services and one covering publishing opportunities. Structured as two joint ventures, the strategic partnership allows Aristokrat Group to remain fully independent, with equity deals expected to follow with private investors in Nigeria, so as to keep capital in local hands.

As part of the partnership, Aristokrat Records identifies local artists with “global” potential (negotiating distribution rights with artists' local teams on behalf of the international joint venture), who will then benefit from the marketing resources and connections of the French entity. This gives the Nigerian label a *de facto* role as gatekeeper, and power over the representation of “New Afrika”, around which the collaboration is discursively constructed. The concept of “New Afrika” is frequently deployed by liminal agents, whose activities, frames of reference, and ambitions straddle social, geographic, and economic cleavages. Achille

Mbembe defines it as a continent firmly writing itself within a new, decentered but global world (2016: 322). Characterized by hybridity, transnationality, and mobility, Mbembe argues that, increasingly, the term “Africa” tends to refer to a “geo-aesthetic category”. The educational and cultural backgrounds of Aristokrat’s executives and employees makes them intuitively aware of the multipolarity at play in the definition of “Africanness” in the 21st century. Yet, these same credentials have mostly hampered them from mobilizing a local community to support a sound or style alienated from the “street” ethos underlying the rise of Nigerian popular music following liberalization.

Aristokrat’s leadership also hopes to leverage its newly acquired French connections to strengthen the institutional environment back in Nigeria. As they are bombarded with corporate attention following two decades of do-it-yourself approach, Lagos music professionals must juggle opportunities to create inter-generational wealth through commercial opportunities, with the ambition to leave a legacy by setting up a functioning revenue generating system at home. Indeed, Nigeria’s main collection society³⁶ has since many years frozen royalty payments due to a governance dispute, making it even more attractive for artists to turn to foreign markets. This institutional deadlock is experienced by current Nigerian music professionals as a concrete manifestation of a generational conflict. Arising from the cancelled electoral victory of the manager of Afrobeats pioneer 2face Idibia³⁷, the crisis pits the new music industry that had rallied behind him in hopes of change against an older establishment that they deem corrupt and complacent, desperately clinging on to political rent to hide its incompetence. Aristokrat’s executives therefore works with the leading French collection society³⁸ to gain its material and institutional support for the initiative of one of the founders of the contemporary music industry, Banky W,³⁹ to set up a new collection society. The heightened awareness of the pressing challenges facing the industry and the subsequent attraction held by “the abroad” is a source of considerable stress for seasoned music professionals, who are the face of hope for a large swath of youths. 2face Idibia, who sang the first international Afrobeats hit in 2004, expressed on social media this anxiety generated by the current scramble for Africa: “Dem go soon start to dey dictate our music for us based on the the company wey u sign with. Na dem go dey select who dem want for us because dem get structures and their banks dey support dem.”

³⁶ The Copyright Society of Nigeria (COSON).

³⁷ Efe Omoregbe, the manager of Afrobeats pioneer 2Face Idibia, was elected Chairman of COSON in 2018 with broad support from young Nigerian music industry professionals.

³⁸ Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SACEM)

³⁹ Pioneer Nigerian record label owner and artist Banky W.

Musical flow and flows of meaning: Producing new subjectivities through circulation

The new music of the early 21st century has often been celebrated as the rise of “the street” (Shonekan 2012; Gbogi 2017), or “the popular”, following Karin Barber’s taxonomy (1987; 1997). Yet the previous sections show that those who shape the configuration of labor, technology, and capital that constitutes the Nigerian music industry would probably fall under what Barber has called a “new elite”, defined by “its proximity to an outside power, but nonetheless bound up with local populations by innumerable ties of kinship, language, community membership and patronage” (1997: 3). The “rise of the street” can be seen, then, as the expression of a shift in meaning—rather than the growing control over dominant popular culture by the masses, it translates as the growing identification of the middle-class with “the streets”. This is what Jonathan Haynes also describes with regard to Nigerian film, noting that Nollywood emerged at a time when middle class youths “were in the mood to identify with the suffering broad masses and to criticize the wicked elite” (Haynes 2018: 13). With prospects restricted by the economic crisis, exposed to racialization through mass emigration to the West, the narrative told by the underdogs of American hip hop fully resonated with members of the Nigerian middle class who would become leading music professionals. Ever since the liberalization process of the 1990s, a cultural phenomenon of ideological convergence can be observed between, on the one hand, a form of being-in-the-world grounded in “hustling”, which is a conceptual frame originally deployed to characterize the urban poor’s everyday management of uncertainty in Lagos and other African megacities (see Thieme 2018 for Nairobi and Di Nunzio 2015 for Addis Ababa), and, on the other hand, the new neoliberal values of the middle-class: flexibility, entrepreneurialism, postcolonial self-assertion and self-invention (Freeman 2007).

The music industry fits and feeds this ideological evolution. Itself a product of privatization, it has generated pop stars ranging from former bus conductors to billionaire children, who share stages and collaborate in a way barely imaginable in most other areas of society. Music has been invested by highly educated cosmopolitans, but remains a crucial source of hope and opportunity for young Nigerians excluded from traditional career trajectories circumscribed by social, educational, and economic capital. Following the previous section that discussed the corporate structures that act as the flagships of the Nigerian music industry in its integration into the global economy, this section will provide ethnographic insight into the “hustle” of small-scale entrepreneurs who are often invisibilized in the grand narrative of these processes, while yet playing a key part in it. I will describe the case of individuals who navigate migration constraints and economic opportunities along the Nigerian ethnoscape to serve as

intermediaries in Nigerian music's independent transnational economic networks. Following diasporic communities in places such as Cyprus, Cairo, Malta, Istanbul, and Dubai, they organize concerts, group tours, club appearances, and other international opportunities for independent artists and labels. In the career of a Nigerian popular music artist, the first trip to Dubai, in particular, is discursively constructed as a rite of passage. For those known as “street” artists⁴⁰, it is generally their first corporeal experience of technologically advanced, cosmopolitan postmodernity. Thus, these private entrepreneurs also function as gatekeepers. Working in parallel to corporate capitalism, they articulate with its logic and infrastructure in a way that ensures constant circulation of Nigerian music. Taking flexibility and mobility to the extreme, this diasporic, fluid, and fluctuating network of mostly young men operates on the fringes and interstices deemed unprofitable or out of reach to large corporations, contributing to Nigerian music's transnational ubiquity.

Prior to the 2020 Covid pandemic, I heard multiple times in Lagos music circles that “Dubai is easy”. Meant in comparison to humiliating experiences of state authority in Europe and the United States, the comment referred to the possibility for young Nigerian men to obtain a tourist visa and move freely in the Emirate—and, crucially, to make money. Most Nigerian artists and music entrepreneurs who work in Dubai do so under tourist visas, which only require them to exit the country every three months, and they are not liable for taxes. 35-year-old event organizer, travel consultant, and promoter Fly-Boy⁴¹ is one of the self-made entrepreneurs who plays a key role in the Nigerian music industry by taking “street” artists and emerging Afropop stars on club tours across a network that spans the South of the Mediterranean Sea and the Gulf region. One song trending in Lagos clubs is often sufficient to open such opportunities, given the diaspora's cohesion around Nigerian music. During the Covid-19 pandemic, concert activities were largely redeployed to Dubai, to the point that in December 2020 “Wahala for who no dey Dubai”⁴² became a popular slang on Nigerian social media. Adapting to travel bans and immigration restrictions affecting Nigerians in real time, Fly-Boy was always able to quickly fall back on locations allowing travel and public events. In the music industry since age 16, he also uses his informal connections and own experience of extreme mobility to sell relocation opportunities to young Nigerians who would not be granted visas through the official route.⁴³

⁴⁰ Which refers to music resonating with the local masses, also known as “street hop”, a localized form of hip hop that also blends influences from Nigerian Fuji music.

⁴¹ Name has been changed.

⁴² It translates as: “trouble for those who are not in Dubai.”

⁴³ With posts on his social media profile such as: “Cyprus 1 year student visa and flight NON APPEARANCE –

Through content produced by musicians and music professionals, millions of aspiring artists and ordinary fans in Africa inhabit a cosmopolitan subjectivity. With its reservoir of visual cues for social media (Kathiravelu 2015: 34) and its geographic and political-economic position as a hub of international travel for the Global South (Al-Rasheed 2005), Dubai occupies a central position in the dual processes of physical migration and migration from offline to online (Wang 2016). Artists, who draw heavily on both forms of circulation with live performances and online fame building, have enacted the Emirate as a key node in the transnational networks that map the Nigerian music industry. With a lower barrier to entry than Europe or North America, these informally organized trips allow artists to embody the transnational, entrepreneurial, and consumerist subjectivity enacted in most of Nigerian popular music. Intensely relayed on social media, images of personal trajectories grounded in the physical landscape of Dubai's flashy infrastructure essentialize it as a marker of modernity, success, and, ultimately, emancipation from social and racial determinism. The constant back and forth between Nigeria and the Emirate is organized by self-described "hustlers" who themselves deploy Dubai's symbolism as an embodied utopia in their communication, thereby harnessing the city's sense of possibility for their own activities through the appropriation of its hyper-capitalist codes.

The case of 30-year-old Adebayo, who organizes packaged group tours around Nigerian artists, offers an example of how music is harnessed for social (and physical) mobility. After Adebayo finished school in a neighboring state to Lagos, he became close to Lagos music networks, which at the time were often tightly entwined with cyber-fraud gangs. Adebayo was determined to escape poverty and had an opportunity to relocate to Kuala Lumpur, a hub for Nigerian entrepreneurial networks as well as criminal operations. He recalls facing hostility from the Malaysian government as well as racism from the local population, while witnessing Nigerian gangs' grim activities. He had to leave Malaysia under unclear circumstances and tried to obtain gainful employment in Lagos. Unresolved to accept the harsh circumstances that life had thrown at him and unwilling to attempt the life-threatening journey to Europe, he set off for Dubai with a tourist visa, like many other young Nigerian adventurers. In Dubai he was able to find employment with an Indian company in the tourism sector. After networking with Nigerian restaurant owners, club promoters, hotel workers, and sex entrepreneurs, he started informally organizing Nigerian artists' visits. Five years later, Adebayo is working full time on his own business, organizing visits of prominent artists traveling alongside groups of Nigerian "tourists". He mobilizes music's socioeconomic power to reconfigure the notion of tourism in

Travel in 3 weeks from anywhere you are."

the age of digital self-branding, with the blurring of leisure and work at the core of the new (hustling) economy. The tourists are indeed young Nigerians who see the trip as an investment, using the proximity with artists—as ultimate of symbols of aspiration—to market themselves online. Some are sponsored by independent record labels, with more or less clean funding, while others have launched their own consumer brand or hope to make it as model/influencer.

Young men like Fly-Boy and Adebayo operate at the postcolonial convergence of a music genre based on aspiration and a city constructed as a trope of utopia through hyper-consumption. Arguably the most popular avatars of the hybridity, transnationality, and mobility that define the contemporary “African” identity (Eze 2014, Balakrishnan 2016), Nigerian popular music artists’ decentering of the historically grounded cultural routes of the “Black Atlantic” (Gilroy 1993) suggests a renewed epistemological framework for the study of postcolonial processes. Ethnographic insights from below reveal that a Global South “hub” is a relevant vantage point, as cultural and commercial networks traditionally centered in Euro-American “metropolises” are being reconfigured. Indeed, before Nigerian songs became a staple of global music charts distributed by multinational companies, they were already blasting from ice cream stalls along Dubai’s most famous beaches, playing in the background at the world’s largest mall, used as dancers’ soundtrack in front of the highest tower in the world, and even became an infrastructural element of the World Expo⁴⁴. All across the Emirate’s emblematic sites of globalized consumption and ostentatious modernity, one can hear the latest hits from Lagos, as young Nigerians invested global commercial spaces as migrant workers, entrepreneurs, dancers, corporate managers, deploying their music through their work so as to create a seamless sonic scape. Provincializing Euro-America and its exoticizing gaze on Africa, the early success of Nigerian music in Dubai offers a glimpse into the future of global capitalism through South-South interactions.

In the age of global (social) media, the symbolic inclusion of Nigeria in the transnational commercial landscape through sound carries significant imaginative potential that is crucially deficient in a country where close to half the population say they plan to emigrate within five years (Connor and Gonzalez-Barrera 2019). This is evident from the videos that Nigerians enthusiastically take when hearing the latest music from home in spaces associated with the power of global capitalism, posting them online to relay a message of nationalistic pride and hope. Service workers playing Lagos hits in Dubai indeed do so consciously, investing political meaning in the use of their position for spreading Nigerian culture. Fully reflexive about the

⁴⁴ The 2020 universal exhibition, known as Expo 2020, was hosted by Dubai from October 2021 to March 2022 following postponement due to the COVID-19 pandemic.

stakes of the “symbolic economy” (Zukin 1996; Neff *et al.* 2005), they position the mall and the spaces where people are being addressed as consumers as central bastions of contemporary politics (Dávila 2012: 10).

Celebrity culture holds intrinsic educative power (Marshall 1997), and African popular culture particularly so (Barber 1997; Masquelier 2009). The representation of the music and individuals themselves fluidly moving across social and geographic boundaries offered by contemporary Nigerian stars shapes a certain political consciousness. In *Migrant Dubai*, Laavanya Kathiravelu described how the discursive space of Dubai is foregrounded as important to the formation of neoliberal ideas of selfhood among Indian workers (2015: 95). Here, it constructs expectations for Nigeria’s development trajectory. For example, when concerts, street parties, and other events were banned by Lagos State government on the grounds of Covid-19 prevention, the rant by a famous Nollywood actor addressing Nigerian politicians from a Dubai entertainment park went viral on social media: “Dubai is still making money, you sons of bitches, motherfuckers, you will drain in your own blood, you will choke in your blood, you motherfuckers, you see how clean this [city] is”.⁴⁵ The Emirate’s willingness to let businesses operate at the height of the pandemic was drawn as a contrast to Covid prevention measures’ disproportionate impact of on Nigerians’ livelihood,⁴⁶ constructing an analytical framework around government action that likens it to nuisance, an obstacle on the path to self-realization. It drew responses from other Nigerians in Dubai, such as:

“Infact sir, I’m also in UAE for past a year now... I always crying for our Nigeria with what have been seeing since I’m here... God need to intervene in Nigeria matter... The qualities of good leaders making dubai great like this... I’m always envy this country”

The majority of the audience was yet in Nigeria, and comments expressed the extent to which Dubai features in the collective subjectivity:

“Is like all Nigerians are now in Dubai now”

“E be like say I dey there already,⁴⁷ all these things am seeing ehnnn chiiiiii, I wish I can go to Dubai oo [crying emoji]”

“Make we get our own Dubai na [crying emoji]”

⁴⁵ Post by Aremu Afolayan, accessed on 20 January 2021, <https://www.instagram.com/tv/CKRSul0JVuF/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

⁴⁶ Nigerian artists’ livelihood was disproportionately affected compared to the rest of the world, with performance fees their main source of income, due to the freeze in royalty payments in Nigeria.

⁴⁷ It translated as: “It feels like I’m already there.”

The “particular culture of circulation” (Shipley 2013: 364) that emerged in Africa following liberalization has created a “transnational consciousness” (Vertovec 2009) in reverse, where millions at home analyze their own situations and conceptualize progress in spatial terms. What Charles Piot has called a “virtual exile” (2010) is often referred to in Lagos as “mental secession”, with imaginaries of migration feeding public consciousness. Musicians constitute a pole of signification in this moral economy, as the ultimate realization of the ideal of self-creation through movement and consumption, but also as an effective force shaping globalization from the South and from below. Populating the lifeworld of African youths who often feel stuck in what many in Lagos refer to an “open-air prison”, musicians successfully performing across the globe offer a horizon, both spatial and socioeconomic. Even Aristokrat Records, whose branding is constructed around being proudly “African” and building “New Afrika”, illustrated this conflicting dynamic when it celebrated Nigeria’s 60 years of independence—a bittersweet moment for a young generation that never got to share in the hopes of the post-independence era. While Independence Day is generally filled with live performances and artists’ promotion, the restrictions linked to the Covid-19 pandemic made the 2020 celebration a more susceptible time for reflecting on the state of the country, and the label released a video on social media in which the staff answered various questions about Nigeria. Meant to be a lighthearted promotional video for the label, the message was however heart-felt. When asked about “the best part of being Nigerian”, employees mentioned the different aspects of “faaji”, the form of enjoyment characteristic of “Lagos life”: the “vibes”, the food, the men, “we are pure cruise in this world”. But in response to “What is the worst part of being Nigerian”, one employee opened with: “Being inside the country”. The responses that followed from his colleagues were similarly despondent, to the point that the segment was released as a stand-alone viral video. Finally, when asked if they would “japa” (a street slang that means to run swiftly out of a dangerous situation, here referring to leaving the country), all employees said that, if given the chance, they would not think about it twice.

Perhaps no episode better illustrates the configuration of the music industry, emancipatory aspirations in the form of an “elsewhere”, and politics than the #EndSARS movement of October 2020. #EndSARS was a decentralized and youth-led social movement against police brutality and bad governance that led to mass protests, “the scale and ferocity of which arguably had not been witnessed in Nigeria since the 1989 student-led ‘anti-SAP’ riots” (Obadare 2021: 184).⁴⁸ The Special Anti-Robbery Squad (SARS) has over time become a symbol of colliding

⁴⁸ While the hashtag #EndSARS first surfaced in 2017 to call for the disbanding of the Special Anti-Robbery Squad (SARS) in the wake of recurring abuse of power, #EndSARS as a social movement took shape through a series of

political economies discursively mediated through the concept of generation. The generation that came of age in the post-privatization era has naturally invested its hopes for a better life in this new economic regime, with its focus on creating opportunities for oneself, through transnational connections, digitally mediated self-branding, in a form of entrepreneurship that blurs the contours of a concept of “work” barely accessible to them anyway. Whether through legal or illegal channels, “chasing the good life” more often than not involves self-fashioning efforts and electronic gadgets—yet both are considered a cause for reasonable suspicion in an encounter with the police. Entertainment and media professionals, and musicians especially, were central to the #EndSARS movement. While many of them may not relate to other hardships that punctuate the Nigerian everyday life, they experience police brutality in a very personal way. Their extravagant looks, their possession of the latest gadgets, and, for the most successful of them, their display of wealth despite their young age automatically turn them into suspects for SARS. More importantly, artists and entertainment professionals symbolize the aspirations of large swaths of Nigerian youths. Seen as entrepreneurs who move beyond social and geographic limitations, they voice and incarnate the dream for a better future—the very dream that SARS officers crush under their feet when they destroy phones and laptops, which are often the only investment that young people stuck in Nigeria have.

Beyond the obvious fact that they have a large social media following and *de facto* started the mass protests by mobilizing it⁴⁹, entertainment and media professionals—musicians especially—were in several ways embodied this leaderless movement. The protests happened simultaneously in various metropolises of the world, based on where famous artists happened to be at the time.⁵⁰ While #EndSARS could be analyzed structurally as a consequence of neoliberalism and the resulting inequality, it was certainly not the expression of a revolt against it. The mass protests did generate a growing social consciousness about political questions surrounding the role of the government and the legitimacy of claims for public services, but #EndSARS fundamentally started as a demand for less government, not more. For the young people who grew up in the post-military era of privatization, entrepreneurship is a way of life, as well as the language in which they express their political sentiments. The police in this historically situated worldview represents mostly a superfluous relic of a state-centric

mass protests in October 2020. SARS was set up in 1992 to battle the rising levels of violent crime and kidnappings at the time. It had since widely exceeded its mandate, with SARS operatives frequently stopping and harassing people suspected of cybercrime, making it a source of constant fear for young people in Lagos.

⁴⁹ The mass demonstrations took off with a call to protest on October 8, 2020 by Runtown, rapidly followed by Falz and Naira Marley.

⁵⁰ Wizkid and Mr. Eazi gave speeches at the London protest, while Zlatan Ibile and his lawyer started a protest in Accra.

authoritarian system, an obstacle on the path to self-realization. Indeed, self-reliance is not just a necessity, but has become the mainstay of a whole moral economy that developed in large part as a coping mechanism, in parallel to and influenced by African American visibility in hyper-capitalism.

It is indeed important to note that #EndSARS was situated at a particular historical conjuncture, in the wake of weeks of protests by African Americans against police brutality across the United States—a movement closely watched by the digitally connected, transnationally minded youth, but also personally felt through the links that already tied many Nigerian music professionals to their American counterparts who were directly involved in the Black Lives Matter movement. Throughout #EndSARS, a reflex for artists was to seek the support of corporate brands and African American celebrities in their political struggle. The most explicit expression of this was an Instagram live session viewed by over a million people by leading singer Tiwa Savage. After calling for the support of African American superstar Beyoncé with whom she had recently collaborated, the Afrobeats singer, visibly distressed, laid out her views on the required next steps: “If the government is not helping or they’re not being fast, we can do it ourselves, we can get private companies”, suggesting that corporations could paint and rebuild army and police barracks, and donate uniforms and equipment. She called specifically on Nike, Apple, and Amazon, among others, to lend their support to the movement—thereby laying the terms of a “zone of awkward engagement” (Tsing 2005), where the very symbols of global capitalist oppression are reconfigured as vehicles for emancipation from the margins. More generally, the movement was celebrated locally to the extent that it demonstrated young people’s capacity for collective organization in the face of an oppressive state, using corporate brands and transnational connections as levers in the pursuit of emancipation, much like the music industry itself does.

Conclusion

This paper has shown how power dynamics that structure Nigerian society as well as its position in the wider world order unfold within the music industry, notably through the prominent role played by a cosmopolitan educated elite in its emergence and development. Yet the Nigerian music industry remains seen as a powerful social equalizer, a tool of economic and political accumulation potentially accessible to all (Inyabri 2013; Gbogi 2017; Olusola and Onyesiku 2019). It would be naive to interpret this paradox as false consciousness. Quite to the contrary, a constant work on the self is performed to entertain this faith by those who are supposed to embody it, and, all the more so, by those, excluded, who require it to face their everyday

suffering. The formidable affective investment that the music industry receives is precisely tied to the value it places on the individual, which it constructs as a sovereign agent, with the power to move fluidly beyond social and ethnic barriers, freely across borders. This vision holds emancipatory promise in an alienating context of institutional collapse, legitimizing the aspirations of Nigerian youths commonly dehumanized in daily experience and in a larger global order that often denies them basic dignity. As old forms of sociability are increasingly experienced as oppressive through the unrealistic demands they place on young people, and corrupt in their failure to tackle poverty,⁵¹ the music industry is hailed for its capacity to offer a prospect of salvation.

The sense of self of the contemporary industry thus revolves around the mission that professionals feel invested with: to save themselves and thereby save a rhetorical “African youth.” This world-making project is expressed through discursive practices, with the ubiquitous “Africa to the world” slogan, which subsumed the various levels of stratification permeating the African continent into an intentionally claimed cultural essentialism. Rather than something to deconstruct, this rhetorical performativity is where the stakes currently lie. Just like other institutions that once offered a hopeful horizon through a set of ideologically grounded future-making practices, it is probable that the music industry will become discredited once the limits of the social mobility it affords can no longer be ignored. Classed, gendered, and raced dynamics are embedded in interactions with foreign players and also intersect with the fault lines running through the markets that Nigerian artists are reaching, thus mutually reinforcing hierarchies, but also creating new and unpredictable opportunities for minorities. For the time being, for lack of viable alternative to a widespread numbing anxiety caused by the absence of prospects, countless youths cling on to the possibility of “blowing”—that is, gaining access (through a viral song, dance, or skit) to popularity that can be monetized overnight. Analyzing the music industry and the discourse it produces solely through a political economic lens, then, would be missing the point. Its strength does not derive (exclusively) from economic rationality, but from the affective and imaginative potential it carries. A more relevant analytical framework, perhaps, is Mbembe’s characterization of Christian redemption through its “ability to enchant”, which he defines “magico-poetic” (2002: 52).

⁵¹ As is the case for religious, political, family, educational, and even neo-traditional institutions, with pastors extorting churchgoers for personal enrichment, government officials involved in all forms corruption, intimate relations tainted by economic needs, professors coercing students into sex, traditional rulers exacting exorbitant chieftaincy title costs from entrepreneurs and even criminals, etc.

References

- Adebanwi, Wale and Ebenezer Obadare. 2010. "Introducing Nigeria at Fifty: The Nation in Narration." *Journal of Contemporary African Studies* 28 (4): 379-405.
- Adedeji, Wale. 2013. "African Popular Culture and the Path of Consciousness: Hip-Hop and the Culture of Resistance in Nigeria." *Postcolonial Text* 8 (3).
- . 2017. "Africanity and New Wave Popular Music Style in Nigeria: "Afro" Hip Hop." *Scholars Bulletin* 3 (3).
- . 2010. "Yoruba Culture and its Influence on the Development of Modern Popular Music in Nigeria." PhD diss., (University of Sheffield, 2010).
- Akpan, Wilson. 2006. "And the Beat Goes on? Message Music, Political Repression and the Power of Hip-Hop in Nigeria." In *Popular Music Censorship in Africa*, edited by Martin Cloonan. London: Routledge.
- Alaja-Browne, Afolabi. 1989. "The Origin and Development of JuJu Music." *Black Perspective in Music* 17 (1/2): 55-72.
- Al-Rasheed, Madawi. 2005. *Transnational Connections and the Arab Gulf*. Transnationalism. Vol. 16. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Anyanwu, John C. 1992. "President Babangida's Structural Adjustment Programme and Inflation in Nigeria." *Journal of Social Development in Africa* 7 (1): 5-24.
- Apter, Andrew. 2005. *The Pan-African Nation*. Chicago: University of Chicago Press.
- . 1996. "The Pan-African Nation: Oil-Money and the Spectacle of Culture in Nigeria." *Public Culture* 8 (3): 441-466.
- Balakrishnan, Sarah. 2016. "Pan-African Legacies, Afropolitan Futures: A Conversation with Achille Mbembe." *Transition (Kampala, Uganda)* (120): 28-37.
- Barber, Karin. 1987. "Popular Arts in Africa." *African Studies Review* 30 (3): 1-85.
- . 1997. *Readings in African Popular Culture*. Bloomington, Ind. : Oxford: International African Institute in association with Indiana University Press; James Currey.
- Buckley, Michelle. 2013. "Locating Neoliberalism in Dubai: Migrant Workers and Class Struggle in the Autocratic City." *Antipode* 45 (2): 256-274.
- Burrell, Jenna. 2012. *Invisible Users. Acting with Technology*. Cambridge: The MIT Press.
- Connor, Phillip and Ana Gonzalez-Barrera. 2019. *Many Nigerians, Tunisians and Kenyans Say they Plan to Leave their Countries in the Next Five Years*: Pew Research Center.
- Davila, Arlene. 2012. *Latinos, Inc.* Berkeley: University of California Press.
- Davis, Mike and Bertrand Monk. 2007. *Evil Paradises*. New York, NY: New Press.

Di Nunzio, Marco. 2015. "Embracing Uncertainty: Young People on the Move in Addis Ababa's Inner City." In *Ethnographies of Uncertainty in Africa*, edited by David Pratten and Elizabeth Cooper, 149-172. London: Palgrave Macmillan UK.

Dirlik, Arif. 2007. *Global Modernity*. Boulder, CO: Paradigm Publishers.

Dyson, Michael Eric. 2007. *Know what I Mean?*. New York, NY: Basic Civitas Books.

Ebron, Paula A. 2008. "Strike a Pose: Capitalism's Black Identity." In *Recharting the Black Atlantic: Modern Cultures*, edited by Annalisa Oboe and Anna Scacchi, 319-337. New York: Routledge.

Ekanade, Olumide Victor. 2014. "The Dynamics of Forced Neoliberalism in Nigeria since the 1980s." *Journal of Retracing Africa* 1 (1): 1-24.

Ellis, Stephen. 2016. *This Present Darkness: A History of Nigerian Organized Crime*. London: Hurst and company.

Eze, Chielozona. 2014. "Rethinking African Culture and Identity: The Afropolitan Model." *Journal of African Cultural Studies* 26 (2): 234-247.

Fasan, Rotimi. 2015. "'Wetin Dey Happen?': Wazobia, Popular Arts, and Nationhood." *Journal of African Cultural Studies* 27 (1): 7-19.

Ferguson, James. 2006. *Global Shadows : Africa in the Neoliberal World Order*. Durham N.C.] ; London: Duke University Press.

Forchu, Ii. 2009. "Nigerian Popular Music: Its Problems and Prospects in Development." *UJAH: Unizik Journal of Arts and Humanities* 10 (2).

Freeman, Carla. 2007. "The "reputation" of Neoliberalism." *American Ethnologist* 34 (2): 252-267.

Fry, Caroline, Georgina Campbell Flatter, Sarah Jane Maxted, and Fiona Murray. 2018. *Nigeria's "new Oil": Fueling the Growth of the Music Industry in Lagos through Entrepreneurship*. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology: MIT Regional Entrepreneurship Acceleration Program (MIT Reap) Case Study.

Gbogi, Michael Tosin. 2019. "'Out of Naija, Straight from Naija": Language, Performativity, and Identity in Nigerian Hip Hop Music." PhD diss., (Loyola University, 2019).

Gilroy, Paul. 1993. *The Black Atlantic*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

Haynes, Jonathan. 2018. "Keeping Up: The Corporatization of Nollywood's Economy and Paradigms for Studying African Screen Media." *Africa Today* 64 (4): 3-29.

Hill Collins, Patricia. 2004. *Black Sexual Politics*. New York, NY: Routledge.

- Ifeakachukwu, Nwosa Philip. 2020. "Globalisation, Economic Growth and Income Inequality in Nigeria." *Indian Journal of Human Development* 14 (2): 202-212.
- Inyabri, Idom Tom. 2013. "Youth and Postcolonial Subjectivity in Contemporary Nigerian Pop Music." *Postcolonial Text* 8 (3).
- Kanna, Ahmed. 2010. "Flexible Citizenship in Dubai: Neoliberal Subjectivity in the Emerging "City-Corporation"." *Cultural Anthropology* 25 (1): 100-129.
- Kanna, Ahmed, Amélie Le Renard, and Neha Vora. 2020. *Beyond Exception*. Cornell Scholarship Online. Ithaca: Cornell University Press.
- Kathiravelu, Laavanya. 2015. *Migrant Dubai*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- Kitwana, Bakari. 2002. *The Hip Hop Generation*. Acls Humanities E-Book. 1. ed. ed. New York, NY: Basic Civitas Books.
- Künzler, Daniel. "Notions of Success in Commercial Nigerian Rap Music (Unpublished)." University of Fribourg.
- Marshall, P. David. 1997. *Celebrity and Power*. Minneapolis, MN: Univ. of Minnesota Press.
- Masquelier, Adeline. 2009. "Lessons from Rubí: Love, Poverty, and the Educational Value of Televised Dramas in Niger." In *Love in Africa*, edited by Lynn Thomas and Jennifer Cole, 204-228. Chicago: University of Chicago Press.
- Matlon, Jordanna. 2016. "Racial Capitalism and the Crisis of Black Masculinity." *American Sociological Review* 81 (5): 1014-1038.
- Mbegu, Blessing U. and Roland Pongou. 2010. *Nigeria: Multiple Forms of Mobility in Africa's Demographic Giant*. Washington, D.C.: Migration Policy Institute.
- Mbembe, Achille. 2016. "Africa in the New Century." *The Massachusetts Review* 57 (1): 91-111.
- . 2002. "African Modes of Self-Writing." *Public Culture* 14 (1): 239-273.
- Neal, Mark Anthony. 1997. "Sold Out on Soul: The Corporate Annexation of Black Popular Music." *Popular Music and Society* 21 (3): 117-135.
- . 2004. "Up from Hustling: Power, Plantations, and the Hip-Hop Mogul." *Socialism and Democracy* 18 (2): 157-182.
- Neff, Gina, Elizabeth Wissinger, and Sharon Zukin. 2005. "Entrepreneurial Labor among Cultural Producers: "Cool" Jobs in "Hot" Industries." *Social Semiotics* 15 (3): 307-334.
- Obadare, Ebenezer. 2021. "A Hashtag Revolution in Nigeria." *Current History*, May 1, 183-188.

Odoemene, Akachi and Obiomachukwu Osuji. 2015. "Nurses' International Migration and the Crystallizing 'Culture of Exile' in Nigeria: Historical Trends, Dynamics and Consequences." *African Population Studies* 29 (1): 1541-1553.

Okuyade, Ogaga. 2011. "Rethinking Militancy and Environmental Justice: The Politics of Oil and Violence in Nigerian Popular Music." *Africa Today* 58 (1): 79-101.

Olusegun-Joseph, Yomi. 2014. "Transethnic Allegory." *Third Text* 28 (6): 517-528.

Olusoji, Stephen O. 2015. "From the Street to Stardom: The Socio-Economic Empowerment of Nigerian Youth through Music." In *Education, Creativity, and Economic Empowerment in Africa*, 233-241. New York: Palgrave Macmillan US.

Olusola, Kayode and Funmilola Onyesiku. 2019. "Yoruba Cultural Identity and Creativity in 9ice's Afro Hip-Pop Music." *Journal of Nigerian Music Education* 11 (1).

Omoniyi, Tope. 2009. "So I Choose to do Am Naija Style: Hip Hop, Language, and Postcolonial Identities." In *Global Linguistic Flows: Hip Hop Cultures, Youth Identities, and the Politics of Language*, edited by H. Samy Alim, Awad Ibrahim and Alastair Pennycook, 592-607. New York, NY: Routledge.

Osiebe, Garhe. 2016. "The Opportunism of Political Music Culture in Democratic Nigeria." *Journal of African Cultural Studies* 28 (1): 13-27.

Osumare, Halifu. 2005. "Global Hip-Hop and the African Diaspora." In *Black Cultural Traffic: Crossroads in Global Performance and Popular Culture*, edited by Harry J. Elam and Kennel Jackson, 266-287. Ann Arbor, Mich.: University of Michigan Press.

Perullo, Alex. 2011. *Live from Dar Es Salaam : Popular Music and Tanzania's Music Economy*. Bloomington: Indiana University Press.

Piot, Charles. 2019. *The Fixer*. Theory in Forms. Durham, NC: Duke University Press.

———. 2010. *Nostalgia for the Future : West Africa After the Cold War*. Chicago, Ill. ; London: University of Chicago Press.

Rose, Tricia. 2008. *The Hip Hop Wars*. New York, NY: Basic Civitas Books.

———. 1994. "A Style Nobody can Deal with: Politics, Style, and the Postindustrial City in Hip Hop." In *Microphone Friends: Youth Music, Youth Culture*, edited by Andrew Ross and Tricia Ross, 71-88. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Servant, Jean-Christophe. 2003. „Which Way Nigeria?“ *Music Under Threat: A Question of Money, Morality, Self-Censorship and Sharia*: Copenhagen: Freemuse.

Shiple, Jesse Weaver. 2009. "Aesthetic of the Entrepreneur: Afro-Cosmopolitan Rap and Moral Circulation in Accra, Ghana." *Anthropological Quarterly* 82 (3): 631-668.

———. 2013. *Living the Hiplife*. Durham: Duke Univ. Press.

- Shonekan, Stephanie. 2013. "'The Blueprint: The Gift and the Curse' of American Hip Hop Culture for Nigeria's Millennial Youth." *The Journal of Pan African Studies* 6 (3): 181-198.
- . 2012. "Nigerian Hip Hop: Exploring a Black World Hybrid." In *Hip Hop Africa: New African Music in a Globalizing World*, edited by Eric Charry, 147-168. Bloomington: Indiana University Press.
- Smith, Christopher Holmes. 2003. "'I Don'T Like to Dream about Getting Paid'." *Social Text* 21 (4): 69-97.
- Strong, Krystal and Shaun Ossei-Owusu. 2014. "Naija Boy Remix: Afroexploitation and the New Media Creative Economies of Cosmopolitan African Youth." *Journal of African Cultural Studies* 26 (2): 189-205.
- Thieme, Tatiana Adeline. 2018. "The Hustle Economy." *Progress in Human Geography* 42 (4): 529-548.
- Tsing, Anna Lowenhaupt. 2005. *Friction : An Ethnography of Global Connection*. Princeton ; Oxford: Princeton University Press.
- Vertovec, Steven. 2009. *Transnationalism*. London: Routledge.
- Wang, Xinyuan. 2016. *Social Media in Industrial China*. London: UCL Press.
- Waterman, Christopher Alan. 1990. *Jùjú : A Social History and Ethnography of an African Popular Music*. Chicago ; London: University of Chicago Press.
- Weiss, Brad. 2009. *Street Dreams and Hip Hop Barbershops: Global Fantasy in Urban Tanzania*. Bloomington: Indiana University Press.
- Wilk, Richard. 1995. "The Local and the Global in the Political Economy of Beauty: From Miss Belize to Miss World." *Review of International Political Economy* 2 (1): 117-134.
- Zukin, Sharon. 1996. "Power in the Symbolic Economy." In *Reflections on Architectural Practices in the Nineties*, edited by William S. Saunders. New York: Princeton Architectural Press.

L'industrie musicale du zouglou et la fabrique conflictuelle d'un imaginaire national en Côte d'Ivoire

Richard Banégas et Léo Montaz

Introduction

Ce 7 mai 2017, à 20h30, devant la pyramide du Louvre, la foule est en liesse. Emmanuel Macron vient d'être élu à la magistrature suprême. Alors que ses partisans attendent l'arrivée du vainqueur, qui a préféré un show jupitérien au traditionnel rassemblement populaire de la Bastille, quelques notes de musique retentissent. Puis les paroles « On va bouger bouger ! » se font entendre. Les Magic System entrent en scène devant un public parisien conquis qui semble connaître le moindre couplet des stars de la musique ivoirienne. Un an plus tard, lors de la Coupe du monde de football en Russie, c'est encore une chanson de Magic System qui est choisie comme hymne officiel de la Fédération française de football, et c'est au son de « Magic in the Air » que l'équipe de France célèbre sa victoire sur les Champs-Élysées. En décembre 2019, A'Salfo et ses amis auront une nouvelle fois l'occasion de chanter pour Emmanuel Macron, dans un cadre plus confidentiel, pour lui fêter son anniversaire en musique lors de sa visite officielle en Côte d'Ivoire⁵². Dans le sillage du tube mondial « Premier gaou », l'extraordinaire succès de ce groupe né à Anoumabo, un quartier populaire d'Abidjan, signé par les plus grands labels (EMI, Virgin, Warner), a permis à la musique zouglou d'obtenir une visibilité planétaire. Le grand arbre international de Magic System cache-t-il une forêt plus méconnue, celle de l'industrie musicale ivoirienne ? Ou ce méga-business festif et dépolitisé des *dancefloors* occidentaux, porté par Magic System, n'est-il au contraire qu'une exception confirmant la règle d'un zouglou ivoirien qui demeure un secteur assez artisanal et peu structuré, quoiqu'absolument central et très politisé ?

⁵² Anecdote rapportée par P. Ayrault et A. Glaser en introduction à leur dernier livre sur la politique de la France en Afrique : Pascal Ayrault et Antoine Glaser, *Le piège africain d'Emmanuel Macron*, Paris, Fayard, 2021, p. 5.

Né sur les campus universitaires d'Abidjan à l'aube des années 1990, le zouglou est en effet devenu aujourd'hui, aux côtés du coupé-décalé et du reggae, un emblème de la culture ivoirienne. D'abord musique de lutte estudiantine et d'expression des problèmes de la rue abidjanaise, le zouglou a évolué d'une part à travers des productions festives et commerciales, représentées par le vaisseau amiral de Magic System, et d'autre part en réinventant au fil du temps sa vocation première de musique de dénonciation sociale et politique, avec les groupes phares comme Les Salopards, Yodé & Siro ou encore Espoir 2000. Ces deux facettes de la musique zouglou sont en fait indissociables et expliquent en partie l'aura qu'elle conserve aujourd'hui après 30 ans d'existence. Cette vitalité est aussi liée à la capacité des artistes zouglou à « faire corps » avec leurs publics, dans une communauté imaginée qui dépasse très largement le cadre musical et participe à la formation d'une certaine idée de la nation. Le zouglou, pour beaucoup d'Ivoiriens et d'Ivoiriennes, est en effet une manière de se comporter et un rapport au monde qui se résume dans l'expression « être en zouglou » : une attitude qui mêle la valeur du partage, un humour usant de la dérision et de la subversion, un langage argotique (le *nouchi*) et une appétence pour la fête. Cette capacité à faire communier le public a permis au zouglou de s'imposer comme musique nationale, à tel point qu'au sommet de l'État comme dans les médias grand public le zouglou est aujourd'hui désigné comme « l'identité culturelle de la Côte d'Ivoire ». Il représente chaque année depuis 2010 plus de la moitié des ventes d'album en Côte d'Ivoire⁵³, dans un contexte musical pourtant dynamique dans lequel il cohabite avec d'autres styles musicaux, en particulier le coupé-décalé, le rap-ivoire, le reggae et la rumba congolaise.

Notre travail vise à interroger la construction de cet imaginaire « zougloutique⁵⁴ » à travers l'analyse des entrelacements de cette industrie musicale et du monde politique ivoirien. L'histoire du zouglou est en effet profondément liée à l'évolution de la scène politique nationale. Après avoir accompagné les luttes pour le multipartisme, les artistes zouglou ont pris position sur l'épineuse question de l'ivoirité⁵⁵ entre 1994 et 1999 avant de se retrouver aux premières loges du conflit ivoirien (1999-2011). Plusieurs d'entre eux ont pris part au débat public à travers des morceaux militants en faveur de l'un ou de l'autre camp. Aujourd'hui encore, certains artistes prennent ouvertement position contre le régime d'Alassane Ouattara,

⁵³ Entretien avec Karim Ouattara, directeur du Bureau ivoirien des artistes (Burida).

⁵⁴ Nous empruntons l'expression à Didier Bilé, l'un des artistes fondateurs du zouglou qui considère la « zougloutique » comme une philosophie à part entière.

⁵⁵ Concept politique mis en avant à partir de 1994 par le président Henri Konan Bédié pour écarter Alassane Ouattara, son concurrent direct pour la succession d'Houphouët-Boigny, et qui a eu pour effet de redéfinir le périmètre de la citoyenneté ivoirienne. Les débats autour de ce concept ont largement contribué à la détérioration des rapports intercommunautaires dans le pays et aux crises politico-militaires des années 2000.

subissant parfois sa répression comme ce fut le cas en décembre 2020 avec la condamnation de Yodé et Siro. Cette histoire politique du zouglou a déjà fait l'objet de quelques publications⁵⁶. Nous proposons ici de la revisiter à travers la parole de celles et de ceux qui l'ont faite : des artistes, des producteurs, des managers et des politiciens auprès desquels une première vague d'enquêtes préliminaires a déjà été conduite en 2020. On verra dans les pages qui suivent comment cette musique s'est construite dans un rapport ambivalent au pouvoir : parfois dans l'hostilité franche et la dénonciation, mais parfois aussi dans le compromis, si ce n'est la compromission.

Interroger l'institutionnalisation de la musique zouglou permet de relire l'histoire récente de la Côte d'Ivoire sous l'angle original du rôle de l'industrie culturelle dans la fabrique des imaginaires politiques. Cela permet aussi de mieux comprendre l'importance de l'industrie musicale comme objet politique, à une époque où l'engagement des artistes a de plus en plus de répercussions en Afrique. Depuis le tournant des années 2010, en effet, les artistes ont joué en rôle central dans ces mouvements sociaux, voir dans les processus électoraux, comme l'ont montré Y'en a marre au Sénégal, le Balai citoyen au Burkina Faso, ou plus récemment l'exemple de Bobi Wine en Ouganda ou l'engagement des artistes afrobeats dans le mouvement #EndSars de dénonciation des violences policières au Nigeria. L'examen de l'industrie musicale en Côte d'Ivoire apporte à cet égard une analyse quelque peu divergente : dans un contexte où la société civile peine à se constituer, certains indices laissent à penser qu'aujourd'hui ce sont les artistes zouglou eux-mêmes qui jouent le rôle de lanceur d'alerte traditionnellement dévolu à celle-ci, tout en restant dépendants d'un puissant système de patronage politique, structuré par des allégeances fluctuantes aux trois grands partis dominants (RHDP-RDR, PDCI et FPI). Plonger ainsi dans les arcanes de ces relations permettra de nourrir, de l'intérieur, une interrogation sur l'économie politique et les infrastructures de l'industrie musicale ivoirienne et, par-delà ces considérations matérielles, d'étudier plus avant la contribution du zouglou à la formation d'une communauté imaginée nationale qui, sous les dehors d'un unanimisme culturel, s'effectue encore aujourd'hui sur un mode assez conflictuel.

⁵⁶ Voir notamment Yacouba Konaté, « Génération Zouglou », *Cahiers d'études africaines*, n° 168, 2002, pp. 777-796 ; Raoul G. Blé, « Zouglou et réalités sociales des jeunes en Côte d'Ivoire », *Afrique et développement*, vol. 31, n° 1, 2006, pp. 168-184 ; Anne Schumann, « Popular music and political change in Côte d'Ivoire: The divergent dynamics of zouglou and reggae », *Journal of African Media Studies*, vol. 1, n° 1, 2009, pp. 117-133 ; Jean Derive, Marie-Clémence Adom, « Zouglou and current socio-political issues in Côte d'Ivoire », *The Global South*, vol. 5, n° 2, 2012, pp. 21-49 ; Germain-Arsène Kadi, « La dynamique du zouglou de Côte d'Ivoire en Afrique francophone », *Diogenes*, n° 246-247, 2014, pp. 204-221 ; Marie-Clémence Adom, « Jeux de mots, jeux de rôles, tours de paroles : de la promotion d'un nouvel ordre dans le zouglou, poésie urbaine de Côte d'Ivoire », *Autrepart*, n° 73, 2015, p. 139-155 ; Aimée-Danielle Lezou Koffi, « Pour une lecture du zouglou comme pratique discursive interculturelle », *Argumentation et analyse du discours*, n° 21, 2018.

Ces premières hypothèses s'appuient sur une longue fréquentation des deux auteurs du champ social, politique et culturel ivoirien. Richard Banégas avait, dès 2005, lancé une enquête avec ses étudiants de la Sorbonne sur le courant du coupé-décagé alors en plein boum. Les résultats de cette recherche n'avaient malheureusement pas été publiés ; ils seront mobilisés pour cette étude. Durant la guerre, lors de ses enquêtes auprès de la galaxie patriotique, il avait aussi pu observer la « guerre des rythmes⁵⁷ » que se livraient l'un et l'autre camp, en particulier sur les tréteaux des « parlements de la rue » et dans les cercles militants de la Fesci, le syndicat étudiant devenu la principale milice du régime Gbagbo. Depuis le changement de régime en 2011, il a observé cette scène musicale de plus loin, dans le cadre d'une réflexion comparative sur les nouvelles formes de mobilisations civiques où, comme indiqué plus haut, les artistes jouent un rôle central⁵⁸.

Léo Montaz, de son côté, s'est intéressé aux cultures matérielles dans le cadre d'une thèse sur les jeunes de retour au village après la crise post-électorale⁵⁹. Pour ces derniers, qui ont fréquenté les quartiers populaires d'Abidjan, le zouglou est un marqueur identitaire fort dont la maîtrise des codes permet de faire communauté et de retrouver une sociabilité urbaine dans leur nouveau lieu rural de résidence. Ces dernières années, les villages ont par ailleurs vu naître de nombreux espaces zouglou dans lesquels les artistes les plus renommés viennent se produire. En parallèle de ses recherches académiques, il a débuté en 2020, en collaboration avec Rym Bouhedda, la réalisation d'un long-métrage documentaire sur le zouglou qui suit le parcours d'artistes au quotidien. Le film, nommé *On libère*, est coproduit entre la France (Les films en vrac) et la Côte d'Ivoire (Les films du continent) et doit paraître en 2022.

Les recherches pour cette étude ont débuté en 2020, avant même que la convention entre le Fasopo et l'AFD ne soit formellement signée. Elles ont été complétées par un terrain d'enquête entre janvier et avril 2022. Elles s'appuient sur un corpus d'entretiens réalisés avec une douzaine de groupes ou artistes de zouglou, des managers, des promoteurs culturels et des arrangeurs musicaux, ainsi que le directeur du Bureau ivoirien des artistes (Burida). Cette étude bénéficie aussi des observations au long cours pratiquées dans le cadre du repérage et du tournage du film *On libère*. Des dizaines d'heures de *rush* et une documentation photographique non négligeable ont déjà été produites dans cette première phase. Enfin, l'étude s'appuie sur un terrain d'observation intensif à l'occasion de l'événement des « 30 ans du zouglou » qui s'est

⁵⁷ Voir Abdramane Kamaté, *Côte d'Ivoire : une guerre des rythmes. Musique populaire et pouvoir de 2000 à 2006*, Mémoire de master, sous la direction de R. Banégas, Paris, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, 2006.

⁵⁸ Voir le blog <https://afrostreet.hypotheses.org>, ainsi que la chaîne YouTube « Politique de la rue en Afrique » : <https://www.youtube.com/channel/UCfHeRfemwfCefaGIN6oyN1w>

⁵⁹ Voir Léo Montaz, *Retour au village. Jeunesse et pouvoir en Côte d'Ivoire*, Paris, Karthala, 2020.

tenu à Abidjan en décembre 2020 : véritable condensé de l'histoire (officielle) de ce courant musical, mais aussi puissant révélateur des atouts et des faiblesses de son industrie, tout comme de ses contradictions et de sa politisation.

Ce rapport brosse à grands traits l'histoire politique du zouglou en montrant comment celui-ci a exprimé les grands bouleversements qu'a traversés le pays depuis les années 1990 et participé à la radicalisation des clivages identitaires, tout en se construisant comme le nouveau ciment culturel de l'unité nationale. Il interroge plus précisément ce processus ambivalent de formation musicale de la nation, en analysant les ressorts de l'institutionnalisation du zouglou comme « identité culturelle de la Côte d'Ivoire » – permettant au passage d'identifier les principales structures de cette « industrie » musicale qui, en 30 ans, s'est profondément transformée, passant d'enregistrements artisanaux à des productions professionnelles portés par des labels internationaux, notamment Universal Music et Sony Music qui ont installé des bureaux à Abidjan ces dernières années. Nous montrerons *in fine* que l'évolution des structures d'encadrement de cette musique et, plus largement, la structuration du marché des industries culturelles et créatives (ICC) sont imbriquées aux logiques de politisation et de dépolitisation du zouglou au fil de son histoire.

De la lutte estudiantine aux porte-parole de la rue : une histoire politique du zouglou

À la fin des années 1980, dans la cité universitaire de Yopougon à Abidjan, un groupe d'étudiants à la descente facile s'amuse en dansant et en s'invectivant les uns les autres. Opokou N'ti, Médard et Jo Christy sont au cœur de ce groupe « d'ambianceurs » qui raille notamment les pas de danse inventés par ce dernier. Celui-ci semblait implorer le seigneur tout en gesticulant sur les rythmes wôyô, cette musique aussi appelée « ambiance facile », qui anime traditionnellement les cérémonies sportives, les funérailles ou les mariages en Côte d'Ivoire. Née dans les groupes d'animation sportive des lycées, cette pratique du « wôyô », on le verra dans la suite de l'étude, n'est pas qu'une matrice historique du zouglou : elle continue d'en structurer les codes esthétiques et sociaux, expliquant sans doute aussi – selon une hypothèse encore à confirmer – le caractère pour partie informel et artisanal de l'industrie naissante du secteur. En cette fin des années 1980, donc, ces jeunes étudiants de la cité de Yop' étaient en train de poser, sans le préméditer, les prémices du zouglou, courant culturel qui, 30 ans plus tard, sera désigné jusqu'au sommet de l'État comme un pilier de « l'identité culturelle de la Côte d'Ivoire ».

L'appellation *zouglou* n'a pas d'origine certaine. Pour Didier Bilé, la première star musicale du genre, le mot proviendrait de la langue baoulé et signifierait « amassés comme un tas

d'ordures » en référence aux conditions d'hébergement des étudiants dans les chambres du campus où ils « cambodgeaient » (« s'entassaient » à 8 ou 12 dans des espaces prévus pour 2 ou 4), au fur et à mesure que s'élargissait le recrutement universitaire tandis que les ressources du pays s'amenuisaient dans un contexte d'ajustement structurel. Pour les fondateurs, le mot n'aurait en réalité aucune signification, il aurait été lancé fortuitement par Médard pendant une de leurs nombreuses soirées arrosées pour désigner les pas inventés par Jo Christy. Ce qui est reconnu par tous, c'est la nature d'un certain état d'esprit fondateur du zouglou. Une attitude empreinte de dérision, de moqueries et d'un sens de la formule qui fait mouche. Une attitude dans laquelle les jeunes gens font corps, quelles que soient leurs origines ethniques. Chacun se voit d'ailleurs affublé d'un sobriquet qui permet de faire oublier les véritables patronymes et leurs origines. À leurs manières, ces jeunes gens détournent les codes de « l'ambiance facile », le wôyô, ces sessions musicales sur des percussions de fortune – bouteilles vides, coins de table – avec des variations autour de chants issus des registres traditionnels du Centre-Ouest de la Côte d'Ivoire.

Véritable *melting-pot* culturel, le zouglou invente alors une langue propre qui reflète le cosmopolitisme d'Abidjan (et par extension la diversité de la nation ivoirienne) où se mêlent de nombreuses nationalités et de nombreux groupes ethniques : le nouchi, ce français populaire mêlé d'argot du ghetto, est valorisé pour les couplets tandis que les différentes langues ivoiriennes sont utilisées pour les refrains, notamment le bété, le mandingue ou encore le baoulé. Dans ce contexte, de nouvelles expressions sont inventées chaque jour lors de ces improvisations de zouglou-ambiance facile, qui participent à la popularisation du mouvement et contribuent à son enracinement social : « aller en Mauritanie », cela veut dire mourir ; « faire la levée du corps », c'est partir de la table une fois que l'on a fini de boire ; « se faire piller son village », c'est être cocu ; « faire de la pisciculture », c'est aller uriner, etc. Un véritable lexique zougloutique émerge, jusqu'à devenir un langage commun partagé par la jeunesse urbaine et populaire d'Abidjan.

En 1991, cette ambiance festive va prendre une tout autre ampleur lorsque Didier Bilé, jeune étudiant venant d'arriver à Abidjan, enregistre avec son groupe Les parents du campus⁶⁰ ce qui sera reconnu comme l'acte fondateur du zouglou, le morceau « Gboglo Koffi », qui dénonce les conditions de vie des étudiants dans une langue imagée et une chorégraphie suggestive. À cette époque, la production est encore très artisanale, le morceau et son clip sont enregistrés en deux journées grâce au financement d'un autre étudiant, Ousmane Diarra, un jeune-homme

⁶⁰ Le nom du groupe évoque, à travers l'image de la parenté, les liens de solidarités entre les étudiants.

d'une famille aisée qui aida le groupe sans réelle contrepartie que celle de voir cette musique enregistrée sur un support. Didier Bilé est le premier chanteur à populariser à la fois l'attitude transgressive de ses aînés et leurs pas de danse. Il développe aussi une identité visuelle du zouglou, avec un dessin montrant un jeune homme casquette à l'envers levant les bras au ciel, en hommage à la danse de Jo Christy.

Cette image type du zouglou – que l'on retrouve aujourd'hui partout à travers Abidjan sur les murs, dans les maquis, sur les pochettes d'album ou les affiches de concert – représente la posture de l'étudiant malheureux, « implorant le seigneur », pour reprendre les paroles de sa chanson. Ce manifeste musical donnera corps au mouvement en présentant clairement le zouglou comme une « danse philosophique permettant à l'étudiant de se recueillir et d'oublier ses problèmes » selon les mots de Didier Bilé, considéré par certains comme le « Z1 », le numéro 1 et « fondateur » du zouglou. Le titre « Gboglo Koffi » devient ainsi le porte-étendard d'une jeunesse étudiante en plein combat politique face au vieux président Félix Houphouët-Boigny, au pouvoir depuis 1960, qui avait accepté en 1990 les premières élections multipartistes depuis l'indépendance. Face à lui, un parti politique, le Front populaire ivoirien (FPI) de Laurent Gbagbo, et un syndicat étudiant, la Fédération estudiantine et scolaire de Côte d'Ivoire (Fesci), deviennent les principales forces d'opposition du pays. Le zouglou et la Fesci vont se développer conjointement, dans des relations osmotiques sur lesquelles nous reviendrons plus loin. Martial Ahipeaud, le premier secrétaire général de la Fesci, utilise « Gboglo Koffi » dans ses meetings et invite régulièrement Didier Bilé pour chauffer la salle. Un slogan répété par les militants de la Fesci, « Fesci toujours », est à l'origine de ce qui deviendra l'un des slogans culte du mouvement zouglou : « En zouglou, ça réussit toujours », signifiant la ténacité et la confiance en la communauté ainsi formée.

Dans l'effervescence de ces luttes pour la démocratisation, étudiants-militants et musiciens émergent ainsi conjointement comme une force politique sans précédent dans le pays. En dehors du campus, le zouglou ne tarde pas à faire des émules. De façon quasi concomitante, de nouveaux groupes apparaissent dans les rues d'Abidjan. Ils décrivent les conditions de vie de la jeunesse populaire urbaine et éditent très vite des cassettes de leurs morceaux, généralement sans le moindre encadrement institutionnel, ce qui pose jusqu'à aujourd'hui d'importants problèmes de droits sur les œuvres. Nous verrons en effet que l'industrie du zouglou demeure encore aujourd'hui en large partie « informelle ». Les Garagistes, les Surchocs ou encore System gazeur⁶¹, créés par des jeunes aguerris à la pratique du wôyô, construisent petit à petit

⁶¹ Il existe un débat au sein du monde du zouglou sur la paternité du premier album du genre. Maga Dindin, chanteur de System Gazeur, considère que leur première cassette, sortie quelques semaines avant Gboglo Koffi,

leur popularité lors des cérémonies et deviennent pour certains de véritables stars. Cette scène musicale s'étoffe rapidement et certaines chansons *enjailent* les gens dans les maquis, ces bars-restaurants où la musique joue fort sur des sonos jusqu'au petit matin.

Cette émergence du zouglou dans les milieux étudiants et populaires s'est accompagnée de vives résistances dans les milieux artistiques et mondains de l'époque, ce qui est déjà un signe de la capacité de subversion de cette musique. L'un des principaux critiques de la scène zougloutique fut le musicien, dramaturge et journaliste ivoirien Tiburce Koffi qui, en 1991, estimait que :

« Le Zouglou n'est pas une musique, ni un rythme particulier. Il est d'abord et avant tout une danse de la revendication. Une danse de la protestation. [Le zouglou est] un chapelet de jérémiades qui dépeignent les petits bobos de nos chers étudiants, bobos vite dramatisés par les locataires de la cité de Yop. [...] Bref, nos étudiants de Yop-City ne mènent pas la belle vie et ils s'en plaignent⁶². »

En ramenant ainsi le zouglou à un simple moyen d'expression politique d'une jeunesse trop bruyante, l'intelligentsia de l'époque joue largement le jeu du pouvoir en place, qui, jusqu'à la mort du président Félix Houphouët-Boigny, ne semble pas avoir pris la pleine mesure de la profonde volonté de changement qui s'exprimait vivement dans les milieux populaires après plus d'une décennie de difficultés économiques liées aux politiques d'austérité des plans d'ajustement structurel. Il faut noter que face à ce discours, un réseau de jeunes producteurs et distributeurs se mobilise pour faire vivre cette musique, tel que le rapporte Claude Bassolé⁶³, figure centrale de la production du zouglou dès le début des années 90 :

« Ici les gens n'étaient pas d'accord. Ils disaient que le zouglou c'était de la merde, enfin, les journalistes culturels, ils l'ont combattu. Même en boîte on ne pouvait même pas jouer le zouglou à l'époque. [...] On a tellement insisté, on a amélioré la musique, les paroles, et tout et tout, et petit à petit les gens vraiment ont pris ce zouglou-là comme leur identité, à travers les textes et tout ça. C'est comme ça que petit à petit on a commencé à avoir, à entendre, à danser même cette musique dans nos boîtes de nuit ici. Et c'était plus seulement joué dans les maquis. Alors qu'avant quand tu jouais ça dans ta boîte de nuit on disait : "Non c'est une boîte folklorique, c'est nul !". Mais après tout le monde s'y est mis, le rythme, ça a vraiment décollé » (Entretien avec Claude Bassolé, Bureau de Show-Biz, le 02/02/2022)

est l'acte fondateur de ce courant. Cela est cependant critiqué par la majorité des membres du milieu qui considère le premier enregistrement de System Gazeur comme relevant de la musique d'animation et non encore du zouglou qui se construit sur la dimension politique de ses textes. La limite entre wôyô et zouglou, au départ, reste cependant très poreuse.

⁶² Tiburce Koffi, « Zougloumania », *Ivoir'Soir*, 26 octobre 1991, p. 5.

⁶³ Claude Bassolé été à l'origine producteur à EMI Jat-Music qu'il a quitté pour fonder sa propre maison de production et de distribution, ShowBiz. Avec cette société il a été le producteur des premiers albums des Poussins Chocs (Yodé & Siro), d'Espoir 2000 ou encore du premier album des Magic System.

30 ans plus tard, les résistances semblent s'être envolées. En décembre 2020, à l'occasion de la condamnation de Yodé & Siro à un an de prison avec sursis pour propos subversifs, le même Tiburce Koffi, prenant leur défense dans une lettre ouverte au procureur, finira par reconnaître la place centrale du zouglou dans le champ culturel ivoirien⁶⁴. Nous avons assisté en direct à ces « retrouvailles » entre les artistes « historiques » du zouglou et leurs contempteurs, invités par Didier Bilé lui-même dans son club *Kwazulu Natal* pour une grand-messe informelle de célébration de « l'unité culturelle » ivoirienne, à laquelle les deux auteurs de cette étude ont eu la chance d'être conviés.

Durant cette première période, le zouglou se distingue rapidement des autres musiques écoutées en Côte d'Ivoire, en particulier du reggae d'Alpha Blondy, de Tiken Jah Fakoly ou de Serge Kassi. La Côte d'Ivoire a longtemps été considérée comme le « troisième pays » du reggae, après la Jamaïque et le Royaume-Uni, en raison du succès planétaire d'Alpha et de Tiken Jah Fakoly. Et ce courant musical demeure, à n'en pas douter, très vivace avec des artistes comme Kajeem. Avant même le zouglou, le reggae ivoirien a été, historiquement, à la pointe des revendications sociales et de la satire politique : que l'on se souvienne des chansons phares d'Alpha Blondy, comme « Brigadier Sabari » dénonçant déjà en 1983 les violences policières ou « Multipartisme (médiocratie) » en 1992. Bien que dans la même veine critique et très populaire, le reggae restera malgré son succès considéré comme une musique importée, peu à même d'incarner la nation.

Le zouglou s'imposa également face au rap local encore balbutiant, porté par de jeunes artistes comme Almighty, Stezo, Crazy B, ou encore les groupes R.A.S et les GI'S, qui ne parvinrent pas non plus à imposer le hip-hop dans le paysage local, où la formation d'une identité musicale propre au pays semblait attendue⁶⁵. Ce n'est cependant pas dans l'opposition à ces musiques, mais bien dans leur prolongement que s'invente le zouglou. La figure d'Alpha Blondy, artiste militant, est centrale dans les références des zougloumen, qui voient en lui un père spirituel et le premier dans le pays à avoir utilisé la musique comme moyen de protestation. Des groupes de rap français tels qu'IAM ou NTM, qui utilisent également leur musique pour dépeindre un quotidien difficile, sont aussi des sources d'inspiration. Enfin, dans la généalogie « ivoiro-ivoirienne » du zouglou, les artistes font souvent référence à Ernesto Djédjé, chanteur

⁶⁴ <https://www.afrikmag.com/cote-divoire-affaire-yode-et-siro-devant-la-justice-tiburce-koffi-appelle-le-procureur-adou-a-la-retenu/>

⁶⁵ Notons que c'est seulement au milieu des années 2010 que va s'imposer le « Rap Ivoire », porté en particulier par le groupe Kiff'No Beats et l'artiste Suspect 95, tous les deux très influents sur la scène rap internationale mais finalement surtout écouté par un public adolescent en Côte d'Ivoire et quasiment inconnu de leurs aînés.

bété, inventeur du ziglibity, une danse et une musique très populaires dans les années 1980⁶⁶. Il fut l'un des seuls à se soucier de développer une musique « ivoiro-ivoirienne », alors que la production locale était largement dominée par des artistes tels que Lougah François et Amédée Pierre, plus inspirés par la variété française et le music-hall que par les musiques africaines.

En résumé, dans cette période d'émergence, la force du zouglou va être d'exprimer les réalités ivoiriennes dans un langage partagé, celui du wôyô. En décrivant le quotidien des populations, en portant leur voix devant les politiques et en reprenant le langage populaire pour raconter des histoires drôles ou les déboires amoureux, les artistes zouglou réussissent à amalgamer autour d'eux un ensemble d'auditeurs avec lesquels ils entretiennent une proximité réelle, la plupart venant des mêmes quartiers et partageant les mêmes conditions de vie. Cependant, ce partage initial, qui transcendait alors les clivages ethniques, va vite être confronté à la politisation de la question identitaire en Côte d'Ivoire qui, dès 1994, s'agrège sur le concept d'ivoirité.

La communauté zougloutique face aux tensions identitaires

La mort de Félix Houphouët-Boigny en 1993, après 33 ans de règne sur la Côte d'Ivoire, va être à l'origine d'une vive concurrence au sein de l'ex-parti unique pour la succession du « Vieux ». Alassane Ouattara, alors Premier ministre, et Henri Konan Bédié, président de l'Assemblée nationale, sont en rivalité dans cette guerre de succession qui, dans une large mesure, continue jusqu'aujourd'hui à peser sur la vie politique du pays. Conformément aux dispositions constitutionnelles, c'est le second qui obtiendra l'intérim jusqu'à l'organisation des élections de 1995. Durant cette brève période, Henri Konan Bédié cherche à évincer son adversaire du jeu politique, ce qu'il obtient en s'appuyant sur les questions identitaires, par à travers la mobilisation du concept d'ivoirité. Cette notion, qui au départ devait œuvrer pour une « synthèse de la diversité ethnique qui composait la Côte d'Ivoire », s'est vite transformée en « une idéologie d'autochtonie » selon les mots de Jean-Pierre Dozon⁶⁷, une idéologie mortifère qui plongera le pays dans la violence et conduira à la guerre. Le concept s'est très vite incarné dans la loi 94-642 du 13 décembre 1994 portant sur le Code électoral qui va restreindre, avec son article 49, l'accès aux élections aux seuls candidats ayant une double ascendance ivoirienne (de père et de mère eux-mêmes ivoiriens), ce qui empêchera la candidature d'Alassane Ouattara à la présidentielle. En soutien à ce dernier, l'opposant Laurent Gbagbo se retire de la compétition électorale, laissant Henri Konan Bédié presque seul sur la ligne de départ, ce qui

⁶⁶ Voir Yacouba Konaté, « Génération Zouglou », art. cité.

⁶⁷ Jean-Pierre Dozon, *Les clefs de la crise ivoirienne*, Paris, Karthala, 2011, pp. 40 et 43.

lui assure une large victoire fondée sur un taux d'abstention record. Il cherchera néanmoins à s'imposer comme un « bâtisseur » à travers un programme économique très ambitieux : les « 12 travaux de l'éléphant ». Néanmoins, des accusations de détournement des fonds européens, conjuguées aux dérives de l'ivoirité, précipiteront sa chute : il sera destitué par un coup d'État le 24 décembre 1999, accueilli par les Ivoiriens comme celui d'un « Père Noël en treillis », le général Robert Gueï.

Durant cette période de transition militaire⁶⁸, les artistes zouglou – mais aussi les reggaemen – vont s'inscrire encore plus ouvertement dans le jeu politique national et endosser pleinement leur position de « voix des sans voix », en opposition aux hommes politiques considérés comme corrompus et affairistes. Le groupe Les Salopards, emmené par Soum Bill, représente ce virage du zouglou. En s'inspirant ouvertement des textes d'Alpha Blondy, ces jeunes gens vont politiser leur musique en s'attaquant directement aux détenteurs du pouvoir⁶⁹. Dans la chanson « Vive le maire » par exemple, ils égrènent les promesses électorales des candidats de leur commune, avant de conclure « Quand ils sont votés, on n'entend plus rien de tout ça ! ». Sur le même album, ils se présentent comme une « génération sacrifiée » sur l'autel de l'enrichissement personnel des hommes politiques et mettent en garde ces derniers : « Trop de frustration appelle la révolution / Faisons attention, aux actes que nous posons / Asseyons-nous et discutons⁷⁰. » Ils seront rapidement suivis par d'autres artistes qui s'attaqueront également au népotisme et à la corruption, mais aussi, plus directement, à la politique de l'ivoirité. Petit Yodé & l'Enfant Siro chantent notamment :

« Si l'Ivoirien te dit : “Tu sais qui je suis ?” / Il veut te dire qu'il est [plus] Ivoirien que toi / Tu sais qui je suis ? / Nouveau millénaire arrive / Où chaque pays prépare son bilan / C'est l'Ivoirien / À la peur au ventre / Affaire de ivoirité / Parce qu'il ne sait pas / S'il sera toujours Ivoirien / Tu sais qui je suis ? / Je connaissais un monsieur / Il était Ivoirien / Vers la fin, il est devenu Ghanéen / Y'avait un autre aussi / Il était Ivoirien / Et puis, après, il est devenu Mossi⁷¹ » (Petit Yodé & l'Enfant Siro, « Tu sais qui je suis », *Victoire*, 1998).

Ils remettent ainsi en question l'ivoirité en exprimant leur incompréhension face aux assignations identitaires qui visent à stigmatiser une partie de la population par opportunisme politique. Dans la même chanson, ils ajoutaient de manière prémonitoire : « Évitions l'injustice

⁶⁸ Marc Le Pape, Claudine Vidal (dir.), *Côte d'Ivoire. L'année terrible*, Paris, Karthala, 2003.

⁶⁹ L'attrait de Soum Bill pour le reggae se concrétisera en 2013 par la production de l'album *Escale*, avant qu'il ne revienne au zouglou dans ses productions ultérieures.

⁷⁰ La dernière phrase est une référence aux discours de Laurent Gbagbo en 1995 pour apaiser les tensions durant la campagne présidentielle.

⁷¹ Cette dernière phrase est une référence directe à Alassane Ouattara, dont les débats sur la nationalité en font un « mossi », l'ethnie dont il est issu, avant d'être ivoirien.

entre nous / Parce que beaucoup d'injustices / Peut créer petit désordre / Pourtant, c'est les petits désordres qui créent les grands *gbangbans* [troubles]. »

Dans le même esprit, les groupes Les Garagistes, Espoir 2000 ou encore Les Mercenaires prendront position contre l'ivoirité et les dérives politiques du régime d'Henri Konan Bédié. Les artistes de reggae ne sont pas en reste : Tiken Jah Fakoly est même à la pointe de cette bataille culturelle contre l'ivoirité qu'il livre dans le monde entier. Il en fera même le cœur de son œuvre et de son engagement musical avec, par exemple, le titre « Où veux-tu que j'aille ? » :

« Où veux-tu que j'aille ? (Où veux-tu que j'aille ?) / Pourquoi veux-tu que j'm'en aille ? / Où veux-tu que j'aille ? / T'as brûlé ma maison d'Abidjan / Parce que je ne suis pas de ton clan / Mon grand-père t'a tout donné / Mon papa a tant sué / Moi je suis né là / Pourquoi veux-tu que j'm'en aille ? » (Tiken Jaf Fakoly, « Où veux-tu que j'aille ? », *Coup de Gueule*, Musixmatch, 2004).

À cette époque, la « communauté zougoutique » semble encore soudée. Cependant, la gangrène identitaire travaillait fortement les rapports communautaires en Côte d'Ivoire, où les populations du Nord ressentaient de plus en plus vivement la stigmatisation et l'exclusion dont elles étaient victimes. Celles-ci se caractérisaient autant par l'impossibilité d'accéder aux postes de la fonction publique que d'acquérir des terres dans le Sud du pays, qu'elles avaient pourtant amplement contribué à mettre en valeur depuis l'époque coloniale.

Le coup d'État de 1999, bien qu'il ait été dans un premier temps présenté par le général Robert Gueï comme une réponse à cette exclusion des populations du Nord, ne mit pas fin à ces tensions, bien au contraire. Après une brève période d'euphorie, marquée notamment par la mode du kaki⁷², la présidence de Robert Gueï va emprunter le chemin de l'autoritarisme. Alors que le coup d'État avait été justifié par la volonté d'en finir avec les problèmes de l'ivoirité, Robert Gueï relança le débat identitaire à quelques mois des élections lorsqu'il souhaita transformer la loi de 1994 en un article de la nouvelle constitution, adoptée en juillet 2000. La question de la double ascendance ivoirienne, du « Et » et du « Ou », devint un débat national qui provoqua l'ire d'une partie des artistes. Fitini, notamment, s'inspira de ce débat dans un morceau éponyme :

« La dernière nouveauté, c'est affaire d'ivoirité. / C'est eux qui ont dit, c'est eux qui ont parlé / Pour être président, tu dois être ivoirien de père et de mère / Magie, magie, à l'écrit tout a changé / Le ET et le OU pour nous départager / Le ET et le OU pour prouver

⁷² On notera notamment le titre « El Mutino » d'Alan Bill & Nicaise qui fut le succès du début de l'année 2000, les artistes affichant ouvertement leur soutien au régime militaire en présentant les mutins comme des balayeurs du régime corrompu, le tout dans un clip musical où les chanteurs comme les danseurs portent le kaki militaire. Tiken Jah Fakoly reprendra cette idée dans son titre « Le balayeur balayé » qui moquera la défaite de Robert Gueï aux élections.

l'ivoirité / En même temps, ça peut nous diviser / Donc, faisons très attention. » (« Le ET et le OU », Fitini, 2000).

Soum Bill, quant à lui, dénonce les dérives des militaires qui, pour certains, bénéficient d'une véritable impunité malgré les exactions commises par leur unité d'élite : le Poste de commandement de crise (PC-Crise) dont les membres se font appeler « la Camora » ou « les Brigades rouges⁷³ ». Soum Bill alertera sur ces dérives dès le début de l'année 2000 en chantant :

« Faut pas que PC Crise devienne PC crime [...] Quand ils vont arriver, y'a même pas bonjour ! / C'est crosse de fusil, on prend pour te gifler avant de te demander ce qui s'est passé / Ce qu'on a combattu dans le passé, c'est ce qu'ils sont en train de semer » (« Soum Bill », *Zambako D.*, 2000).

Ces quelques phrases lui vaudront d'être arrêté par la junte, comme il nous l'a expliqué lui-même :

« Au départ, quand il y a eu le régime militaire, j'ai reçu beaucoup de pression. Moi, j'ai été enlevé nuitamment par des hommes en armes, ce n'est pas des choses dont je parle forcément, mais les gens de mon entourage le savent. Tu vois, avec des hommes en armes, tout peut arriver. Ils m'ont enlevé, ils m'ont dépouillé de tout ce que j'avais... Pression, pression. Vous avez des gens qui discutent, certains disent "il faut en finir", d'autres disent "non, il faut réfléchir", et puis on vous laisse comme ça. Et avant ça, quand on a sorti [notre album] avec Les Salopards, c'était pareil, violence, avec des armes pointées... J'ai toujours la chance d'être là. Tout ça, c'est des expériences qui m'ont marqué » (entretien avec Soum Bill, Abidjan, le 11 décembre 2020).

L'anecdote, particulièrement révélatrice des dérives de la transition militaire, est aussi significative du climat qui allait prévaloir dans le pays dans les années qui suivraient.

La musique patriotique et la « guerre des rythmes »

Loin d'apaiser ces tensions, les élections présidentielles d'octobre 2000, qui virent s'affronter le leader de la junte militaire, Robert Gueï, et l'opposant historique à Félix Houphouët-Boigny, Laurent Gbagbo, ont contribué à attiser la violence. C'est ce dernier qui remportera les élections dans des circonstances qu'il définira lui-même comme « calamiteuse », avec un taux d'abstention record et l'empêchement de la candidature du président déchu Henri Konan Bédié et du représentant du RDR, Alassane Ouattara, particulièrement populaire dans le Nord ivoirien.

⁷³ Voir Richard Banégas, Bruno Losch, « La Côte d'Ivoire au bord de l'implosion », *Politique africaine*, n° 87, 2002, pp. 139-161.

C'est de nouveau l'impossibilité de se présenter de ce dernier qui renforcera le sentiment d'exclusion des populations du Nord, jusqu'à l'éclatement, en septembre 2002, d'une rébellion armée menée par un ancien secrétaire général de la Fesci, Guillaume Soro. Les troupes rebelles seront cependant contenues dans le Centre du pays par une intervention de la France et de l'ONU, laissant le pays divisé entre un Sud dit « loyaliste », sous contrôle du gouvernement de Laurent Gbagbo, et un Nord sous contrôle de la rébellion armée. Dans ce contexte exacerbé de tensions politiques, les artistes zouglo vont prendre part aux débats, en se positionnant très majoritairement pour le président Laurent Gbagbo et le chef des « Jeunes patriotes » qui le soutiennent, Charles Blé Goudé.

Les deux premières années du conflit vont être marquées par un boum de la production musicale dite patriotique. Charles Blé Goudé se transformant à l'occasion en producteur du « collectif zouglo », groupe à formation variable qui réunissait les artistes les plus en vue de l'époque : Soum Bill des Salopards, Petit Yodé de Yodé & Siro, Pat Sacko d'Espoir 2000 ou encore Petit Denis. Ils firent notamment paraître le morceau « Libérez mon pays » dans lequel ils s'adressent directement aux rebelles :

« Toi qui est à Korhogo / Toi qui te trouves à Bouaké / Si tu es vraiment ivoirien / Si tu aimes ton pays / Déposes les armes et libères ton pays oh oh [...] Notre hospitalité nous impose l'amour des étrangers / Mais maman / Méfions-nous des gens étranges / Ils prennent notre pays là / Comme *Solé nan placali domou* [un jeu d'enfant en malinké] » (« Libérez mon pays », 2003).

Charles Blé Goudé produira également l'album *Misère d'artistes* de Pat Sacko & Petit Yodé, réuni dans l'éphémère groupe Le duo de choc⁷⁴, sur lequel figure notamment le morceau « On est fatigué », expression qui deviendra le leitmotiv de toute la « galaxie patriotique » :

« En deux ans seulement / Les paysans vont en boîte / L'école est devenue cadeau / Cacao a marché / La troisième année / Qu'on devait prendre pour percer / Vous avez pris pour faire palabre / Si c'est pas sorcellerie / Moi, je comprends pas / Tu connais pas prix de brique / Mais c'est toi qui sait casser maison / On est fatigué [...] / Ça fait un an, tu me suis / Je suis fatigué de courir / Je suis prêt à mourir / Tu m'as loupé la nuit / Ce n'est pas à midi / Que tu vas me faire quelque chose / Vous-mêmes vous savez / Vous vous fatiguez / Vous vous battez pour rien / S'il y a palabre, y'a pas élections / Tu m'as tout demandé / Je t'ai tout donné / Réconciliation d'accord / Mais déposez les armes d'abord / On est fatigué » (Le duo de choc, « On est fatigué », *Misère d'artistes*, 2002).

⁷⁴ Le nom du groupe est une référence aux noms des premiers groupes respectifs des artistes : Espoir Choc devenu Espoir 2000 pour Pat Sacko et Les poussins chocs devenu Yodé & Siro pour Petit Yodé.

Dans ce morceau, après avoir fait l'éloge du bilan des deux premières années de la présidence Gbagbo, les artistes reprennent la rhétorique pro-gouvernementale contre la rébellion, accusant celle-ci de refuser de rendre les armes alors que ses membres auraient obtenu gain de cause avec les accords de Linas-Marcoussis en 2003. Ils reprennent aussi les discours stigmatisants envers les populations du Nord, présentées ici comme illettrées.

Cette rhétorique va prendre une forme nouvelle à partir des événements de 2004 survenus après le bombardement d'une position française à Bouaké qui sera suivi d'une véritable guerre ouverte entre l'armée française et les forces ivoiriennes, y compris les forces supplétives de la « galaxie patriotique », chauffées à blanc par leurs leaders. L'épisode ultra-médiatisé des affrontements devant l'*Hôtel Ivoire*, où les militaires français finiront par tirer sur la foule, va donner lieu à une puissante martyrologie et à une production martiale de titres, chantés sur les ondes et repris dans les « agoras » et autres « parlements de la rue⁷⁵ » qui maillaient à l'époque toute la partie sud du pays. La production musicale va dès lors suivre ce rythme ultrapolitisé des mobilisations anti-françaises et anti-rebelles, faisant de la libération nationale et de la défense de la patrie le motif récurrent de la plupart des chansons de ce zouglou patriotique. Les artistes Gadjo Celi, Wedji Ped, Fabeti, NCM (Nous combattons le mal), ou encore Pat Sacko, Petis Denis, Petit Yodé, l'Enfant Siro, Vieux gazeurs se retrouvent, parfois contraints et forcés, à la pointe de ce combat politico-musical. Entre corruption et menaces, nombre d'entre eux rejoignent ce courant qui clame haut et fort sa volonté d'imposer à la face du monde un autre « régime de vérité » : « C'est ça qui est la vérité ! » s'impose comme la devise de ce nouvel univers politico-culturel qui n'hésite pas à sanctionner ou à étouffer les voix artistiques dissidentes, comme Tiken Jah Fakoly ou Soum Bill qui en feront les frais, ou encore le comédien « H » qui sera abattu par un escadron de la mort.

L'économie politique et l'infrastructure organisationnelle du secteur vont s'en trouver changées avec une politisation de plus en plus forte des structures de production et de distribution, sous la houlette notamment de Charles Blé Goudé et de Kadet Bertin, ex-ministre de la Défense et parent de Laurent Gbagbo. Le financement politique des œuvres artistiques n'est bien sûr pas né avec la crise ; il était déjà très répandu sous Houphouët-Boigny. Mais il s'est renforcé durant la guerre sous la forme d'une véritable propagande d'État, utilisant le zouglou en particulier comme la poursuite de la guerre par d'autres moyens. Les médias pro-gouvernementaux ont évidemment joué un rôle clé dans la diffusion de ce zouglou très politique. Un véritable marché de la culture patriotique s'organise, en lien avec les structures

⁷⁵ Voir Richard Banégas, Armando Cutolo, « Gouverner par la parole : parlements de la rue, pratiques oratoires et subjectivation politique en Côte d'Ivoire », *Politique africaine*, n° 127, 2012, pp. 21-48

de la galaxie pro-Gbagbo : ainsi, par exemple, la « Sorbonne » du Plateau, « agora » centrale de cette galaxie, abrite en son sein de petites structures de production pirate et de vente de libelles, de K7, de CD et de DVD. Sur le campus de l'université de Cocody, la Fesci dispose de studios d'enregistrement et de structures parallèles de piratage/diffusion⁷⁶, tandis que les grands patrons de la galaxie patriotique créent leurs propres business dans l'industrie musicale, tels Charles Blé Goudé ou Alain Toussaint, porte-parole du gouvernement Gbagbo en Europe, producteur de nombreux artistes de zouglou patriotique et à la tête de sa société 2M.net, qui produira notamment le fameux titre « Marcoussis », samplant un discours du chef de l'État. A. Kamaté évoque également dans sa recherche la maison Dobson production dont le principal actionnaire, à l'époque, était intendant de la présidence de la République. « La guerre, conclut-il, a rapproché plus que d'ordinaire le show business et la politique⁷⁷ ». Cette industrie parallèle, en même temps qu'elle permet aux artistes zouglou de continuer à vivre de leur musique, va aussi faire plonger les structures de production et de distribution qui s'étaient constituées dans les années 1990 :

Claude Bassolé – J'en ai voulu aux Patriotes à l'époque ! Parce qu'ils protégeaient les vendeurs de [copies] pirates. Parce que c'était d'abord eux-mêmes. Et donc le Burida ne pouvait même pas aller réprimer ces gars là-bas. Je me rappelle une fois, je ne sais plus si c'est Soum Bill, ils se sont fait tabasser !

Léo Montaz – À la Sorbonne ?

Claude Bassolé – Oui au Plateau, voilà, donc, où ce zouglou là est né, ce sont ces mêmes gars-là qui ont piétiné le zouglou à un moment donné pour leurs propres intérêts. Même au campus il y avait pas mal de circuits de piraterie et on ne pouvait pas rentrer là-bas. Aucune police n'avait le droit d'y mettre les pieds. Ils ont tué petit à petit le zouglou pour les pirates, et voilà, aujourd'hui, même les pirates ont changé de métier, comme nous. » (Entretien avec Claude Bassolé, Bureau de Show-Biz, le 02/02/2022)

Cette industrie culturelle de guerre va par ailleurs connaître un autre bouleversement majeur avec l'émergence subite et fulgurante d'un nouveau courant musical : celui du coupé-décalé qui va prendre son envol à partir de 2002. Il n'entre pas dans le cadre de cette étude de proposer une analyse étendue de ce mouvement qui, sans doute plus encore que le zouglou, a acquis en quelques années une notoriété planétaire et connu un succès phénoménal⁷⁸. Il suffit ici de

⁷⁶ Voir Abdramane Kamaté, *Côte d'Ivoire : une guerre des rythmes...*, op. cit., chapitre 2, notamment (section 4).

⁷⁷ *Ibid.*, p. 76.

⁷⁸ Pour plus de détails, voir Anicet Boka, *Coupé-décalé. Le sens d'un genre musical en Afrique*, Paris, L'Harmattan, 2013 ; Dominik Kohlhagen, « Frime, escroquerie et cosmopolitisme. Le succès du "coupé-décalé" en Afrique et ailleurs », *Politique africaine*, n° 100, 2005, p. 92-105.

rappeler quelques éléments qui vont permettre de mieux comprendre les évolutions ultérieures de l'industrie culturelle du zouglou, objet de cette étude. Phénomène social tout autant que musical, le coupé-décalé naît en pleine crise militaire. Dans ce moment *a priori* peu propice, il va pourtant prendre une ascendance esthétique et stylistique extraordinaire, jusqu'à supplanter – momentanément – le zouglou. Né dans le milieu DJ des boîtes de nuit, entre Paris et Abidjan, à l'initiative de quelques jeunes ambienceurs menés par Douk Saga qui va vite devenir le fer de lance de la « sagacité », le coupé-décalé se présente comme un art de vivre, un « style de vie » au sens wébérien, qui s'oppose par bien des points aux canons de la production musicale antérieure et, surtout, à la morale sociale en vigueur. À l'opposé des textes engagés du zouglou, les artistes de coupé-décalé assument une musique de fête, complètement dépolitisée, vantant l'argent facile et la belle vie. En lieu et place de la critique sociale et des « jérémiades d'étudiants » (pour reprendre la formule de Tiburce Koffi), les coupeurs-décaleurs se pavanent dans des vêtements et des voitures de luxe, tournent des vidéos-clips sur les Champs-Élysées et devant la Tour Eiffel quand les zougloumen patriotiques entonnent leurs chants de résistance anticoloniale. En fait, la « philosophie de la vie » que portent les fans de la « sagacité » dit en creux ce qu'est devenu le politique en temps de guerre : un art de la ruse, de l'arnaque et de l'extorsion économique. « Couper » en nouchi désigne en effet un mauvais coup, une arnaque, réalisée le plus souvent sur Internet au détriment des « *gaous* » de l'économie digitale ; « décaler », c'est s'enfuir avec le magot, rentrer au pays pour aller le dépenser de manière ostentatoire dans les boîtes de nuit de la rue Princesse à Yopougon ou en Zone 4, selon le principe du « travaillement » qui consiste à distribuer des billets de banque sans compter pour gagner en célébrité dans le petit monde du showbiz. Le coupé-décalé, à sa manière antipolitique, exprime en vérité assez bien l'inversion des principes moraux d'une société ivoirienne en crise où la violence et l'extorsion sont devenues la norme, où le « travail » ne consiste plus à gagner de l'argent, mais à le dépenser pour se bâtir une réputation. L'influence de l'*atalaku* des musiciens congolais, réfugiés à Abidjan, est ici notable. Elle s'est depuis diffusée dans le monde du zouglou où aucun concert ni prestation ne se tient sans que des liasses de billets ne saluent les fronts. Ce n'est pas la seule influence du coupé-décalé sur l'univers du zouglou, dont la trajectoire a été profondément modifiée par l'irruption de ce courant musical de crise. La sociologie des producteurs et des consommateurs de ces deux musiques n'est certes pas la même (les fans de zouglou étant considérés comme plus « intellectuels », en raison de leur origine universitaire), mais les passerelles et les emprunts réciproques sont nombreux. En ce sens, l'arrivée du coupé-décalé, loin de faire perdre leur aura aux artistes zouglou, va finalement plutôt contribuer à redynamiser le genre. Les albums zouglou publiés à la fin des années 2000,

qui prendront par ailleurs tous la tête des ventes loin devant la production de coupé-décalé – surtout distribuées dans les boîtes de nuit ou partagé *via* les téléphones –, sont marqués par une nette professionnalisation. Les studios s'équipent d'enregistreurs plus performants et les arrangeurs s'inspirent ouvertement des rythmes du coupé-décalé pour agrémenter les morceaux. Ainsi, les albums *Signe 'zo* de Yodé & Siro ou *Gloire à Dieux* d'Espoir 2000 contiennent des titres qui se rapprochent beaucoup du coupé-décalé. Dans « Abidjan Farot », Pat Sacko raconte le quotidien des nuits abidjanaises sur un fond dansant. Yodé & Siro, dans « Ki va c négliger » en *featuring* avec le rappeur Moss, s'inscrivent quant à eux dans la droite lignée des productions de *dance-music* de Magic System, elles aussi influencées par les rythmes du coupé-décalé.

Cependant, cette période ne marque en aucun cas une dépolitisation des zougloumen, pour lesquels la « sudisation » ne fut pas pour autant un blanc-seing donné au gouvernement de Laurent Gbagbo. Les positions des artistes furent changeantes et ambivalentes à son égard à travers le temps. Soum Bill par exemple, qui participa à certains des morceaux du collectif zouglou, fut aussi le premier artiste en 2004 à accepter de jouer à Bouaké, capitale de la rébellion, ce qui lui vaudra les foudres des patriotes. La charge la plus célèbre contre le régime reste cependant celle du groupe Yodé & Siro dans le morceau « Le peuple te regarde » :

« Le peuple t'a choisi / Toi à ton tour avant de choisir / Qui que ce soit, il faut faire attention / Si tu as choisi voleur, nous, on va t'appeler voleur / Tu seras responsable de ton choix [...] / Quand y'a trop de barrages, trop de rafles / Bavures policières, arrestations arbitraires / On dit, c'est président / Alors fait attention aux gens que tu choisis / On passe les concours, On attend résultats y'a résultats... attends notre argent [...] / On a souffert dans la guerre / C'est sur la route de la paix on vient nous tuer / Nous empoisonner avec des déchets toxiques / Si on trouve pas les coupables, on dira que c'est toi Prési / On dit y'a pas l'argent au pays / Mais les immeubles poussent partout / On dirait fleur margueritte » (Yodé & Siro, « Le peuple te regarde », *Sign 'Zo*, 2007).

Dans ce morceau, Yodé & Siro citent pêle-mêle les dérives du régime en pointant du doigt l'enrichissement des ministres qui construisent des immeubles, la corruption pour obtenir des postes dans la fonction publique, les détentions arbitraires d'opposants ou encore le scandale du déversement des déchets toxiques dans le port d'Abidjan en 2006 qui causèrent la mort de 17 personnes. Dans un style moins direct, les membres d'Espoir 2000 s'en prendront aussi à la caste politique dans son ensemble tout en ciblant l'incompétence des membres du gouvernement :

« Coûte que coûte, vaille que vaille, je serai président / J'y tiens tellement que je suis prêt à tuer / Schéma classique d'une comédie politique / Aujourd'hui, on tue des gens

qu'on veut gouverner demain [...] / On assiste à une baisse des valeurs morales / Quelle éducation voulez-vous inculquer à vos enfants ? / Plus besoin d'école pour devenir ministre / Et on me dit c'est pour que mon pays se porte bien / Aïe aïe aïe, ma patrie se meurt / Sa vie n'est que vice, déjà trop de sacrifices » (Espoir 2000, « Trop c'est trop », *Gloire à Dieu*, 2007).

On observe donc, dans les années de « ni paix, ni guerre » qui font suite à la réunification du pays avec les accords de Ouagadougou en 2007, que les artistes zouglou reviennent à une position de chien de garde de la démocratie, notamment parmi les têtes de file du mouvement qui ne tenaient plus à se faire instrumentaliser par le régime. D'autres artistes, de moindre renommés, continueront cependant de soutenir sans réserve le gouvernement, tel que Blissi Kebil qui réalisera le morceau « On gagne ou on gagne » en soutien au président, et, surtout, le groupe Les Galliets dont le tube « C'est comment comment » devint l'hymne officiel de la campagne de Laurent Gbagbo en 2010 avec ses propres paroles reprises en boucle : « Y'a rien en face, c'est maïs [c'est du vent] / C'est comment, comment ? / Laurent Gbagbo est toujours devant. » Le morceau leur vaudra des menaces de mort durant la campagne.

À partir de 2007, un autre phénomène va permettre au zouglou de reprendre des couleurs face à l'irruption du coupé-décalé : l'apparition des espaces de zouglou-live à Abidjan. Auparavant, les artistes jouaient essentiellement en play-back dans des maquis, ce qui intéressait peu les mélomanes de l'élite ivoirienne, qui restaient jusqu'alors plus attachés à la rumba congolaise. On doit à Franck Govoei, dit Francky Lagova, chef de projet logistique, proche du milieu artistique depuis ses études au campus, l'ouverture du premier maquis-live dans la commune de Marcory. Face au succès retentissant de l'initiative, de nombreux espaces vont se créer, dont le plus célèbre d'entre eux : l'Internat, dans la commune populaire de Yopougon. Cette nouvelle économie du live va permettre un renouveau du zouglou, d'abord grâce à l'augmentation des cachets des artistes, mais aussi grâce aux pratiques de travaillement importées du coupé-décalé et qui augmentent considérablement les revenus. Cela va également permettre une visibilité nouvelle de cette musique, qui, en live, gagne ses lettres de noblesse y compris dans des espaces des quartiers bourgeois de Cocody, où la population (re)découvre le zouglou.

C'est à cette époque également que les sponsors vont commencer à s'intéresser au zouglou, comprenant bien vite l'intérêt qu'ils pouvaient avoir à financer cette musique pour faire leur promotion dans les espaces-live très fréquentés. La brasserie Solibra, alors en situation de monopole, va financer massivement ces maquis en octroyant le matériel (tables, chaises, réfrigérateurs) en échange de publicités massives dans les maquis qui se trouvèrent recouverts

des logos de la marque et de promoteurs qui venaient régulièrement vanter les nouvelles boissons. Les différents opérateurs téléphoniques vont aussi financer les cachets des artistes en échange de leur promotion dans ces espaces. L'Internat notamment reste, jusqu'aujourd'hui, financé par un partenariat avec l'opérateur français Orange qui prend en charge les cachets des artistes en échange d'un temps accordé sur scène, avant chaque performance, pour faire sa promotion, et d'un affichage complet dans l'espace qui se voit recouvert des couleurs et du logo de l'opérateur.

Cette dynamique va cependant être percutée par les élections présidentielles de 2010, qui loin de clore les dix années de la crise ivoirienne avec l'inclusion de l'ensemble des couleurs politiques dans le processus électoral, débouchèrent finalement sur une grave crise post-électorale alors que le président sortant et Alassane Ouattara revendiquaient tous les deux la victoire. Soutenu par la rébellion armée et par la communauté internationale, Alassane Ouattara sortira vainqueur de cette crise avec l'arrestation de Laurent Gbagbo le 11 avril 2011 et son transfert à la Cour pénale internationale de La Haye 8 mois plus tard, accusé de crimes de guerre. Il sera acquitté de l'ensemble des charges dix ans plus tard, le 4 avril 2021.

La crise de 2010-2011 et la chute du régime de Laurent Gbagbo provoquèrent le déplacement de plus de 300 000 personnes, dont une large partie de l'industrie musicale qui avait soutenu à un moment ou à un autre le régime. La plupart des artistes décidèrent de fuir le pays par le Ghana avant de rejoindre la France, ce qui provoqua un arrêt quasi total de la production musicale durant plusieurs années. Didier Bilé, Soum Bill, Gadji Celi, Serges Kassy, Yodé & Siro, François Kency, Abou Galliet, Mahely Ba, Magadindin ou encore Pat Sacko se retrouvèrent en région parisienne dans les mois qui suivirent la chute. Certains y demeurent encore, craignant toujours pour leur sécurité en Côte d'Ivoire. En plus de ces artistes, c'est toute l'industrie musicale qui encadre le zouglou qui s'est retrouvé à l'arrêt, une partie des acteurs étant très impliqué dans la promotion du régime en place. C'est notamment le cas d'Angelo Kabila, manager des Magic System jusqu'en 2007 et proche de Charles Blé Goudé, qui cofonda avec lui la société de communication derrière le courant des Jeunes patriotes et de la campagne de Laurent Gbagbo en 2010. C'est aussi le cas de la plupart des managers d'artiste et des producteurs du zouglou patriotique. Les années qui vont suivre la crise post-électorale en Côte d'Ivoire sont ainsi marquées par un net ralentissement de la production musicale, les artistes ayant soutenu le régime de Laurent Gbagbo craignant les représailles du nouveau régime, dans un contexte sécuritaire alors tendu où se multipliaient les arrestations arbitraires.

Le retour du zouglou après-guerre⁷⁹

Un progressif retour des artistes va s'opérer à partir d'octobre 2012, en lien avec la volonté politique du gouvernement de « réconcilier » les Ivoiriens. La « caravane de la réconciliation », menée par les deux stars de reggae Alpha Blondy et Tiken Jaf Fakoly, ainsi que par le leader des Magic System, A'Salfo, marque un premier temps de ce retour. L'opération, intégralement financée par l'État sous la tutelle de la Commission Dialogue, vérité et réconciliation, visait à proposer cinq concerts à travers le pays avec des artistes de tous les bords politiques. Ce fut l'occasion pour certains de rentrer en Côte d'Ivoire, en particulier pour Les Galliets ou Yodé & Siro qui, sans pour autant se réinstaller au pays, purent au moins y remettre les pieds. Si l'opération était avant tout symbolique, elle a ainsi permis aux artistes de reprendre contact avec les autorités ivoiriennes et d'entamer des négociations pour un retour définitif au pays.

Deux hommes vont jouer un rôle prépondérant dans ces négociations : A'Salfo et Hamed Bakayoko. Ce dernier est un mécène de longue date de la musique ivoirienne, en particulier du coupé-décalé. Connu d'abord comme un militant pro Houphouët-Boigny, il a fondé en 1990 la jeunesse estudiantine et scolaire du PDCI (ex-parti unique). Il fut auparavant un militant du Meeci, le syndicat pro-gouvernemental auquel s'opposait la Fesci sur les campus. Après ses études, il a entamé une carrière dans les médias, d'abord en 1990 comme fondateur du journal pro-RDR *Le Patriote*, puis à la radio à partir de 1993 comme P.-D.G. de Nostalgie Côte d'Ivoire, et enfin en 2000 comme P.-D.G. de Nostalgie Afrique. C'est à cette époque qu'il a noué des liens forts avec la scène musicale ivoirienne. Sa véritable entrée en politique se fit suite aux accords de 2005 qui prévoyaient un gouvernement d'ouverture. Il intégra celui-ci entre 2005 et 2010 en tant que ministre des Nouvelles technologies, de l'information et de la communication. À l'issue de la crise, Alassane Ouattara le nomma ministre d'État en qualité de ministre de l'Intérieur et de la sécurité, poste qu'il conserve jusqu'en 2017 avant de devenir ministre de la Défense. Enfin, suite au décès du Premier ministre Amadou Gon Coulibaly en 2020, il prend son poste, avant de décéder lui-même quelques mois plus tard d'un cancer du foie. Tout au long de ses années auprès d'Alassane Ouattara, Hamed Bakayoko va jouer un rôle central d'intermédiaire entre le gouvernement et les membres de l'industrie musicale en exil, le tout avec l'appui d'A'Salfo, désigné en 2012 Ambassadeur de bonne volonté de l'Unesco. Ils vont négocier individuellement avec les artistes les conditions de leur retour, qui se fera définitivement pour la plupart en 2014, alors qu'Alassane Ouattara souhaitait détendre la situation à l'approche des élections présidentielles de 2015.

⁷⁹ Les sections qui suivent, plus courtes que les précédentes, seront complétées par les enquêtes à venir.

La production musicale va alors progressivement reprendre son cours, bien que les albums paraissent, dans les premières années, dépolitisés. Paradoxalement, la période qui débute en 2014 va aussi être celle de l'imposition du zouglou comme « identité culturelle de la Côte d'Ivoire » par ses promoteurs.

L'institutionnalisation de « l'identité culturelle » zouglou

Dès le départ, le zouglou a largement fonctionné comme un ensemble de références partagées entre les artistes et entre les auditeurs et les artistes. En témoignent notamment les noms des groupes qui se forment comme autant de clins d'œil entre musiciens au sein des quartiers. À Gbatankro par exemple, quartier populaire de la commune de Treichville à Abidjan, le groupe de wôyô le plus populaire dans les années 1992-1993 se nomme Les Surchocs. Les groupes qui suivent vont se nommer les Poussins Chocs (devenu par la suite Petit Yodé & l'Enfant Siro suite au décès d'un des membres) et Espoir Choc (devenu Espoir 2000). Les *lead* vocaux des deux groupes formeront enfin l'éphémère Duo de Choc en 2003. Les noms des artistes eux-mêmes sont des références : Petit Yodé se nomme ainsi en référence à son timbre de voix qui ressemble à celui de Yodé Côtô, artiste de la commune de Yopougon membre du groupe Les Côtôs, qui doit lui-même son nom à Bobby Yodé du groupe Les Potes de la Rue. Il en va de même pour Petit Sacko et Pat Sacko du groupe Espoir 2000 par exemple. Les noms s'inscrivent plus généralement dans un imaginaire lignager – avec la multiplication des « petits » et « enfants » dans les noms – qui lie les artistes entre eux et permet à la scène zougloutique de fonctionner comme un espace social à part entière. C'est pour se moquer de ces liens que l'artiste Fitini se dénomma ainsi, Fitini voulant simplement dire « l'enfant » en mandingue. Cet espace social prend ainsi forme – au même titre que la plupart des rapports sociaux en Côte d'Ivoire – dans une parenté fictive, ce qui contribue largement à fonder la communauté. Chez les auditeurs du zouglou, le partage du « savoir zougloutique » permet également de faire corps, les discussions au maquis pour savoir quel artiste est le petit de tel autre pouvant prendre la soirée.

Les productions musicales au début du mouvement expriment également la volonté de créer une identité culturelle, si ce n'est une identité nationale, tel qu'on peut le lire dans le titre « Zomamanzo » du groupe Zougloomania. Poignon, le leader du groupe, y égrène l'ensemble des ethnies de la Côte d'Ivoire en s'amusant de la consonance des noms des villes et des villages dans chaque région. Chacun se retrouve ainsi désigné dans ce vaste *melting-pot* culturel, assimilé ici par la diversité des registres linguistiques du zouglou qui, en quelque sorte, se veut la synthèse de cette diversité. Dans une moindre mesure, on peut aussi penser au titre

« Asec/Kotoko » des Poussins Chocs qui, en décrivant l'affrontement entre les supporters ivoiriens de l'Asec Mimosas d'Abidjan et ceux ghanéens de l'Asante Kotoko, exprimait la cohésion nationale autour du sport.

Vingt ans plus tard, alors que la Côte d'Ivoire est en recherche de cohésion, ce sont ces titres et cette ambiance qui vont être valorisés par les promoteurs culturels afin de développer de grands événements zougoutiques, marquant son institutionnalisation. Celle-ci est notamment portée par Angelo Kabila qui va organiser, avec le soutien notable d'Hamed Bakayoko auquel il doit aussi son retour en Côte d'Ivoire, de grandes messes du zouglou : les Zouglo Awards, les Oscars du Zouglo et les Orange Zouglo Days. Autour de ces événements se met en place une vaste machine commerciale, avec l'implication grandissante des sponsors qui financent en parallèle les espaces-lives : les opérateurs téléphoniques Orange Côte d'Ivoire et MTN ainsi que les brasseurs Solibra (groupe Castel) et Brassivoire (groupe Heineken). En parallèle, ceux qui ont investi dans la promotion du Zouglo vont se retrouver récompensés par l'État. Pour exemple, Aimé Zébié, directeur de *L'Internat*, est nommé Chevalier de l'Ordre du Mérite culturel ivoirien en 2018, justement pour l'apport de *L'Internat* au rayonnement du zouglou, le lieu étant devenu un passage obligé pour tout mélomane. Certains des étudiants fondateurs du courant, tels que le commissaire Loubey (danseur du groupe Les Parents du Campus) ou Opokou'nti sont également nommés à ce grade en 2022. En parallèle, dans les cérémonies de remises de prix du zouglou, les promoteurs culturels qui ont diffusé le zouglou à la télévision (Georges Aboké et Barthélémy Inabo de la chaîne RTI 1) ou à la radio (Tonton Bouba sur Fréquence 2), se voient systématiquement récompensés pour leur rôle dans l'essor de cette musique. Il faut encore ajouter à ces événements la promotion du zouglou dans les salles de spectacle, les artistes les plus en vue remplissant dorénavant le Palais de la culture et le Palais des congrès, dont les portes furent pourtant longtemps fermées à la musique zouglou. Enfin, le zouglou va s'introduire à la télévision suite à la création de la chaîne A+ Ivoire par le groupe Canal+, sur laquelle est diffusée depuis 2018 l'émission « Esprit zouglou », dont l'animateur n'est nul autre que le fondateur du courant, Didier Bilé.

Cette décennie est aussi celle de la professionnalisation du secteur, après une dizaine d'années de déstructuration du fait du rôle des mécènes politiques et des copies pirates. Le réseau de distribution va se renforcer à partir de 2015 grâce à l'installation de la première Fnac en Côte d'Ivoire, qui ouvrira deux autres magasins à Abidjan par la suite. La société de distribution Dream Maker, dirigée par Antonio Dahouindji, proche du milieu zouglou, va saisir cette opportunité en renforçant les capacités de distribution dans ces espaces formels, mais aussi en distribuant sur les plateformes numériques grâce à un partenariat avec la société Believe,

principal organisme de distribution du streaming en Europe. Dans la seconde moitié des années 2000, le réseau va également être renforcé par l'arrivée des labels étrangers : Sony Music et Universal Music vont signer de nombreux artistes zouglou, soit pour la production, soit pour la distribution, ou pour les deux : Yabongo Lova, Yodé & Siro, Soum Bill, Révolution, etc. ont ainsi intégré « l'écurie » de ces maisons.

Cette professionnalisation du marché a une importance cruciale pour les artistes qui voient leurs revenus considérablement augmenter par deux biais : d'une part grâce aux retombées des filières légales de distribution et d'autre part grâce à la reprise de leur droits d'auteur par ces sociétés. En effet, depuis la création du mouvement, les droits d'auteurs étaient éclatés entre de multiples acteurs qui avaient produits périodiquement des titres ou des albums, les ayant parfois revendus à d'autres à tel point qu'il était devenu difficile d'identifier réellement les ayant-droits. Les nouvelles sociétés de production ont entamé un travail de rachat des droits afin de clarifier les catalogues. Cette professionnalisation du milieu a un impact direct sur le rapport des artistes aux politiques, permettant aux premiers de s'émanciper progressivement des seconds, et notamment du système de mécénat qui prévalait jusqu'alors. Cela doit cependant être nuancé, tant la pratique du travaillement pousse aussi les artistes à citer des personnalités politiques afin de se voir arroser de billets durant les performances. Finalement, cette professionnalisation du zouglou lui permet aussi d'apparaître comme une musique « sérieuse », apte à concurrencer les autres industries culturelles du continent telles que la Rumba, concurrente historique du zouglou, et plus récemment l'Afrobeats dont le succès ne cesse de grandir à travers la planète, renforçant ainsi l'attachement des ivoiriens à ce courant musical.

On a ainsi assisté, en moins d'une décennie, à une transformation du zouglou, passant de musique d'opposition à identité culturelle de tout un pays. En quelque sorte, la musique zouglou, après avoir été un vecteur d'expression des enjeux de la crise, a dû faire son chemin de croix pour devenir la musique de la réconciliation.

Aujourd'hui, le discours valorisant le zouglou comme « identité culturelle de la Côte d'Ivoire » est devenu omniprésent : dans les échanges informels avec les Ivoiriens, mais aussi dans les discours officiels. À chaque cérémonie son ministre qui affirme en introduction la place sans pareil du zouglou dans l'espace public. Au sein du public également s'effectue une prise de conscience très forte d'être chacun un représentant du grand collectif qu'est le pays, tel que l'exprime l'expression populaire « On est ensemble ». Cette reconnaissance du zouglou est aussi perceptible dans l'ambiance urbaine où la musique est partout : sur les autoradios des voitures, dans les boutiques, dans la rue sur des téléphones portables, il est impossible de ne pas écouter du zouglou à Abidjan aujourd'hui. La génération qui a assisté à ses débuts éprouve

une affection immense à son égard, ayant vécu et se reconnaissant personnellement dans les événements et les sujets abordés. Les générations qui suivent y reconnaissent un patrimoine ivoirien et une musique populaire qui témoignent de la singularité de leur histoire. Le zouglou, qui prend sa source dans les soirées de quelques camarades alcoolisés, est devenu en 30 ans le point de reconnaissance de tout un pays, sans pour autant qu'elle ne cesse de revêtir, parfois, ses habits de musique d'opposition.

La célébration des « 30 ans du Zouglou », organisée en grande pompe à Abidjan en décembre 2020 quelques jours après la réélection controversée d'Alassane Ouattara et la condamnation des stars Yodé et Siro, a bien mis en évidence cette « communauté imaginée », mais aussi ses biais et ses angles morts. Lors de ce festival, les lieux mêmes des concerts et leur décorum constituaient des marqueurs forts de la mise en scène du zouglou comme matrice de l'histoire nationale, en particulier de la période récente de reconstruction économique post-conflit. Le premier concert, en effet, s'est tenu dans le grand auditorium de l'*Hôtel Ivoire*, le plus ancien symbole du luxe et de la modernité urbaine ivoirienne, sis dans le cosu quartier de Cocody en surplomb de la lagune. À 50 000 francs CFA l'entrée – soit environ le montant du Smig –, l'événement était bel et bien conçu comme un concert pour les nantis de la nouvelle croissance ouattariste et non comme un événement culturel inclusif de la réconciliation d'après-guerre – et d'après crise électorale⁸⁰. Diffusé par Orange TV, dont les couleurs étaient partout et le nom chanté par les chauffeurs de salle, le concert se donnait clairement à voir comme un « enjaillement » (fête, réjouissance, en nouchi) de l'« Émergence », devenue idéologie quasi officielle du nouveau régime. Le second concert, quant à lui, organisé sur le campus à destination des étudiants et d'un public plus modeste (tickets d'entrée à 5 000 et à 10 000 francs CFA), se présentait comme un retour aux sources du mouvement et une mise en scène d'un autre pouvoir longtemps hégémonique, celui de la Fesci, dont le secrétaire général, le « général Makélélé », tenait le rôle d'hôte principal, accueillant ministres et personnalités dans son propre carré VIP, entouré par les gros bras du service d'ordre du syndicat. Alors qu'à l'*Hôtel Ivoire*, c'étaient les anciens qui occupaient la scène, le concert du campus devait faire la part belle aux nouveaux venus de la scène zouglou, sous l'œil bienveillant des « doyens » qui étaient tous présents (Yodé & Siro, Didier Bilé, Les Salopards, etc.) et sont même montés sur scène quelques instants, y compris Magic System pour entonner le « Joyeux anniversaire » qu'ils

⁸⁰ Sur la crise électorale 2020 et ses enjeux, voir Maxime Ricard, « “Mon président, on dit quoi ?” : le resserrement autoritaire en Côte d'Ivoire », *Bulletin FrancoPaix*, vol. 5, n° 9, novembre 2020, pp. 3-7 ; Richard Banégas, Camille Popineau, « The 2020 Ivorian Election and the “third term” debate: A crisis of “Korocracy”? », *African Affairs*, 2021, adab009, <https://doi.org/10.1093/afraf/adab009>

avaient réservé à Macron quelques mois plus tôt. Que la fête se termine par une généalogie parallèle du zouglou et de la Fesci par le « général Makélélé » était somme tout assez représentatif de cette histoire du mouvement, du moins d'une histoire désormais « institutionnalisée », « nationale » et « consensuelle ».

Derrière cette façade de l'unanimité zougloutique, les divisions politiques du pays demeurent profondes et les relations entre artistes et politique toujours aussi ambivalentes. Quelques jours avant cet événement des « 30 ans du zouglou », en effet, les stars Yodé et Siro avaient été convoquées par la justice et déférées au tribunal pour avoir, lors d'un concert à Yopougon, mis en cause le procureur de la République dans sa gestion des violences électorales qui, en octobre-novembre 2020, avaient occasionné la mort d'au moins 85 personnes selon un décompte officiel. Condamnés à un an de prison avec sursis, les deux artistes se sont vus interdire de parler politique lors de leurs concerts. En clôture du concert de cérémonie à l'*Hôtel Ivoire*, lorsqu'ils montèrent sur scène, tout le monde s'attendait donc à ce qu'ils s'en tiennent à des reprises soft de leur répertoire, chacun pariant sur telle ou telle chanson de zouglou « social » plutôt que politique. Et pourtant, sur le dernier set, ils entamèrent « On dit quoi ? », leur fameuse chanson critique des dérives du régime Ouattara, sous les vivas d'un public pourtant bourgeois. Et quel ne fut pas l'étonnement de ce public lorsque Yodé, au milieu du morceau, s'engagea, à la surprise de son partenaire, dans une longue improvisation sur le retour de Gbagbo (sans jamais le citer), la salle reprenant en chœur « Il va rentrer oh ! ». Moment de liesse politiquement étonnant dans le contexte évoqué ci-dessus d'une mise en scène de l'Émergence ouattariste, qui disait également bien les contradictions de cette imagination musicale de la nation qui continue, derrière les sunlights, à s'effectuer sur un mode clivé et conflictuel. De la même manière, lors du concert au Campus le lendemain, la jeune génération d'artistes ne s'est pas privée de lancer des piques contre le pouvoir : on retiendra notamment les performances d'Amaral D'Afrik qui critiqua vertement le régime en place avec le titre au nom sans équivoque : « Ils ont menti », ou encore la conclusion du concert par Petit Denis, figure centrale du zouglou depuis la fin des années 1990, qui finit sa prestation en rappelant la précarité de la majorité des artistes zouglou malgré la reconnaissance officielle de cette musique.

Conclusion : « On est ensemble » ? Industrie musicale, reconstruction nationale et hégémonie politique

Les investigations menées dans le cadre de ce projet collectif confirment les hypothèses comparatistes de départ concernant les rapports complexes et ambivalents entre industrie musicale et imagination de la nation en Afrique. En Côte d'Ivoire, le zouglou, considéré au

départ comme une musique des campus et de la rue, s'est progressivement imposé comme un registre d'identification nationale trans-générationnel et (plus ou moins) trans-ethnique. Cette identification reste cependant dépendante des aléas politiques du pays et de leurs conséquences sur la structuration même de l'industrie musicale.

En effet, la musique zouglou s'est d'abord constituée grâce à un réseau de jeunes étudiants qui s'entraidaient pour faire sa promotion face à une élite culturelle pour le moins réticente aux messages de cette jeunesse militante. Cependant, les acteurs politiques se sont rapidement impliqués dans cette industrie, au détriment d'acteurs professionnels. Comme nous l'avons vu, le début des années 2000 et la période de crise ont été marqués par une prise en main de la production par des acteurs politiques qui ont utilisé le zouglou comme un canal de communication pour les idées du camp patriotique. Ce phénomène n'a pas été sans résistance tant les artistes zouglou ont su cumuler les postures d'artistes patriotiques et d'artiste critiques du régime en place qu'ils soutenaient face à la rébellion, mais sans lui donner de blanc-seing sur le reste de son action. La restructuration du secteur à partir de la fin des années 2000, d'abord avec l'apparition des espaces-live, puis avec la professionnalisation du marché et sa promotion à travers des cérémonies de récompense, va de nouveau changer la donne, permettant au zouglou d'apparaître comme une « identité nationale », mais aussi aux artistes de s'émanciper progressivement des financements politiques, sans que ces derniers n'aient tout à fait disparu. Cette histoire croisée de l'industrie musicale et de la vie politique nous semble ainsi révélatrice des tensions qui existent entre ces deux champs, tout autant que de leur interdépendance. Le zouglou, en tant que moyen de communication, a joué un rôle central pour instaurer une forme d'hégémonie politique à l'époque de Laurent Gbagbo. L'identification des auditeurs à cette musique et aux représentations qu'elle véhicule est une des clés de compréhension du succès la lutte pour le multipartisme, mais aussi de la mise en place du régime patriotique qui a suivi et qui regroupait en partie les mêmes acteurs. On voit aussi à travers le temps que les productions musicales se sont inscrites dans des réseaux différents d'acteurs politiques, ce qui explique les partis-pris des artistes selon les périodes.

L'imposition plus récente de cette musique comme « identité culturelle » nationale s'explique finalement par plusieurs facteurs. Tout d'abord, elle tire parti d'une nouvelle génération politique dans les instances de pouvoir qui a grandi avec le zouglou sur les campus et qui garde une profonde affection pour cette musique. On peut considérer que sa promotion actuelle est un pari des responsables politiques qui voient en cette musique un facteur de réconciliation après la décennie de crise des années 2000. Si les artistes ont incontestablement pris part à cette crise, l'ambivalence de leurs discours et leurs critiques contre le régime de Laurent Gbagbo

permettent de considérer qu'elle n'est pas l'expression d'un seul parti et que le zouglou représente l'ensemble du territoire national. Ce premier aspect est renforcé par l'hégémonie du zouglou dans l'industrie culturelle locale, tant elle est la seule musique à apparaître comme strictement ivoiro-ivoirienne, ce qui lui permet depuis 30 ans d'être perçue comme un rempart face aux productions étrangères. Le zouglou flatte ainsi le chauvinisme des Ivoiriens car il s'est constitué comme un patrimoine culturel propre à eux, contrairement au reggae, au rap ou même au coupé-décalé qui est né dans la diaspora ivoirienne en France. Finalement, la capacité toujours renouvelée des artistes zouglou à faire corps avec les auditeurs en s'imposant comme des relais entre « la rue et le pouvoir » leur permet d'apparaître, malgré l'institutionnalisation de cette musique, comme stables dans leurs engagements politiques et sociaux. Si une partie de la production a tenté de suivre la voie ouverte par Magic System vers les dance-floors internationaux, c'est finalement bien le zouglou des précurseurs, militant, social et politique, qui continue d'aviver la flamme de cette musique en Côte d'Ivoire.

Bibliographie

Adom M.-C., « Jeux de mots, jeux de rôles, tours de paroles : de la promotion d'un nouvel ordre dans le zouglou, poésie urbaine de Côte d'Ivoire », *Autrepart*, n° 73, 2015, p. 139-155.

Ayrault P., Glaser A., *Le piège africain d'Emmanuel Macron*, Paris, Fayard, 2021.

Banégas R., Cutolo A., « Gouverner par la parole : parlements de la rue, pratiques oratoires et subjectivation politique en Côte d'Ivoire », *Politique africaine*, n° 127, 2012, pp. 21-48.

Banégas R., Losch B., « La Côte d'Ivoire au bord de l'implosion », *Politique africaine*, n° 87, 2002, pp. 139-161.

Banégas R., Popineau P., « The 2020 Ivorian Election and the “third term” debate: A crisis of “Korocracy”? », *African Affairs*, 2021, adab009, <https://doi.org/10.1093/afraf/adab009>

Blé R. G., « Zouglou et réalités sociales des jeunes en Côte d'Ivoire », *Afrique et développement*, vol. 31, n° 1, 2006, pp. 168-184.

Boka A., *Coupé-décalé. Le sens d'un genre musical en Afrique*, Paris, L'Harmattan, 2013.

Derive J., Adom M.-C., « Zouglou and current socio-political issues in Côte d'Ivoire », *The Global South*, vol. 5, n° 2, 2012, pp. 21-49.

Dozon J.-P., *Les clefs de la crise ivoirienne*, Paris, Karthala, 2011.

Kadi G.-A., « La dynamique du zouglou de Côte d'Ivoire en Afrique francophone », *Diogenes*, n° 246-247, 2014, pp. 204-221.

Kamaté A., *Côte d'Ivoire : une guerre des rythmes. Musique populaire et pouvoir de 2000 à 2006*, Mémoire de Master, sous la direction de R. Banégas, Paris, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, 2006.

Koffi T., « Zougloumania », *Ivoir'Soir*, 26 octobre 1991.

Kohlhagen D., « Frime, escroquerie et cosmopolitisme. Le succès du “coupé-décalé” en Afrique et ailleurs », *Politique africaine*, n° 100, 2005, p. 92-105.

Konaté Y., « Génération Zouglou », *Cahiers d'études africaines*, n° 168, 2002, pp. 777-796.

Le Pape M., Vidal C. (dir.), *Côte d'Ivoire. L'année terrible*, Paris, Karthala, 2003.

Lezou Koffi A.-D., « Pour une lecture du zouglou comme pratique discursive interculturelle », *Argumentation et analyse du discours*, n° 21, 2018.

Montaz L., *Retour au village. Jeunesse et pouvoir en Côte d'Ivoire*, Paris, Karthala, 2020.

Ricard M., « “Mon président, on dit quoi ?” : le resserrement autoritaire en Côte d'Ivoire », *Bulletin FrancoPaix*, vol. 5, n° 9, novembre 2020, pp. 3-7.

Schumann A., « Popular music and political change in Côte d'Ivoire: The divergent dynamics of zouglou and reggae », *Journal of African Media Studies*, vol. 1, n° 1, 2009, pp. 117-133.

Musique et *home studios* à Saint-Louis du Sénégal. Une étude de cas

Abdoulaye Niang

Introduction

Au Sénégal, des figures politiques de premier plan, à l'image de Senghor qui en avait fait l'un de ses chevaux de bataille favoris, n'ont eu de cesse de souligner le caractère central de la culture, à la fois comme marqueur identitaire et comme soubassement du « développement ». En écho, mais aussi comme bémol, au discours du politique prompt à magnifier notre apport d'Africains à une « civilisation de l'universel » par le biais de la culture, les artistes eux-mêmes ont construit tout un univers discursif sur la place que la culture devrait jouer et qu'elle ne jouerait pas pleinement parce qu'ils seraient abandonnés à eux-mêmes au sein d'un modèle politique pourtant considéré comme « jacobin ». De Léopold Sédar Senghor à Macky Sall, l'actuel président en exercice, en passant par Abdou Diouf⁸¹ et Abdoulaye Wade, la politique culturelle a connu bien des hauts et des bas, en débouchant sur un émiettement et une instabilité institutionnelle sous l'ère Wade, pourtant désireux de faire revenir le Sénégal au premier plan culturel.

La culture, dans certaines de ses manifestations telles que la musique, l'art dramatique, la danse, a été ainsi inscrite dès les débuts de l'État postcolonial sénégalais au cœur du politique, en étant fonctionnarisée. D'autres États africains fraîchement « indépendants », tels que la Guinée⁸² et le Mali, s'inscrivaient plus ou moins dans des logiques comparables. Mais quelques décennies après les « indépendances », de larges pans de cette culture dont la musique, estiment être « abandonnés » par les politiques.

⁸¹ Avec Diouf, c'est l'austérité qui règne en maître sous la houlette de la Banque mondiale et du Fonds monétaire international.

⁸² Bien que s'inscrivant dans des relations bien différentes de celles qui existaient entre la Guinée de Sékou Touré et la puissance coloniale de l'époque, la France.

Dans le cadre de cette recherche, je m'intéresse à la musique dite sénégalaise⁸³, plus particulièrement à l'un de ses lieux de fabrication qui est le *home studio*, qui s'inscrit comme un exemple typique de l'un de ses sursauts de survie en face de l'inaction supposée de l'Etat dont souffrirait le secteur de la musique. À l'origine, les *home studios* se présentent, typiquement, comme de petits studios d'enregistrement avec seulement, assez souvent, une partie du matériel dit « indispensable », tel un ordinateur, un microphone, une paire d'enceintes, des casques de monitoring, un clavier MIDI, une interface audio ou une carte son, un logiciel d'enregistrement audio (Cubase, Pro Tools, Ableton Live 9, FL Studio...).

Ce rapport de recherche qui porte sur les *home studios* à Saint-Louis du Sénégal comporte deux parties.

Pour la première qui pose le cadre général de la recherche, après un historique de deux genres musicaux dominants qui font de plus en plus appel aux services de ces *home studios*, j'évoque, en guise de contextualisation, l'importance que le numérique joue dans la fabrication⁸⁴ de la musique dite sénégalaise.

Cela fait, dans la deuxième partie circonscrite à un objet plus limité, j'axerai mon analyse sur le cas de trois *home studios* basés dans la commune de Saint-Louis du Sénégal, en m'appuyant plus notablement sur l'un d'eux que j'observe depuis une dizaine d'années. Dans cette analyse, je m'appesantirai sur deux aspects : la manière dont la construction des trajectoires des acteurs s'inscrit dans des apprentissages et expériences qui constituent le lit d'une aventure entrepreneuriale dans l'environnement de Saint-Louis, ainsi que le modèle socioéconomique qui caractérise ces *home studios* en réponses aux demandes et défis de cet environnement.

Première partie : Historique du rap et du mbalax et contexte d'apparition des studios d'enregistrement au Sénégal

Pour cet historique, j'ai fait le choix de mettre plus particulièrement l'accent sur les deux styles musicaux les plus populaires du Sénégal, le mbalax et le rap, à titre d'illustration et en étant tout à fait conscient qu'ils sont loin d'épuiser la question. On peut toutefois admettre qu'ils constituent des exemples qui permettent de bien comprendre les enjeux qui se nouent autour des *home studios*.

⁸³ Cette dernière est l'héritière d'un important brassage entre des traits issus des cultures africaines dites traditionnelles, et d'autres d'origines maghrébines et occidentales.

⁸⁴ Dans cette recherche, l'accent est mis sur le pôle de production musicale.

Le mbalax

Le mbalax est généralement considéré comme la forme d'expression musicale la plus populaire au Sénégal, notamment pour la période comprise approximativement entre la fin des années 1970 et les années 1990⁸⁵. Le mbalax est issu de styles tels que le traditionnel « *taasu* » propre aux « *sab lekk* » (ceux qui vivent de la parole, en l'occurrence les *ñeeño*) décrit dans le travail « séminal » d'Abdoulaye Bara Diop (1981) tout en étant imprégnés, notamment à ses débuts, d'autres influences stylistiques émanant de musiques telles que la salsa, d'origine cubaine, qui était dominante dans les centres urbains et fort appréciée des « évolués ».

Les formations orchestrales de la période d'après indépendance étaient fortement imprégnées d'influences afro-cubaines, de jazz, etc., et faisaient usage d'instruments tels que le bongo, les tres (Guitare), les timbales, les congas, le guiro, etc. Parallèlement, il y a eu l'essor de quelques boîtes de nuit à Dakar, Saint-Louis, Kaolack et Thiès qui en constituaient les lieux de performance privilégiés (le *Moulin-Rouge*, le *Miami*, le *Calypso*, le *Vaudou*, le *Pigalle*, etc.).

Ainsi, il faudra attendre les années 1970 pour voir la naissance de nouveaux groupes et d'orchestres dits « indigènes » qui misaient sur un style musical baptisé *mbalax*, quoique plusieurs de ces artistes s'inscrivaient en réalité dans des genres assez mixtes, avec souvent en toile de fond des influences de *world music*. Parmi ses tenants, on retient volontiers les frères Touré Kunda, l'Orchestra Baobab, Ndiaga Mbaye, Youssou Ndour, Thione Seck, Idrissa Diop entre autres. Le mouvement se développe parallèlement avec des chanteuses plus proches de rythmes et de genres « traditionnels », à l'image de Kiné Lam, Khar Mbaye Madiaga, Ndèye Seck Signature (Ndour, 2008 : 7).

Aussi bien pour la production, qui s'appuyait sur quelques studios analogiques, que pour la distribution des œuvres, Talla Diagne exerçait un quasi-monopole avec sa fameuse structure KSF (Keur Serigne Fallou⁸⁶), avant que de nouvelles technologies numériques contribuent à redessiner la carte de la production et des modes de commercialisation des produits musicaux (enregistrement numérique, CD, plus tard clés USB, DVD, etc.).

Globalement, comme le souligne Saliou Ndour (2008 : 1) : « Les années 1980 ont vu le Sénégal amorcer un grand virage dans le domaine de la musique. L'ère de l'industrie musicale fit son apparition avec l'installation de studios d'enregistrement qui contribuèrent à l'explosion

⁸⁵ Avec la popularité croissante du rap, une telle position pourrait être relativisée.

⁸⁶ *Serigne* Mouhamadou Fadl Mbacké dit *Serigne* Fallou Mbacké ou Galass est le deuxième khalife de *Cheikh* Ahmadou Bamba, le fondateur de la confrérie mouride. *Serigne* Fallou est jusqu'aujourd'hui très populaire et compte un nombre impressionnant d'homonymes et de lieux ou businesses éponymes. Keur (lire *kër*) signifie littéralement « la maison de... », *serigne* est un titre désignant un marabout.

de la musique dans notre pays. [Ainsi,] les artistes eurent la possibilité de trouver sur place, pour se faire enregistrer, ce qu'ils allaient chercher en Europe ou en Amérique⁸⁷. »

Pour accompagner cette évolution du mbalax, le studio Xippi voit le jour, sous la houlette du célèbre chanteur de mbalax Youssou Ndour, après de multiples collaborations durant les années 1980 entre ce dernier et des producteurs internationaux tels que Spike Lee et Peter Gabriel. Le studio Xippi (en wolof, « ouvrir les yeux ») se présentait comme une alternative avec ses 24 pistes qui offraient la possibilité de produire des « sonorités typiquement africaines » subtilement associées aux instruments acoustiques, cela lui permettant en outre de coller à cette étiquette « tradi-moderne » censée être vendeuse. Dans cette perspective de promotion de la *world music* de Youssou Ndour, Xippi constitue un levier pour sa propre carrière musicale tout en étant un investissement qui cible le marché de la musique enregistrée à un niveau surtout national⁸⁸. C'est dans le sillage d'une telle logique entrepreneuriale que s'inscrit, en parallèle, l'initiative qu'a prise Youssou Ndour de lancer le club *Le Kilimandjaro* et la Société africaine de productions musicales (Saprom) au début des années 1990.

Durant la même période, le mouvement d'émergence des *home studios* s'amorce timidement. Il débute avec des entrepreneurs culturels comme Lamine Faye, ancien guitariste du Super Diamono, qui crée le Lemzo Diamono. Ce groupe deviendra un incubateur de talents (Salam Diallo, Alioune Mbaye Nder, Mada Ba, Fallou Dieng) tout comme le Super Diamono dont il vient l'a été. Cet épisode est important à souligner dans la mesure où le Lemzo Diamono va être l'un des premiers groupes à enregistrer dans son propre studio, notamment durant la première moitié des années 1990.

Toujours dans la même période, El Hadji Ibrahima Ndiaye dit El Hadji Ndiaye, actuel propriétaire de la 2STV⁸⁹, lance le Studio 2000 qui, en son temps, était l'installation phonographique la plus sophistiquée du pays et à laquelle vont faire appel plusieurs groupes phares (Super Étoile sous le leadership de Youssou Ndour, Daande Leñol de Baaba Maal, Raam Daan de Thione Seck, Super Diamono d'Omar Pène, etc.)⁹⁰.

Il est important de signaler qu'à côté de ces enregistrements « locaux » d'autres étaient réalisées avec des studios et des labels en dehors du pays, bien que certains d'entre eux, comme Syllart par exemple, avaient des attaches locales.

⁸⁷ On pourrait ajouter en Afrique, car une ville comme Abidjan constituait aussi un pôle d'enregistrement significatif.

⁸⁸ Il y a ainsi produit son album *Eyes Open* avec le concours de ses coproducteurs Habib Faye et Jean-Philippe Rykiel.

⁸⁹ Il est également propriétaire de la chaîne Origines FM, de la PCS (Pyramide Culturelle sénégalaise) et de Racines TV.

⁹⁰ En somme, les artistes considérés comme les « grands noms » de la musique sénégalaise.

L'organisation du troisième Festival mondial des arts nègres (Fesman) en 2010 à l'initiative du président Abdoulaye Wade aura aussi joué, indirectement, un rôle non négligeable en termes d'équipement, le comité d'organisation ayant doté le ministère de la Culture d'un lot conséquent de matériel.

Si, dans les années 1970, il fallait, pour quelques rares musiciens « privilégiés », se rendre à Paris ou à Abidjan pour enregistrer un album, cette pratique est devenue moins prisée actuellement, quoi qu'elle n'ait pas totalement disparu pour certains artistes, qui évoquent la qualité supérieure d'enregistrement dont ils pourraient bénéficier en Occident, notamment. Mais, aujourd'hui, dans le monde du mbalax, plusieurs artistes⁹¹ ou groupes ont leurs propres studios ou se font enregistrer dans des studios appartenant à des pairs.

Pour le rap, le recours à l'expertise locale pour les enregistrements va être tout aussi important, voire plus central, dans son développement en tant que pratique musicale nouvellement mise en branle très dépendante des technologies numériques.

Le rap

Le rap, une branche du hip-hop, a difficilement conquis des espaces de reconnaissance au Sénégal, à partir de la fin des années 1980, dans le sillage de la branche dansée du hip-hop qui se met un peu plus tôt en place au milieu des années 1980.

À la différence du mbalax, le rap a émergé dans un contexte qui avait déjà vu apparaître, quoique timidement au début, certains dispositifs numériques. Ainsi, il s'est inscrit comparativement plus tôt dans le circuit des *home studios* promoteurs de telles technologies, après avoir été dépendants des faces B en provenance d'Occident durant quelques années au moins. De fait, l'autoproduction a accompagné les premières œuvres de rap qui ont été enregistrées à partir de la face B de disques vinyles importés (souvent des disques à sonorités hip-hop).

Si de rares formations musicales telles que Positive Black Soul (PBS) ou Daara J (devenue Daara J Family) ont pu obtenir des contrats de production autour du milieu des années 1990, ce qui leur a permis de se faire enregistrer dans des studios de grand standing en Occident, pour l'écrasante majorité des *posses* (groupes), les seules possibilités d'enregistrement restaient locales et onéreuses. Même pour Daara J et PBS, qui apparaissaient comme des exceptions

⁹¹ Comme Waly Ballago Seck, fils du célèbre chanteur Thione Ballago Seck et leader du groupe Faramareen. Très populaire au niveau national et au sein de la diaspora sénégalaise, il a mis sur pied à partir de 2016 le Faramareen Music Productions Group, une structure qui est un label indépendant ayant en son sein un studio d'enregistrement, mais aussi une radio et une télévision.

notables, leurs premiers enregistrements ont été essentiellement effectués dans des *home studios* tels que Midi Music⁹².

Ces derniers, une poignée à peine dans les années 1990, sont devenus aujourd'hui extrêmement courants, à différentes échelles et avec des standings variés, allant du PC placé dans le coin d'une chambre d'étudiant à un local spécialement dédié dont le coût d'équipement tourne autour de plusieurs dizaines de millions de francs CFA⁹³.

En fait, ce qui s'est passé avec le mbalax s'est plus ou moins reproduit pour le rap, mais dans un contexte technologique différent, bien plus porteur. Ainsi, à l'image de ce que Youssou Ndour avait fait avec son studio, son club, etc., des artistes ou des collectifs de hip-hop en majorité vont créer des *home studios* à la fois pour leurs propres enregistrements et pour ceux des autres. Et, ceci, que cela soit avec Waliyaane Studio (Ama Diop), Maxikabulan (Neyan) ou 2H Music qui exerçaient une domination marquante sur la production de rap au Sénégal, ou avec Bois Sakré (Daara J Family), le Studio Sankara (Didier Awadi du Positive Black Soul), 99 Records (Simon) ou GunZout Records (NitDoff), ou, plus récemment, Reptyle Music (Dip Doundou Guiss) ou Buzzlab (Canabass et Zou Kana) pour n'en citer que quelques-uns.

⁹² Midi Music a été lancé par Aziz Dieng, une figure centrale, un *mogul* dans le monde de la musique en général. Anciennement président de l'AMS (Association des métiers de la musique) et président du conseil d'administration du BSDA (Bureau sénégalais du droit d'auteur) devenu la SODAV, Aziz Dieng était, entre autres, jusqu'en 2021 vice-président du Comité permanent du droit d'auteur et des droits connexes de l'OMPI (Organisation mondiale de la propriété intellectuelle).

⁹³ Un euro équivaut à 655,957 francs CFA à peu près.



Figure 1: Alien Zik Studio, Dakar, avril 2014

Source : Abdoulaye Niang.

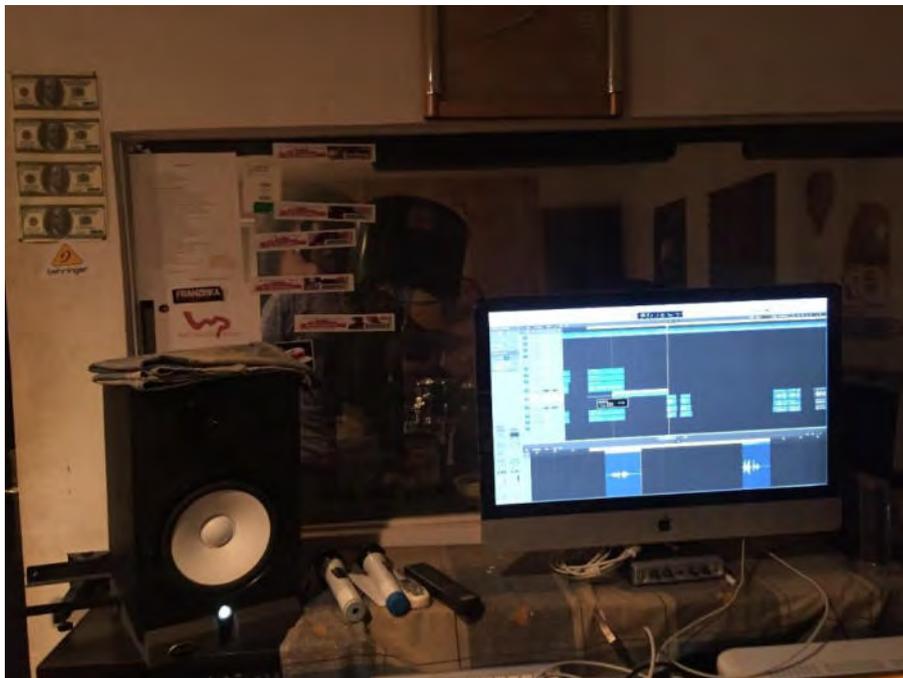


Figure 2 : Waliyaane Studio, Dakar, février 2019

Source : Abdoulaye Niang.

En effet, comme nous allons le voir ci-dessous, les années 2000 ont coïncidé avec une accessibilité plus étendue des technologies numériques, ce qui a favorisé la création de la plupart de ces *home studios* et de ces labels.

Sous le signe du numérique

Le développement des technologies numériques tout comme la situation de hub ouest-africain pour le Sénégal ont facilité la commande d'outils sur Internet qu'on peut parfois se faire livrer en quelques jours. Quelques business spécialisés dans la vente de matériels de sonorisation et acoustiques ont également commencé à être lancés, notamment à Dakar.

Ainsi, même si Internet est présent au Sénégal depuis « la fin des années 80 » (Sagna, Brun & Huter 2013 : 3), les années 2000 ont marqué un tournant dans sa popularisation, tant, d'abord, du fait de l'arrivée de l'ADSL que, ultérieurement, avec l'arrivée d'opérateurs de téléphonie mobile (OTM)⁹⁴ qui entrent dès lors en concurrence avec la Sonatel⁹⁵.

Plusieurs types d'offres de connexion wifi sont proposés, avec des modems de connexion ayant des débits plus ou moins importants.

Parallèlement, depuis décembre 2013, sous la houlette de Tigo (actuel Free Mobile), la 3G a été lancée, avant qu'Orange ne lui emboîte le pas avec la 4G à partir de juin 2016, offensives commerciales auxquelles s'ajoute le déploiement du « très haut débit » à travers la promotion de la fibre optique auprès du grand public⁹⁶. Cette évolution technologique a eu des effets sur plusieurs secteurs d'activité au Sénégal et la musique en fait partie. À présent, avec Internet, on compte plusieurs plateformes de streaming à une échelle locale (Musikbi, Deedo, Jabaa music, Jokkotext...) ou internationale (Deezer, Reverbnation, Dailymotion, Spotify...).

Plus récemment, depuis 2017, l'Etat du Sénégal a octroyé des licences de type MVNO⁹⁷ à des structures comme Sirius télécoms SA, You Mobile et Origines SA. Ce qui est remarquable, c'est que ces deux dernières structures sont portées par des acteurs bien connus du monde de la musique, respectivement Youssou Ndour et El Hadji Ndiaye déjà cités supra. Jusqu'ici, Promobile⁹⁸ est la seule à être devenue opérationnelle depuis 2020, et même s'il me paraît assez prématuré, en l'état actuel des recherches, de caractériser clairement cette *incursion* de ces deux

⁹⁴ Sentel GSM (Hello, puis Tigo devenu Free avec la société Saga Africa Holding), Sudatel (Expresso) ; Kirène Mobile et Promobile, ces deux derniers entretenant en même temps un partenariat avec Orange Sénégal.

⁹⁵ Société Nationale des Télécommunications du Sénégal devenue le Groupe Sonatel incluant Orange Sénégal.

⁹⁶ Orange Sénégal poursuit actuellement une campagne de marketing ayant pour but de promouvoir la fibre optique avec des offres officiellement étalées entre 20 mégabits (19 900 francs CFA), 40 mégabits (24 900 francs CFA) et 100 mégabits/seconde (34 900 francs CFA).

⁹⁷ *Mobile Virtual Network Operator*; i.e. opérateur de réseau mobile virtuel.

⁹⁸ Promobile est finalement hébergée par Orange Sénégal, après un conflit avec sa partenaire initialement pressentie, Free Mobile. Ce changement est intervenu après un désaccord qui tournerait autour des tarifs.

acteurs qui jouent des rôles de premier plan dans l'industrie de la musique, en tout état de cause, c'est un nouveau contexte qu'il me semble important d'observer dans ses développements.

Sous un autre angle, la plus grande accessibilité des matériels de production peut également être due à l'évolution du secteur musical au Sénégal, avec des musiciens sénégalais de plus en plus sollicités par des producteurs locaux et internationaux⁹⁹, et des publics (dont des communautés diasporiques) qui se constituent à la fois sur un plan local et international, avec un accès, des interactions et des mobilités¹⁰⁰ facilités grâce à Internet.

Tout le contexte qui précède constitue le cadre à partir duquel j'essaie de construire mon objet de recherche qui porte sur les *home studios* à Saint-Louis du Sénégal, en m'appuyant sur trois d'entre eux qui, articulés ensemble, me semblent bien remplir les conditions d'exemplarité.

Deuxième partie : Une analyse du phénomène des home studios à Saint-Louis du Sénégal (cas des studios Diart-Diart, Hit Box Studio et Cheikh Anta¹⁰¹ Records)

Si le phénomène des *home studios* qui ont commencé à émerger au Sénégal dans le courant des années 1990 (Niang 2001 : 138, 146-149) était assez marginal au début, avec à peine quelques structures telles que le studio Midi Music ou, plus tard, le studio Maxikabulan, il connaît aujourd'hui une tout autre ampleur avec le développement des technologies numériques. Celui-ci élargit considérablement le champ des possibles, aussi bien sur les plans esthétiques que techniques dont la jonction caractériserait le studio comme lieu d'expression d'une « démarche créative » qui se construit dans un dialogue expérimental entre « essais » et « erreurs » (Barnat 2017 : 129).

Au départ, les *home studios* ont été considérés avant tout comme un exemple typique de « système D » utilisé essentiellement par des genres musicaux tels que le rap, qui étaient

⁹⁹ Parallèlement aux débuts du mbalax et du rap au Sénégal, on observe une nouvelle tendance qui traduit l'intérêt que portent certains labels internationaux à la musique sénégalaise. Selon le journal en ligne *Le Quotidien* (2017), le label de production musicale Keyzit a fait signer en 2018, environ 4 mois après s'être officiellement installé à Dakar, des « ténors de la musique sénégalaise », comme Omzo Dollar, Adiouza, Mamy Victory, Ngaaka Blindé, Safari, One Lyrical ou Carlou D, et assurerait la distribution de plus de 150 artistes. Le label Def Jam Africa est également présent au Sénégal. Des artistes comme Omzo Dollar ont signé avec ce label réputé en 2020.

¹⁰⁰ Sur la relation dynamique entre collaborations (voir le cas qu'il donne en exemple, étant en transit à l'aéroport de Dubai), créativité et situations de mobilités comme inputs environnementaux incitatifs, l'on peut se référer à Simon Order qui essaie de théoriser la « production musicale mobile » (Order 2016 : 433-441). Certes, il me semble que son article repose beaucoup sur une expérience très personnelle de cette relation mais il présente un certain intérêt. Sur un angle très différent, basé sur une approche cognitive et musicologique qui ne manque pas d'intérêt mais qui me semble très naturalisante, ces rapports entre conditions environnementales de la création musicale en studio, collaborations et prise de décision (qui serait métacognitive) marqué par l'incertitude et l'intuition du producteur sont questionnés (Lefford & Thompson 2018).

¹⁰¹ Cheikh Anta Diop est le nom d'un célèbre chercheur et homme politique sénégalais qui a été un grand promoteur de la fierté noire et du panafricanisme.

pratiqués par des jeunes qui n'avaient pas, pour la plupart, les moyens de payer des sessions d'enregistrement dans un studio analogique classique. Ce qui était avant tout appréhendé comme des solutions de secours réservées à des musiques se situant à la marge du secteur est en train de devenir le modèle de référence en termes de pratiques d'ingénierie du son, attirant aussi bien des artistes de rap, de mbalax que de reggae. Par ailleurs, l'explosion du nombre de *home studios*, leur positionnement croissant comme modèles typiques de fabrication de la musique questionne l'existence de métiers « classiques » tels ceux des musiciens de studio dont les marges semblent être de plus en plus réduites face à une large disponibilité de banques de sons préfabriqués.

Les *home studios* sont portés majoritairement par cette catégorie sociale volontiers désignée comme la « génération numérique », et dont la plupart ont été socialisés dans le cadre pré-formateur d'une « culture de l'écran » (Pasquier & Jouët, 1999) qui les prédispose plus aisément, à partir d'un matériel de base décrit précédemment, à installer un *home studio*.

Ils le font souvent soit grâce à un préalable indispensable qui est un accès de qualité à Internet, qui leur permet de télécharger le *setup* et de cracker des logiciels trop onéreux pour eux, soit grâce à un support de stockage quelconque tel que la carte mémoire d'un smartphone, une clé USB et même, quelquefois, tout juste une connexion bluetooth pour partager une version *crackée* du logiciel dont la durée d'utilisation est souvent illimitée. Pour la plupart d'entre eux, il s'agit de jeunes qui s'autoforment en partie en regardant par exemple sur YouTube des tutoriels de *hackers* qui expliquent comment *cracker* les logiciels payants. Ce sont ces jeunes que l'on retrouve majoritairement au sein des *home studios*.

Dans ce nouveau dispositif, le clavier d'ordinateur remplace le clavier MIDI. Le *beat* (l'instrumental) est programmé *via* des logiciels tels que FL Studio, Cubase, etc., tandis que la qualité de la voix est traitée et débarrassée des fréquences indésirables avec Cubase ou d'autres logiciels. Au vu de certaines contraintes liées à leur environnement de travail, il arrive que, pour éviter les bruits, ils préfèrent enregistrer en pleine nuit ou coller sur le mur des *home studios* des plateaux à alvéoles pour œufs qui, en suivant des logiques de détours d'usages, font office de mousse acoustique.

Cette recherche consiste plus précisément à étudier à une échelle ethnographique le phénomène des *home studios* à Saint-Louis du Sénégal, en ciblant trois cas significatifs qui entretiennent, parallèlement aux traits communs qui les réunit, des caractéristiques différentielles permettant de nuancer le regard. Ainsi, tout en notant que les caractéristiques évoquées sont généralement observées dans les grandes lignes pour une large partie des *home studios* basés à Saint-Louis du Sénégal, j'essaye de pousser l'analyse en l'appliquant plus

particulièrement à trois d'entre eux, à savoir Studio Diart-Diart, Hit Box Studio et Cheikh Anta Records.



Figure 3 : Studio Diart-Diart, Saint-Louis, novembre 2015

Source : Abdoulaye Niang.



Figure 4 : Studio Diart-Diart, Saint-Louis, décembre 2021

Source : Abdoulaye Niang.

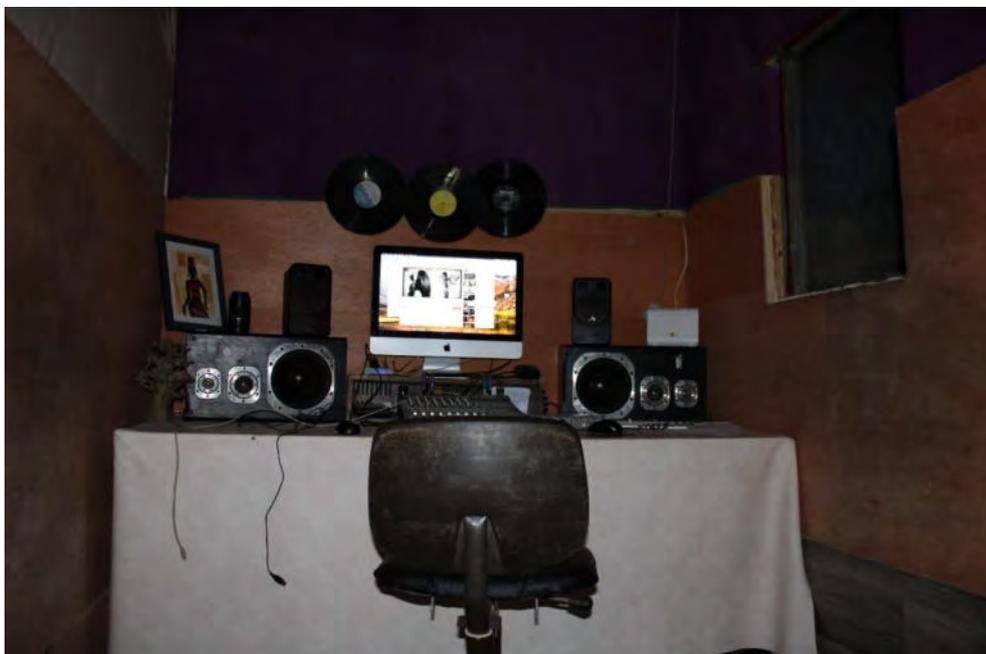


Figure 5 : Hit Box Studio, Saint-Louis, décembre 2021

Source : Abdoulaye Niang.



Figure 6 : Cheikh Anta Records, Saint-Louis, mars 2022

Source : Abdoulaye Niang.

Déjà typique dans les grandes lignes d'une situation de débrouille, le recours aux *home studios* précisément basés dans une ville comme Saint-Louis assez difficilement desservie en termes d'accès direct au matériel de production musicale, d'organisation de spectacles, etc. constitue à mon avis, un cas très intéressant pour observer les tactiques et ingéniosités déployées pour échapper à cette double marginalisation, dans cet environnement assez défavorable *a priori*. Je qualifierais ma perspective d'orbiculaire. En effet, je pars de Diart-Diart qui est le centre, le studio que j'observe depuis une dizaine d'années, et qui constitue ainsi la pierre angulaire à partir de laquelle je construis mon travail ethnographique. Les deux autres studios que j'étudie plus récemment, depuis 2021, servent de compléments en tant que cas proches mais « contrastés » pour atteindre un degré d'exemplarité plus élargi.

Méthodologiquement, j'ai procédé par entretiens formels, « informels », appels (réguliers comme par réseaux sociaux numériques) et longues séances d'observations en studios, tournages de clips et concerts, etc.

A l'observation, l'un des premiers constats que l'on peut faire est que l'essentiel des personnes engagées dans la mise en œuvre des trois studios que j'étudie, bien qu'elles soient toutes relativement jeunes¹⁰², ont un certain vécu par rapport aux mondes des arts. Chacune de ces personnes s'est activée dans la musique ou dans un domaine connexe durant plusieurs années au bas mot, avant de se lancer dans un projet collaboratif de mise en place d'un studio. C'est ce qui se donne à voir dans les cas de Diart-Diart, de Hit Box et Cheikh Anta.

Des apprentissages et expériences préparatoires d'un viatique entrepreneurial

Le Studio Diart-Diart, un cas exemplaire

Pour le studio Diart-Diart, en premier, l'on peut même parler d'une imprégnation précoce dès lors qu'il est une création du groupe Guneyi qui est une formation orchestrale composée de cinq frères et d'une sœur¹⁰³ qui étaient à l'école élémentaire¹⁰⁴ au tout début de leurs formations en musique¹⁰⁵. D'ailleurs, le terme Guneyi signifie en wolof « Les enfants » et est indicatif de la jeunesse qui caractérisait les membres du groupe encadrés par un couple d'enseignants, surtout le père, convaincus qu'il fallait encourager un enfant à exprimer librement sa créativité, tout en restant vigilants. C'est ainsi que sous l'étroite surveillance d'un père enseignant et surveillant d'école, les membres de Guneyi suivent, parallèlement à leur scolarité, des enseignements relatifs à la musique à partir de 1997 et *in fine* chacun des cinq membres permanents de Guneyi a appris le solfège et joue au moins d'un instrument de musique, la continuité de l'apprentissage étant conditionnée à l'obtention de bons résultats scolaires¹⁰⁶. Papis, l'actuel ingénieur du son et claviériste du groupe, a été le premier à s'intéresser à la musique et à suivre des enseignements, avant que ses autres frères qui étaient davantage intéressés par l'école de football créé par leur père pour les enfants du quartier ne s'y mettent à leur tour, encouragés par le multiinstrumentiste Aly Mbaye qui prend le relais d'Oumar Sadio devenu indisponible¹⁰⁷. Conjointement à cette formation de base, les garçons découvrent l'univers des studios à partir de 2002, en bénéficiant toujours du capital social du père qui les amène faire leur premier enregistrement au Quai des arts¹⁰⁸, propriété de l'un de ses amis d'enfance, Henri Guillabert,

¹⁰² La moyenne d'âge tourne autour de la trentaine d'années.

¹⁰³ Celle-ci, plus tellement motivée, arrête la musique vers 2008-2009.

¹⁰⁴ Le plus jeune, Bayla, avait cinq ans et le plus âgé, Jules, treize ans.

¹⁰⁵ Guneyi a été surtout connu comme un groupe de variété à ses débuts, mais il a évolué de plus en plus vers des styles désignés comme de l'afro-beat, de l'afro-pop, de la *world music*.

¹⁰⁶ Une bonne partie de cette formation était assurée par le multiinstrumentiste connu Aly Mbaye, d'autres étaient assurés/impulsés par d'autres musiciens expérimentés (dont l'un était membre de l'orchestre régional).

¹⁰⁷ Les enseignements sont délivrés en premier par Oumar Sadio, un professeur du lycée Ahmet Fall de Saint-Louis « qui va lui donner les rudiments de base » (entretien avec El Hadji Diara, père des membres de Guneyi, HLM 3, mars 2022).

¹⁰⁸ Le Quai des arts est un complexe situé sur la partie Nord de l'Île de Saint-Louis (dite « Loodo ») incluant un

un artiste polyvalent¹⁰⁹ qui est membre influent d'un groupe de musique internationalement connu, Xalam II¹¹⁰. En parallèle, comme me le précise Papis, « c'est à partir de ce moment, surtout moi, qu'on a commencé à avoir un amour pour les enregistrements (...) à voir les logiciels et comme je suis très curieux, quand on faisait des enregistrements, je lui [à Henri Guillabert] posais parfois des questions, je suivais de très près ce qu'il faisait ». Et, ajoute-t-il, « de temps en temps, on passait au studio le voir »¹¹¹. A partir de ces premières expériences de studio qui se vivaient dans le cadre de la production de leur premier maxi financé principalement via le PSIC (Programme de Soutien aux Initiatives culturelles), *l'orchestre Guneyi fera par la suite appel à d'autres studios, lorsque « Tonton Henri » décide de fermer le Quai des arts et de retourner à Dakar. C'est ainsi qu'ils vont se rapprocher d'autres ingénieurs du son qui vont tour à tour participer à leur formation*¹¹². Ce mélange d'« éducation formelle et informelle » en musique, comme l'expose bien Adu-Gilmore (2015) dans l'analyse de cas qu'elle fait des producteurs ghanéens DJ Breezy et Appietus, contribuera à façonner fortement leur production musicale de studio. C'est quelque chose que j'observe moi-même en voyant Papis par exemple diriger artistiquement des projets musicaux d'autres artistes en s'appuyant fortement sur son sens de l'écoute musicale affûté en partie et par sa maîtrise formelle et par sa longue fréquentation des « grands ».

De fait, ces expériences et « expérimentations » (Barnat 2017 : 124-129) supplémentaires en studio associées à d'autres (tournées en Guyane française en 2002, à Paris en 2004) contribueront à les préparer sans que cela n'ait été planifié comme tel, à des projets futurs.

*Le premier home studio de Guneyi voit le jour, en 2005, comme c'est souvent le cas, de manière classique, dans le salon de la maison familiale de la famille Diara, aux HLM, en partant modestement d'un ordinateur que le groupe avait reçu en cadeau et d'un logiciel Cubase VST que lui offre et lui installe un enseignant-chercheur en Mathématiques appliquées, féru de musique*¹¹³. Il n'y a pas de carte son ni de câbles et pour tout ce qui est MIDI, Papis se

studio d'enregistrement de musique, une salle de spectacle, un bar. Aujourd'hui, le complexe héberge un studio et une auberge.

¹⁰⁹ Henri Guillabert est très connu comme claviériste et arrangeur, mais il est aussi percussionniste et auteur-compositeur.

¹¹⁰ Xalam II est un groupe d'afro-jazz qui a eu un succès international dans les années 1970 et 1980 notamment.

¹¹¹ Entretien avec Papis, Diart-Diart, janvier 2022.

¹¹² Comme Boubacar Tall qui, de retour au Sénégal à partir de 2006, après des études en ingénierie du son, ouvrira Impact Lives Studios connu sous le nom d'Impact Studio tout court. Des membres de Guneyi, devenus un peu plus aguerris commencent parallèlement à participer à des œuvres d'autres artistes comme instrumentistes invités. Ou comme avec Al Mouda, un membre du groupe acoustique Ndiolor qui était basé aux Etats-Unis d'Amérique avant de créer un « studio performant » à Saint-Louis, selon les propres termes de Papis (entretien avec Théo et Papis, Studio Diart-Diart, janvier 2022). Etc.

¹¹³ Ce professeur est en fait un ami d'Habib Faye, décédé en 2018 à Paris. Bassiste, claviériste, arrangeur, directeur musical du groupe Super Etoile de Youssou Ndour, Habib Faye est considéré comme un maître à penser de la

débrouille en utilisant alors une souris. Quant aux prises live, il le fait piste par piste et ainsi, ce n'est qu'un peu plus tard, lors des vacances de la même année toujours, qu'il commence à utiliser des fiches jack pour le micro et tel qu'il le dit : « ça m'a beaucoup servi, c'est là où j'ai commencé à m'initier à ce logiciel, à enregistrer, à faire mes propres mixes ». Alors « au bout d'une année, deux ans, j'ai commencé à faire des prises de voix pour des amis (...) qui rapaient » à la fois dans la demeure familiale et à l'UGB (Université Gaston Berger) où Papis est étudiant en sociologie¹¹⁴. Dès lors, il commence à s'essayer sans grande expérience à produire en MAO des instrumentaux, à mixer, etc. Mais même en tant que simple débutant, « vraiment amateur » dit-il, au vu de la rareté des compétences et des ressources pour la MAO dans toute la zone Nord, Papis va tout de même accueillir des artistes non seulement de Saint-Louis mais aussi de la ville de Richard-Toll, de Rosso Sénégal et même de pays voisins comme la Mauritanie. « Mais, quand on a décidé de mettre en place le studio, je me suis re-formé », précise-t-il. Ce changement de perspective pour aller vers un home studio plus étoffé est décidé principalement après avoir constaté qu'il n'y aurait quasiment plus de studio réellement fonctionnel à Saint-Louis vers 2010, à l'exception de celui de Général Kheuch¹¹⁵, qui ne semblait pas tellement les satisfaire. Et que les artistes saint-louisiens qui allaient à Dakar faute d'un choix alternatif revenaient au home studio de Guneyi pour avoir le temps de corriger sérieusement leurs maquettes, et de les améliorer. Il fallait donc « aider les gens qui sont là [à Saint-Louis] » selon Théo et Papis.

La famille Diara ayant une autre maison co-achetée par leurs parents et inhabitée aux HLM 3, et ces derniers ayant donné leur accord, les membres de Guneyi vont y installer le nouveau home studio, d'abord au rez-de-chaussée puis, après quelques travaux d'aménagement, au premier étage où le studio se trouve encore actuellement. A cette période, pour couvrir les frais, trois des cinq frères (Jules, Papis et Théo, ce dernier étant inscrit à une formation privée en gestion à l'UGB) se cotisent à partir de leurs bourses d'étudiant de fin d'année et de deux ou trois mois de frais de scolarité de Théo qu'ils vont s'empresse de rembourser après quelques rémunérations tirées des activités du studio. Le matériel d'appoint (casques, micro shure USB, quelques câbles) est commandé à Paris et acheté par le biais d'un de leurs cousins qui y vivait.¹¹⁶

musique au Sénégal.

¹¹⁴ Il avait fait installer au campus le logiciel Cubase dans la machine d'un de ses amis étudiants, amateur de musique.

¹¹⁵ Pour Impact Studio, plusieurs artistes de Saint-Louis se plaignaient du temps de traitement qui perdurait et des mix qui ne « finissaient jamais ».

¹¹⁶ C'est celui-ci qui complète d'ailleurs les 50 euros manquants pour l'achat et l'acheminement du matériel.

Il faut dire en outre, qu'entre temps, le groupe a commencé à être sollicité beaucoup plus en ayant opté de se professionnaliser et de faire de la musique un gagne-pain à part entière. En définitive, ce sont essentiellement les ressources tirées de ces prestations scéniques auxquelles ils ont adjoint un prêt d'environ six millions de F CFA accordé par la DER¹¹⁷ qui ont servi à renouveler dernièrement l'équipement du studio.



Figure 7 : Nouveaux matériels devant la maison familiale qui abrite le studio Diar-Diart (en rouge, Al Moukhtari de Hit Box, en jean bleu, Théo, le batteur de Guneyi, gestionnaire du studio Diar-Diart), Saint-Louis, décembre 2021

Source : Abdoulaye Niang.

Hit Box Studio et Cheikh Anta Records

J'ai insisté, supra, sur le cas du studio Diar-Diart dont l'histoire s'entrecroise clairement avec celle du groupe Guneyi. Certes, cette description détaillée laisse percevoir, comme on pourrait

¹¹⁷ La DER (Délégation à l'entrepreneuriat rapide des jeunes et des femmes) est une initiative lancée au Sénégal en 2017, en vue de promouvoir et d'accompagner de façon ciblée l'entrepreneuriat des jeunes et des femmes. Guneyi a complété la somme pour atteindre un montant de huit millions qui était nécessaire à l'achat d'une nouvelle table de mixage numérique Behringer X32, des lumières, etc. commandées en France.

aisément le comprendre, quelques particularités attachées au cas de Diart-Diart, toutefois, ce dernier comporte assez d'aspects transversaux qui autorisent à ne pas limiter l'analyse qui peut en être faite à un cas isolé. En d'autres termes, ce que je voudrais mettre en exergue ici, c'est bien moins la singularité que les points communs qui peuvent être identifiés entre Diart-Diart, Hit Box et Cheikh Anta voire au-delà, dès l'instant que l'on se place dans une perspective d'exemplarité ouverte.

Cela dit, j'aimerais tout de même apporter quelques compléments relatifs aux studios Hit Box et Cheikh Anta Records, du point de vue de leur constitution, le contexte qui les a structurés étant, sur bien des points, assez proche, une fois de plus, de celui de Diart-Diart.

Ainsi, si dans le cas de Diart-Diart, il s'est agi d'une fratrie, pour l'exemple de Hit Box, ses membres que j'ai rencontrés et avec lesquels j'ai eu plusieurs entretiens entre 2021 et 2022 utilisent volontiers le vocable « famille » pour se définir¹¹⁸. Non pas une famille biologique comme avec le groupe Guneyi mais au sens de la force supposée des liens qui les auraient regroupés autour d'un projet commun de création d'un nouveau studio qui s'active à la fois dans la musique et la production audiovisuelle. Aussi bien Al Moukhtari, El Hadji que Tapha¹¹⁹ étaient déjà dans des studios avant de décider de se réunir pour en lancer un nouveau du fait, me disent aussi bien Moukhtari qu'El Hadji, que ces projets antérieurs auraient eu une ambiance délétère due au « manque d'ambition » de leurs ex-collègues qui auraient été « trop pressés de se faire de l'argent rapidement ». Ces membres du studio utilisent à la fois comme logement et local de travail une large partie du rez-de-chaussée de la maison que leur a prêtée Golberg Diagne¹²⁰, père de l'un des membres de Hit Box (Tapha).

L'équipement de leur studio actuel en matériel se fait à partir des recettes du studio (musique et tournages de vidéo¹²¹) et des apports volontaires (aux montants non fixés) des membres qui exercent des prestations (infographie, électricité, montage d'antennes paraboliques, etc.) parallèlement menées à celles de Hit Box Studio.

¹¹⁸ Entretien avec El Hadji, Hit Box Studio, Balacoss, janvier 2022.

¹¹⁹ Celui-ci fréquentait assidûment le *home studio* qu'El Hadji avait aménagé dans la chambre qu'il partageait avec son grand frère « qui dormait à côté » parfois, lorsqu'ils enregistraient (entretien avec El Hadji, Hit Box, janvier 2022).

¹²⁰ Alioune Badara Diagne dit Golberg Diagne, ancien responsable de la station régionale de la RTS (Radiodiffusion Télévision Sénégalaise), comédien et propriétaire de la radio Teranga FM, est populaire au Sénégal et, encore plus à Saint-Louis précisément. Chanté par Youssou Ndour, personnage haut en couleur, il est considéré comme une figure majeure de Saint-Louis que l'on retrouve par exemple même dans des graffiti hip-hop de la vieille cité. Il est décédé le 03 avril 2020.

¹²¹ Les vidéos sont réalisées pour des demandes à une échelle régionale comme nationale.



Figure 8 (Image composée) : Hit Box Studio (à gauche El Hadji en train de faire une prise de voix, à droite deux jeunes artistes, Wiz Kana et Milka, du collectif Almamy Events), Saint-Louis, décembre 2021

Source : Abdoulaye Niang

Sans avoir emprunté les mêmes sentiers ni fait de la musique à bas âge comme avec Guneyi, les membres les plus présents de Hit Box comme El Hadji et Tapha ont pratiqué la danse dite « urbaine » ou « street dance ». Ils ont aussi fait leurs classes en profitant d'un projet comme Seneganim qui leur a permis de se former à la production musicale et audiovisuelle (surtout pour El Hadji et Al Moukhtari).



Figure 9 : Al Moukhtari (en t-shirt vert) filmant pour le tournage de son propre clip de rap, à sa droite Tapha (en bonnet) et El Hadji (en chemise à carreaux), à sa gauche (une des danseuses figurantes), Hit Box Studio, Saint-Louis, décembre 2021

Source : Abdoulaye Niang.

Il est intéressant de noter qu'Index du studio Cheikh Anta Records a été formé en partie aussi à travers le même projet, Seneganim.

Si déjà avec Diart-Diart et Hit Box, la dimension solidaire est visiblement présente, lorsqu'il s'est agi de m'intéresser à Cheikh Anta, il m'est apparu qu'on arrivait à un autre palier identifiable dans les préoccupations communautaires exprimées ici à travers l'adoption d'une organisation associative, Bëccëgu Ndar Kamm. Cette association s'est beaucoup appuyée sur la coopération décentralisée « interculturelle »¹²² dès ses débuts en 2008. L'association elle-même s'est constituée en s'appuyant d'abord sur les membres du groupe hip-hop Ñuul Kukk qui a créé le festival du même nom que l'association. Presque selon le même modèle, et bien loin de l'idéal-type spatial du studio professionnel et cossu décrit comme un lieu acoustiquement isolé comprenant normalement, entre autres, un living-room, une salle de contrôle, une cabine de prise (Dockwray 2022: 206), Cheikh Anta Records, à l'instar des deux autres *home studios*, est localisé dans la maison familiale de Tandem, l'un des membres du groupe, à Pikine. L'association y a loué une aile de quatre pièces en payant seulement le loyer des trois pièces, tel que le souhaitait le propriétaire des lieux, père de Tandem.

¹²² Entretien avec Index, Espace Cheikh Anta, Pikine, mars 2022.



Figure 10 : Devanture de la maison familiale qui abrite Cheikh Anta Records et l'association Bëccëgu Ndar Kamm en général (Index, président de l'association, artiste rappeur/slameur, est au téléphone après l'un de nos entretiens), Saint-Louis, mars 2022

Source : Abdoulaye Niang.

Quant à l'équipement¹²³ de l'Espace Cheikh Anta qui accueille le studio Cheikh Anta Records, il est le fruit de dons obtenus de cette coopération Nord-Sud mais aussi de cachets¹²⁴ du groupe Ñuul Kukkk obtenus au travers de festivals en France auxquels le groupe avait été invité par le biais de son appartenance à un réseau de partenariat décentralisé.

Un modèle socioéconomique de type solidaire

Le maître-mot qui semble être omniprésent lorsqu'on compare les trois *home studios* est la « frustration » découlant de l'absence d'un studio assez « performant » pour répondre aux besoins des artistes locaux en termes de services adéquats disponibles, d'ingénierie du son et, conséquemment, la dépendance dans laquelle se retrouvent ces artistes qui vont recourir aux services de studios établis à Dakar. Et même dans les cas où des studios de Saint-Louis faisaient venir des ingénieurs du son de Dakar, le caractère étriqué du temps alloué à la session laissait le problème irrésolu.

¹²³ Des ordinateurs par exemple.

¹²⁴ Il est arrivé que le groupe laisse une partie de ces cachets en France pour ne pas les dépenser, et attende la prochaine invitation afin de compléter la somme nécessaire à l'achat de matériel de studio.

De fait, plusieurs difficultés conduisant à cette frustration se posent dans cette situation. Parmi elles, les plus citées se rapportent à la cherté des coûts induits par un déplacement à Dakar (frais de transports, de restauration et de studio incluant selon les cas, la production d'un instrumental, la prise de voix, le mixage et/ou le *mastering*). Et le fait que tout en étant onéreux pour les artistes, de telles sessions de studio organisées et tarifées par journée les laissent insatisfaits au bout du compte dans la mesure où ils n'ont pas assez de temps et de ressources financières pour affiner convenablement leurs produits musicaux. Ainsi que me le déclare Papis, « c'est comme si, en tout cas c'est l'impression que j'ai, l'ingénieur ne se met pas à la place du musicien, ils sont tout le temps pressés de capter le son, enregistrer comme si t'as [le musicien] pas trop droit à l'erreur ».

De manière unanime, dans les déclarations tout au moins, il apparaît que changer la donne de la dépendance en une plus grande autonomie régionale figure au premier rang des raisons qui auraient poussé les personnes que j'ai enquêtées à envisager la création d'un *home studio*. De manière générale, en observant les cas étudiés, il me semble que le modèle que j'observe le plus à Saint-Louis et que j'appellerai un modèle socioéconomique de type solidaire puise dans les logiques de construction d'un cadre d'échange plus humanisé aux fins de re-crée à Saint-Louis un environnement favorable pour la production musicale. Cela en opposition à celui de « Wa Town » ou « Wa Dakar » (i.e. « ceux de Dakar ») qui serait gangréné par la cupidité et, aux yeux des artistes saint-louisiens que j'ai interrogés, par le peu de cas que l'on ferait de la dimension artistique qui se noierait dans ce qui ne serait devenue surtout qu'une opération commerciale. Diart-Diart est allé jusqu'à « offrir » à un artiste de mbalax relativement connu¹²⁵, mais qui était en perte de vitesse vers 2012, une programmation gratuite, pour démontrer la qualité de son savoir-faire. A cette période, le studio n'est pas équipé d'une carte son qui permettrait de procéder par des prises simultanées¹²⁶ ; et si la grosse caisse, la caisse claire, les toms peuvent être joués en mode programmation en simulant un enregistrement live, pour les *charleys* en revanche, le décalage est perceptible pour une oreille exercée. Papis s'appuie sur un tour de passe-passe en faisant rejouer à Théo la partie *charleys* qui est ensuite intégrée. Le succès de l'opération va attirer davantage de musiciens mbalax, en plus des rappeurs qui venaient.

¹²⁵ Mbaye Ndiaye Tilala.

¹²⁶ Ce n'est que vers 2012-13 qu'ils acquièrent pour 100 000 FCFA une carte son de 8 pistes auprès d'une de leurs connaissances basée à Louga, une région limitrophe de Saint-Louis.

Globalement, dans les trois studios, et peut-être plus à Cheikh Anta et Diart-Diart d'une part et, d'autre part, à Hit Box, la façon dont les tarifications et les temporalités sont gérées laissent voir qu'il y a effectivement une flexibilité sur deux plans majeurs au moins.

D'une part, en ce qui a trait à la tarification proprement dite, quoiqu'il existe une grille tarifaire prédéfinie¹²⁷, dans les faits, les artistes qui font appel à ces studios renégocient souvent les montants à la baisse, notamment lorsqu'il s'agit des catégories d'artistes qui ont des revenus assez bas, autant dire l'écrasante majorité. Ce que j'ai remarqué, c'est que ce sont le plus souvent des artistes rappeurs qui semblent le plus jouir de ces rabais mais il est difficile d'être catégorique sur ce point à moins de pondérer les tendances par la représentativité statistique de chaque modalité, et je ne dispose pas de telles données quantitatives pour l'instant. Toujours est-il qu'il existe bel et bien une différence notable par rapport à ce que j'ai pu observer à Dakar dans la majorité des studios. Qui plus est, sans que cela ne soit une exclusivité saint-louisienne, il y a même des artistes qui ont bénéficié de services gratuits notamment dans les studios Cheikh Anta et Diart-Diart.

D'autre part, l'une des difficultés unanimement soulignées par les artistes et les staffs d'artistes et qui est relative aux contraintes temporelles des studios de Dakar se trouve être reconsidérée dans les trois studios. A Diart-Diart, il m'a été donné d'observer en de multiples occasions comment ce qui était censé se dérouler en quelques heures, ou en un jour et rémunéré comme tel, pouvait finalement se dérouler sur plusieurs jours voire semaines, sans que la contrepartie financière n'évolue, et malgré cette rallonge temporelle significative. La remarque reste valable *mutatis mutandis* pour les deux autres studios. Et c'est un aspect déterminant au regard des possibilités étendues qui s'offrent à un artiste ou un groupe de bénéficiaire de ces plages de temps plus longues pour pouvoir bonifier la production musicale, d'autant plus que le tout se passe dans la même ville sans qu'il ne soit plus besoin de se déplacer sur de longues distances. En plus de ces deux aspects significatifs, j'estime que deux autres se posent comme des points nodaux dans cette tentative de dynamiser la production de la musique à travers les *home studios*.

En premier lieu, de fait, tous les trois structures sont engagées dans une dynamique d'investissement en matériel et locaux. La seule qui paye le loyer, partiellement pour rappel,

¹²⁷ En général, pour une prise de voix, elle tourne autour de 10 000 FCFA, pour la production d'un instrumental c'est 10 000 F CFA (pour les artistes basés à l'étranger, c'est entre 50 et 100 euros), pour le mixage, pour le *mastering*... Pour un clip, il se chiffre à « 200 000 F minimum » (entretien avec Al Moukhtari, Hit Box, février 2022). La somme peut monter jusqu'à 1 000 000 voire 1 500 000 comme par exemple pour le reportage que Hit Box a fait pour Mansour Faye, maire de Saint-Louis, ministre, gendre du président Macky Sall, dans le cadre d'un bilan en vue d'une campagne. Une partie du matériel de tournage peut être louée par le studio lorsqu'il n'est pas disponible, et cela a un effet sur le coût de la vidéo.

l'association Bëccëgu Ndar Kamm (Cheikh Anta Records), a acquis depuis 2016-17 pour à peu près deux millions de francs CFA, et en étant appuyée par leurs partenaires français, deux terrains contigus d'une superficie de 800 mètres carrés vers Leybar Boye, pas loin de la sortie de la commune de Saint-Louis, afin de s'autonomiser et d'avoir un plus grand espace.

De plus, sous le giron de l'association, de temps en temps, des membres (mais pas que) sont envoyés en formation en France afin de se perfectionner et de faire bénéficier aux projets de l'association de ces expériences¹²⁸. Par ailleurs, d'autres formations sont déroulées localement en plus du fait que les ressources de l'association servent régulièrement aux populations locales.



Figure 11 : Salle informatique de l'association Bëccëgu Ndar Kamm, Saint-Louis, décembre 2021

Source : Abdoulaye Niang.

Pour Hit Box et Diart-Diart également, les investissements sont privilégiés. De la même manière que Guneyi a investi pour réaménager son studio, Hit Box, lancé officiellement en

¹²⁸ Même s'il y a eu dernièrement un impair. Des trois personnes envoyées (Tandem, rappeur et couturier, membre de Ñuul Kukkk ; Noreyni qui s'occupe de l'audiovisuel ; Bamba J qui s'occupait des prises de voix et qui devait améliorer sa formation d'autodidacte en *beatmaking*), la dernière qui devait rentrer en décembre 2021, est restée en France.

2019, était à nouveau en chantier en février et mars 2022, afin de réaménager son studio ainsi que l'espace dédié aux prises de vue intérieures des vidéos.

Les arbitrages budgétaires effectués en faveur de ces investissements quel que soit le studio concerné, les « sacrifices » consentis pour acheter du matériel, parfois au prix de réelles privations peuvent laisser penser que l'on semble bien être ici en présence d'une perspective résolue qui s'inscrit sur les moyen et long terme, pour développer ces *home studios* et les transformer en outils professionnels aptes à épargner aux artistes des déplacements fastidieux et frustrants à Dakar. En outre, tout en misant sur la professionnalisation, les trois *home studios* s'attachent à garder un ancrage communautaire qui joue sur la flexibilité des offres calibrées selon les niveaux de revenus des demandeurs. Il s'y ajoute l'instauration d'une stratégie marketing qui inclue des gratuités. Il y a donc deux paramètres combinés, la recherche de la « performance » et la responsabilité sociétale.

En deuxième lieu, il y a une collaboration plus ou moins étroite entre les trois structures, notamment entre Diart-Diart et Hit Box, qui se manifeste sous des aspects multiples, tant en prêts de matériel qu'en recommandations pour des enregistrements lorsque l'une d'elles n'est pas en mesure, pour une raison ou pour une autre, d'assurer le service. Il n'est pas rare que ce qui m'apparaît comme un système de dons et contre-dons se donne à voir aussi à travers des mixages ou toute autre action de studio gratuits pour un membre de Hit Box et que ceux-ci, en retour, puissent produire une affiche ou une vidéo non tarifée pour Guneyi.

Mentionner ces différents échanges de bons procédés, ou ces initiatives de gratuité ou de flexibilité remarquables dans la détermination des coûts de prestations de ces studios ne signifie nullement pour moi en faire une présentation lénifiante et angélique. Il s'agit d'un processus en cours de construction qui ne peut pas, en aucune manière, à mon avis, être extirpé des logiques parallèles de positionnement en cours dans une arène sociale en devenir, fut-elle pour le moment fort apaisée et concentrée sur des objectifs dont certains semblent converger. Ces derniers qui gravitent autour d'une intention déclarée de construire une industrie musicale locale, semblent jusqu'ici surplomber toute velléité centrifuge majeure, la masse critique de studios capables d'enregistrer avec un certain niveau de qualité –ce qui pourrait faire davantage apparaître une compétition– n'ayant pas encore été atteinte selon les artistes enquêtés. μ

On pourrait, bien entendu, sans pour autant enfermer la question dans un dualisme, s'interroger sur le point de rupture qui pourrait distendre ces deux volets (rentabilité et solidarité) qui ne sont pas toujours aisés à accommoder, mais, au stade actuel de la recherche, il m'est apparu que l'échafaudage collaboratif se maintenait encore plus ou moins.

Conclusion

De manière générale, les compétences et les métiers qui se créent autour des *home studios* que nous continuons d'observer à Saint-Louis, tels que l'ingénieur du son, l'arrangeur, le *beatmaker* (producteur d'instrumentaux)¹²⁹, le monteur vidéo, l'infographe, etc., mettent à jour aussi bien les nouvelles manières de produire de la musique et des images¹³⁰ que, plus largement, la construction autour de cette musique d'univers professionnels investis majoritairement par de jeunes entrepreneurs qui, dans la majorité des cas, apprennent en partie leurs métiers en s'appuyant sur des tutoriels YouTube. En partie seulement, car dans le cas de cette recherche tout au moins, il est ressorti que la plupart des jeunes que j'ai interrogés et observés ont suivi parallèlement des formations d'une manière ou d'une autre, que ce soit avec des professeurs de musique (Diart-Diart), des professionnels de l'image animée (Seneganim avec des membres de Hit Box et de Cheikh Anta). Ces jeunes ont mis à contribution leur créativité et leur peu de ressources au départ afin de lancer des initiatives qui, il faut le rappeler, ont pu se mener avec le concours d'autres acteurs sociaux (parents, associations de quartier et de villes ou régions basées au Sénégal et en France, imprimeries locales, etc.) qui ont eu foi en leurs potentiels.

Quoique les animateurs des *home studios* à Saint-Louis travaillent habituellement à petite échelle, la démultiplication de leurs initiatives, leur caractère plus humanisé sur le plan relationnel associés entre autres à l'option de rendre les tarifs relativement accessibles, contribuent à les rendre populaires et, ce faisant, à faire émerger un phénomène d'envergure significative, à portée locale considérable. Mais en même temps que ces *home studios* semblent redonner de la marge à des localités excentrées et éloignées, ils s'inscrivent parallèlement dans des réseaux d'échanges nationaux et transnationaux, une situation qu'aura beaucoup facilité le développement des technologies et supports numériques. A cet égard, le cas de Diart-Diart, niché dans deux petites pièces au premier étage d'une maison familiale, tout en produisant des instrumentaux pour des artistes basés en France, est édifiant.

Mais au-delà de Diart-Diart, et des deux autres *home studios* qui nous ont servi de base d'observation, on comprend que la multiplication des *home studios*, dans des lieux aussi variés que des logements familiaux (tous les trois studios cités sont dans cette situation), des chambres d'étudiants, et, peut-être plus rarement, des lieux dédiés (comme le studio de Henri Guillabert au Quai des arts), remodèle la carte de la production musicale, mais également l'accès à la production, en brisant le quasi-monopole de certains studios classiques, plus onéreux, plus difficiles d'accès en général.

¹²⁹ Il n'est pas rare que ce soit la même personne qui occupe tous ces postes de travail à la fois.

¹³⁰ Volet qui n'était pas le centre d'intérêt et que j'ai moins exploré.

En outre, et c'est un aspect qui pourrait davantage être investi dans les prochaines phases de cette recherche, il est remarquable de constater qu'en re-territorialisant ainsi les espaces de production et en redéfinissant les coûts, l'accessibilité mais aussi les compétences, ces récentes reconfigurations contribuent à restructurer les rapports de pouvoir avec l'intervention grandissante de ces nouvelles et jeunes figures de l'autorité dans les productions musicales.

Bibliographie

Adu-Gilmore Leila, « Studio Improv as Compositional Process Through Case Studies of Ghanaian Hiplife and Afrobeats », *Critical Studies in Improvisation/Etudes critiques en improvisation*, 10/2.

Barnat Ons, 2017 « Vers une ethnomusicologie du studio d'enregistrement. Stonetree Records et la *paranda* garifuna en Amérique centrale », *Cahiers d'ethnomusicologie*, 30, pp. 121-135.

Diop Abdoulaye B., *La société wolof. Tradition et changement*, Paris, Karthala, 1981.

Dockwray Ruth, 2022, « The studio », in Stahl Geoff & Percival J. Mark (eds), *The bloomsbury handbook of popular music and place*, New-York, Bloomsbury Academic, pp. 205-216.

Le Quotidien, « Production musicale au Sénégal : Keyzit voit les choses en grand », *Le Quotidien*, 18 août 2017, <https://lequotidien.sn/production-musicale-au-senegal-keyzit-voit-les-choses-en-grand/>, consulté le 23 février 2021.

Lefford M. Nyssim & Thompson Paul, 2018, « Naturalistic artistic decision-making and metacognition in the music studio », *Cognition, Technology and Work*, 20, pp. 543-554.

Ndour Saliou, « Approche socioéconomique de l'industrie musicale au Sénégal », in Ndour Saliou (dir.), *L'industrie musicale au Sénégal. Essai d'analyse*, Dakar, Codesria, 2008, pp. 7-78.

Niang Abdoulaye, *Étude interdisciplinaire du rap à Dakar à travers une approche de la complexité : entre mouvement social et groupe primaire*, Mémoire de maîtrise, Université Gaston Berger de Saint-Louis, 2001, pp. 136-149.

Order Simon, 2016, « The liminal music studio: between the geographical and the virtual », *Critical Arts. South-North Cultural and Media Studies*, 30/3, pp. 428-445.

Pasquier Dominique & Jouët Josiane, « Les jeunes et la culture de l'écran. Enquête nationale auprès des 6-17 ans », *Réseaux*, 92-93, 1999, pp. 25-102.

Sagna Olivier, Brun Christophe & Huter Steven, *Historique de l'Internet au Sénégal (1989-2004)*, Eugene, University of Oregon Libraries, 2013.

Produire Kinshasa : réinventer la ville par son industrie musicale

Introduction

Ce rapport développe certains des thèmes abordés dans le rapport intermédiaire, qui concernant la relation entre l'industrie musicale et la ville de Kinshasa. Le premier rapport faisait ressortir, en premier lieu, que l'industrie musicale donne lieu à de véritables transformations spatiales et trace des trajectoires géographiques aux niveaux local, national et international, et qu'elle contribue à façonner la représentation de la ville de Kinshasa et à la commercialisation de ses atmosphères. En deuxième lieu, le premier rapport donnait à voir combien, à son tour, l'industrie musicale est influencée par le contexte dans lequel elle opère, et notamment par les transformations socio-économiques et spatiales, ainsi que par les politiques culturelles de l'administration municipale. En troisième lieu, le rapport faisait ressortir que cette relation entre l'industrie musicale et la ville, cette "urbanisation" de la musique produite à Kinshasa, et en même temps l'interpénétration des réseaux locaux et internationaux dans la production de la musique, ne sont pas seulement des éléments caractéristiques de l'industrie et de l'esthétique récentes de la musique hip hop ou rap, mais sont aussi des éléments que l'on peut retrouver dans l'histoire et les modes de création, de production et de commercialisation de la rumba.

Dans la première phase de la recherche, nous nous étions concentrés sur la production spatiale matérielle (lieux) et symbolique (relations et trajectoires) de l'industrie musicale à Kinshasa, sur la représentation de la ville et sur la relation entre le contexte socio-économique, les politiques culturelles et la production musicale à Kinshasa. La première phase de notre travail reposait sur une recherche bibliographique, l'analyse d'articles de journaux, de pages Facebook, de sites Web, et la reconstruction de la relation entre la musique et la ville dans l'histoire de la rumba et parmi certains genres « non-rumba ».

Durant la deuxième phase de la recherche nous avons effectué une période de travail sur le terrain qui nous a permis d'identifier les principaux acteurs et reconstruire les trajectoires et l'histoire de l'industrie musicale à Kinshasa. Nous avons aussi étudié comment la production spatiale est construite dans les pratiques quotidiennes des acteurs de l'industrie musicale, et

comment les acteurs de l'industrie musicale répondent aux défis du contexte dans lequel ils opèrent. Le travail sur le terrain nous a permis de confirmer la pertinence de certaines clés d'interprétation que nous avons utilisées dans la première phase, mais aussi de repenser certains éléments et de restructurer notre analyse, grâce aussi à la relation avec les participants à notre recherche, qui ont été très ouverts et accueillants, et qui ont trouvé le temps de rediscuter ensemble de nos hypothèses et de nos doutes.

Dans la phase de recherche sur le terrain, nous avons été grandement aidés par le studio Timbela ba Timbela yo et le centre culturel Malafi Art Production, dont les membres nous ont donné accès à leur précieux réseau de contacts. Par ailleurs, le centre culturel Aw'art et l'école de musique Kinarmonik nous ont ouvert leurs portes et ont pris le temps de nous présenter leurs activités et d'établir un dialogue approfondi. Cette recherche a également été rendue possible grâce aux nombreuses personnes qui ont accepté d'être interviewées.

Methodologie

Ce rapport porte sur la deuxième phase de la recherche qui a consisté en une période de travail conjoint sur le terrain, réalisée du 22 février au 30 mars 2022. Précédemment à cette période, Léon Tsambu avait déjà réalisé des entretiens et des observations préliminaires. Au cours de cette période, nous avons réalisé treize entretiens approfondis, et deux entretiens de groupe, impliquant plusieurs membres d'un même centre culturel. Nous avons également visité les sites de plusieurs centres culturels et effectué quelques observations lors de concerts et d'événements (malheureusement, comme nous l'avons recherché à la fin du *lockdown*, certains événements n'avaient pas encore été programmés ou reprogrammés). Dans les moments d'observation participante, nous avons eu de nombreuses conversations informelles, qui se sont avérées très utiles pour la recherche.

Après quelques premiers contacts, le travail de terrain s'est principalement concentré sur les « petites entreprises/ ateliers d'artisanat de la musique », c'est-à-dire les activités des studios et des centres culturels situés dans différents quartiers de Kinshasa. En effet, s'il existe une littérature, bien que maigre, sur la production musicale de la rumba, et donc sur les trajectoires et les pratiques des grandes vedettes en RDC, en France, en Belgique et au Royaume-Uni, il n'y a par contre pas assez de sources sur les activités des petits labels et studios kinoï, qui représentent pourtant une tranche importante et visible de l'industrie musicale.

Il faudrait d'ailleurs signaler une désindustrialisation musicale (en termes d'usines et studios) de la ville depuis les années 1970 marquées par la politique de la zaïrianisation et la destruction de l'héritage colonial : ces studios et centres culturels sont nés en réponse au

manque perçu d'éléments clés pour la construction d'une industrie musicale. Cependant, la littérature consacrée à ce type d'espaces est principalement axée sur la relation entre l'art et l'éducation (on verra que beaucoup de ces studios et centres culturels actuels assurent aussi des activités d'encadrement des jeunes défavorisés...), et ne tient donc pas compte des chaînes et des pratiques de production qui se développent à partir de ces lieux.

Les réseaux étroits entre les petits studios et les centres culturels de Kinshasa nous ont permis de naviguer de manière extrêmement rapide et fluide entre les personnes et les lieux, et nous ont ainsi permis de mener une enquête dense et riche, même si le temps de travail sur le terrain était limité. Dans une perspective comparative, nous avons également interrogé des artistes et des conservateurs travaillant dans le domaine des arts visuels et des plasticiens, leurs interventions ont été très utiles pour comprendre les liens entre les différents types d'industries et pour réfléchir aux spécificités de l'industrie musicale.

L'organisation d'un atelier de recherche en plein Matonge a constitué un autre moment d'investigation sur le terrain, ainsi qu'une expérience réussie de collaboration heuristique avec un studio (Timbela ba timbela yo) et un centre culturel (Ndaku ya la vie est belle). Les discussions avec Timbela et les membres d'autres studios sur le lieu, les thèmes et les invités à l'atelier, et les accords ultérieurs sur l'organisation, la répartition des rôles et le budget ont enrichi le travail de terrain de nouveaux éléments. Ce qui nous a permis de comprendre comment les studios construisent des réseaux, interceptent des financements et créent leur propre visibilité (*voir chapitre 5 sur l'atelier*).

Cependant, contrairement à ce qui était supposé dans le premier rapport, la plupart des entretiens ont été réalisés avec des opérateurs de studios/centres culturels (organisateur et coordinateurs, techniciens du son, responsables de la communication, etc.), des gestionnaires, des universitaires et des experts en rumba et en musique urbaine, des journalistes, des coordinateurs de réseaux. Nous n'avons donc pas réalisé des entretiens avec les représentants politiques, bien que certaines personnes interrogées soient ou aient été membres de commissions liées au projet Kinshasa ville créative ou à la Commission d'inscription de la rumba sur la liste du patrimoine culturel immatériel de l'humanité de l'Unesco. La décision de ne pas approfondir les réflexions sur les politiques culturelles liées à la musique a été dictée par le fait que, après une première discussion avec les travailleurs du secteur et les membres de la commission d'experts, nous avons réalisé que la mise en œuvre des programmes et des politiques liés à Kinshasa ville créative a été très aléatoire et se traduit principalement par des réunions de différentes commissions.

Ce rapport est principalement basé sur des entretiens, des observations participantes et l'analyse d'articles de journaux, de sites web, de pages de médias sociaux, de vidéos youtube liés à l'industrie musicale et à la musique urbaine à Kinshasa. Les données recueillies sont purement qualitatives. Les données quantitatives sur l'industrie musicale à Kinshasa sont encore très aléatoires. Quant aux données quantitatives sur l'industrie culturelle dans son ensemble, Ribio Nzeza Bunketi Buse a tenté d'en donner un aperçu contemporain, bien que partiel¹³¹.

Notre travail de terrain n'a porté que sur quelques-uns de nombreux centres culturels et studios de Kinshasa. Sans aucun doute, l'étude du fonctionnement de ces centres et studios mériterait d'être approfondie. En outre, le lien entre ces centres culturels et les centres culturels internationaux qui soutiennent l'industrie musicale dans la ville pourrait faire l'objet d'une étude plus étendue.

La manière dont nous avons engagé les participants dans le cadre de la recherche (échantillonnage en boule de neige) et la durée de notre séjour sur le terrain ne nous ont pas permis d'analyser en profondeur les questions de genre dans l'industrie musicale. Les femmes sont présentes dans l'industrie musicale kinoise, principalement dans le rôle de chanteuses, de musiciennes, de danseuses, et de gestionnaires, mais elles continuent d'être moins visibles que leurs homologues masculins et occupent plus rarement des postes de pouvoir. Le fait de ne pas avoir recueilli beaucoup de témoignages de femmes dans l'industrie musicale est certainement une limite pour la recherche, mais aussi un point de départ prometteur pour d'éventuelles recherches futures. En dépit de cela, une étude récente de Léon Tsambu¹³² existe sur cette question précise des rapports de genre sur la scène kinoise. Mais il faut avouer qu'elle n'avait pas exploré la scène underground et les musiques alternatives à la rumba officielle.

L'industrie musicale n'existe pas. Modèles et fantômes de l'industrie musicale

Le concept d'industrie musicale est largement débattu parmi les acteurs de l'industrie musicale congolaise. L'industrie musicale est évoquée comme quelque chose qui devrait exister, mais qui en fait n'existe pas, et le concept est utilisé pour expliquer tout ce qui manque au secteur musical kinois et congolais pour être fonctionnel et compétitif au niveau international. Elle est donc soit un modèle/objectif à atteindre, soit une présence évanescence et difficile à décrire.

¹³¹ Voir Nzeza (2021). *Culture au futur Perspectives pour le développement du secteur culturel et créatif congolais*. Et Nzeza (2021). *La créativité au cœur de la diversité : impact économique de la Covid-19 sur le secteur culturel et créatif en République démocratique du Congo*.

¹³² Léon Tsambu, « La scène musicale populaire kinoise à l'épreuve du genre et de l'androcentrisme », in *Africa Development/Afrique et développement*, vol. XLV, numéro 4, Codesria, 2020, p.107-131.

En effet, lorsque l'on évoque l'histoire de cette industrie, il faudra partir de ce que furent les premiers labels à l'époque coloniale, dans les années 1940-1950, et autour desquels se concentraient une constellation de vedettes et de groupes en contrat avec les propriétaires coloniaux de ces labels tels que Olympia et ses associés Novelty, Kongo Bina et Lomeka (Fernand Jansens et Albert Patou), studio Congolia (radio Congolia de Jean Hourdebise), Auditorium, Ngoma (Nico Jeronimidis), Opika (Moussa et Gabriel Benatar), Esengo (Dino Antonopoulos), Loningisa (Athanasé et Basile Papadimitriou).

Avec le succès de ces labels, on va assister à une floraison d'autres tels que CEFA (Compagnie d'enregistrement du folklore africain), créé par Laetz et Jean Drossart, et par où le guitariste jazz, devenu directeur artistique en 1953¹³³, introduit la guitare électrique dans la rumba congolaise. Dans la même dynamique d'essaimage, Philips, La voix de son maître, Makita émergent. Mais si l'on pouvait enregistrer sur place, le pressage de disques se faisait en Europe, notamment dans les usines de la Société belge du disque (Sobedi) à Gand. Léopoldville exerçait alors une forte attraction sur sa voisine, la ville de Brazzaville et sur plusieurs capitales africaines. Certains labels à l'instar d'Opika enregistraient des disques même à partir de l'Afrique de l'Ouest, et le disque congolais était exporté à travers l'Afrique. Ces labels fournissaient un soutien logistique en matériel et en personnel aux artistes affiliés ou pas qui venaient enregistrer dans leurs studios, et en même temps payaient des salaires et des droits d'accompagnement¹³⁴. Au Katanga où régnait le chanteur-guitariste Jean-Bosco Mwenda, à la hauteur réputationnelle du chanteur Wendo à Léopoldville, le label sud-africain Gallotone compensait l'excentration de la province cuprifère vis-à-vis de la capitale coloniale.

Beaucoup de ces labels vont disparaître avant ou après l'indépendance. Ceux qui vont survivre à la décolonisation, à savoir la Manufacture congolaise du disque (Macodis) dont CEFA était le label associé, et filiale de la firme belge Fonior, la Société phonographique et industrielle du Congo (Sophinco-Philips) seront cannibalisés par la zaïrianisation (1973) décrétée sous le régime de Mobutu. Le chanteur-guitariste Franco, par exemple, acquéreur par la grâce présidentielle de la Macodis devenue Mazadis (Manufacture zaïroise du disque) brille par le non-professionnalisme en cette matière. C'est alors qu'un entrepreneuriat national authentique va essayer de combler le vide dans les années 1980 à travers le label Vévé (du saxophoniste Verckys Kiamuangana) qui se dote alors d'Izason (Industrie zaïroise du son), et l'émergence depuis les années 1970 de plusieurs labels de production et distribution (Alamoulé, Parions,

¹³³ « Bill Alexandre guitariste (Congo RDC) », <https://universrumbacongolaise.com>

¹³⁴ Léon Tsambu Bulu « Epure d'un développement de l'industrie du disque congolais par le mécénat privé », in *Revue africaine des médias*, vol. 13, numéro 2, 2005, p. 36-67.

Don Dass, Molende Kwi-Kwi...) qui vont fleurir à Matonge, alors cœur sociologique de la ville de Kinshasa.

Les studios d'enregistrement professionnels ont toujours fait défaut à Kinshasa. Dans les années 1980, il fallait compter avec les deux ou huit- pistes avant qu'on ne bascule vers le numérique dans les années 1990-2000. C'est en Afrique ou depuis le Congo Brazzaville que se trouvait entre-temps le salut à travers l'IAD (Industrie africaine du disque), aujourd'hui disparue. Les studios qui fonctionnent dans la ville se classaient en trois catégories : les home studios, les semi-commerces et les commerces studios (professionnels). Cette dernière catégorie n'est plus de nos jours qu'à compter du bout de doigts et n'arrive pas à satisfaire les besoins de la pléiade d'artistes de la ville et du pays. Mais aussi ils perdent leur monopole à cause de la puissance rédhibitoire du coût qu'ils appliquent, et ce en contradiction avec l'absence des producteurs de poigne dans la ville.

Et lorsque la rumba congolaise classique décline au profit des musiques métisses, des jeunes artistes émergent comme des champignons en s'exprimant dans ces nouveaux genres appelés coupé-décalé, rap, musique de DJ, afro beat, afro pop ou « musiques urbaines » tout court. Cette révolution rime avec l'essor des home studios qui remplacent les studios professionnels toujours en manque à Kinshasa et au pays.

Entre-temps, à compter de la mort de Franco en 1989, la musique congolaise va payer un lourd tribut à la pandémie du Sida. Et pour une raison ou une autre, les têtes couronnées de la rumba congolaise vont continuer à tomber une à une au point que toute une génération est orpheline de musique. Rochreau Tabu Ley, Papa Wemba, Madilu, Kester Emeneya, Général Defao... voilà autant de figures emblématiques de la rumba qui ont disparu au cours des années 2000, happées par la mort. Outre cela, beaucoup des lieux culturels ont été remplacés en lieux culturels. Les salles de concert font défaut comme les autres infrastructures, l'absence de mécènes et d'entrepreneurs culturels, la guerre des « combattants » de la diaspora contre les artistes politisés en tournée en Europe, l'influence de la programmation musicale de Trace TV sur Canal +, voilà le décorum promotionnel des musiques urbaines à Kinshasa et de la montée en puissance des vedettes diasporiques comme Gims, Youssoupha, Dadju, Keblack, Ninho, Damso en Europe.

Ces vedettes vont servir pour certains de modèle aux jeunes de Kinshasa, qui sans des gros moyens, peuvent fréquenter un home studio et produire un son hypermédiatisé par Trace TV dans une de ses versions (Trace Africa, Trace Kitoko, etc.). Certains comme Garvey ou Smoke Boma Ye sont propriétaires de leur propre home studio ou studio semi-professionnel lorsque d'autres vont bénéficier de la perche de sauvetage tendue par des artistes de la diaspora comme

Youssoupha à travers son label Boma Yé Music. Et grâce au *youtubing*, les jeunes artistes de Kinshasa se construisent une célébrité numérique qui ne rime toujours pas avec un bonheur économique, car rares sont ceux qui maîtrisent cette économie en ligne ou traitent avec Spotify, par exemple.

Ces nouvelles musiques ne sont pas jouées dans les bars, mais dans des espaces de plein air qui exigent des producteurs de spectacle qui sont devenues les compagnies brassicoles et des télécommunications. Ces compagnies ont investi hier sur les stars de la rumba comme Werrason, JB Mpiana, Félix Wazekwa et restent en quelque sorte frileuses vis-à-vis des musiques urbaines un peu pauvres en spectacle.

Tout au long de l'histoire des industries culturelles et créatives congolaises, la question des droits d'auteur et de la reconnaissance du statut d'artiste est restée un problème constant, qui n'est toujours pas résolu. Au fil des ans, en raison de la difficulté de percevoir des redevances sur leur production artistique en RDC, de nombreux musiciens ont préféré s'inscrire à la Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SACEM) en France.

En 2011 la Société Congolaise des Droits d'auteurs et des Droits voisins (Socoda), un organisme de gestion collective avec le rôle de percevoir et de répartir les droits des créateurs des œuvres de l'esprit protégées par la loi, a été créée. Malheureusement, Socoda a fait l'objet de nombreux scandales et, en 2014, son comité de gestion a même été suspendu.

En 2019 l'Arrêté ministériel « n° 016 /CAB/ MIN/CA/2019 du 08 février 2019 portant mesures d'application de l'Ordonnance-loi n° 86-033 du 05 avril 1986 portant protection des droits d'auteur et des droits voisins » a donné même plus de pouvoir à la Socoda. Cet arrêt a été largement critiqué, car il autorise la Socoda à accorder des autorisations d'exploitation des œuvres des artistes sans leurs accords. L'arrêt « retire à l'auteur non affilié à la Socoda tant congolais qu'étranger, la gestion individuelle de ses propres œuvres. Les autorisations d'exploitation, que l'on appelle communément des "licences" ne seront attribuées que par la Socoda »¹³⁵. A noter que la Socoda n'a signé aucun accord de réciprocité avec les sociétés de gestion collective étrangères, ne dispose donc d'aucune marge d'action, notamment sur les œuvres soumises à des régimes législatifs non congolais.

L'inefficacité et les scandales impliquant Socoda ont toutefois ouvert la voie à la création d'associations d'artistes chargées d'informer et de sensibiliser aux leur droits les artistes, auteurs et éditeurs, ainsi que de mener des activités de plaidoyer auprès des institutions. Pour exemple,

¹³⁵ Voir : <https://leganews.cd/index.php/analyses/1391-socoda-et-droits-d-auteur-les-dangers-de-l-arrete-du-8-fevrier-2019-portant-mesures-d-application-de-l-ordonnance-loi-n-86-033-du-05-avril-1986-portant-protection-des-droits-d-auteur-et-des-droits-voi/>.

l'Administration des Droits d'Auteur au Congo (Adaco) organise plusieurs ateliers de formation, souvent en partenariat avec les instituts de cultures¹³⁶.

Il n'existe actuellement aucune législation spécifique sur le statut des artistes en RDC. Plusieurs projets de loi ont été rédigés, le dernier en date étant celui du député Ados Ndombasi, qui reste pour l'instant très vague.

Les défauts de l'industrie musicale identifiés par les interviewés reflètent pleinement son histoire mouvementée :

- Secteur informel, faible professionnalisation, absence de certaines figures professionnelles (comme les *bookers* et les producteurs) ;
- Absence de contrats au profit d'accords aléatoires ;
- Rareté des scènes musicales et des salles de répétition ;
- Difficultés à effectuer des tournées à l'intérieur et à l'extérieur du pays. Difficultés de financement de la mobilité des artistes, problème des artistes qui décident de ne pas revenir des tournées en Europe ;
- Difficultés à trouver des sponsors et à communiquer avec les sponsors et les entreprises privées ;
- Non-reconnaissance de la figure de l'artiste et problème des droits d'auteur, également ceux liés à la diffusion et à la distribution (paiement des stations de radio et de télévision pour la diffusion et impossibilité d'obtenir une rémunération/reconnaissance en tant qu'auteur) ;
- Le numérique comme un problème plutôt qu'une solution : manque de plateformes payantes et faible utilisation des plateformes "expérimentales" par les utilisateurs, échange des pièces musicales via les téléphones portables... ;
- Grave précarité des artistes émergents.
- Accent mis sur la visibilité comme signes de précarité, et non de sécurité ;
- Insécurité de l'emploi qui est compensée par des attitudes serviles envers les politiciens ou des entrepreneurs.

Quand nous avons demandé à Alain Tshovo, l'un de responsable du centre culturel Aw'art et manager, de nous décrire l'industrie musicale à Kinshasa, il a répondu : « « L'industrie musicale n'existe pas : il n'y a pas de manager, pas de booking, la société de droits d'auteur est problématique et il n'y a pas de distribution ».

¹³⁶ <https://www.facebook.com/Adaco-RDC-107933340742093/>.

Une autre idée de l'industrie : les petits entreprises/artisans de la musique à Kinshasa

Lorsque nous avons discuté de ce que signifie avoir une industrie musicale fonctionnelle, l'une des phrases qui revenait le plus souvent était que si l'industrie musicale de Kinshasa était structurée comme celle de Lagos, la RDC dépasserait certainement de loin le Nigeria. Le système nigérian est perçu comme un modèle idéal. De même, dans les discours sur les faiblesses de l'industrie musicale à Kinshasa, les personnes interrogées ont tendance à mesurer la distance entre l'industrie congolaise et l'idéal d'une industrie parfaite, où tous les métiers de la musique sont exercés par des personnes hautement spécialisées et facilement disponibles, et où les artistes et les techniciens reçoivent une rémunération correcte ainsi qu'un soutien institutionnel et étatique adéquat.

Sans vouloir minimiser les problèmes de l'industrie musicale congolaise, il est intéressant de noter que la référence constante à une industrie musicale utopique ne facilite ni l'analyse des problèmes du présent, ni la recherche de pratiques innovantes que les professionnels du secteur mettent en pratique dans leur vie quotidienne.

L'un des principaux problèmes de l'industrie musicale réside dans le fait que de nombreuses tâches sont effectuées de manière informelle : les contrats sont encore rares (par exemple, il n'existe souvent qu'un accord non écrit entre chanteurs et managers sur le pourcentage des gains). En outre, la précarité de l'industrie favorise les paiements au jour le jour, qui ne sont pratiquement jamais formalisés. Yoka parle d'une véritable culture de l'informel dans la musique congolaise : les orchestres, même les plus célèbres, sont enregistrés en tant qu'Asbl, alors qu'il s'agit en fait de sociétés à but lucratif à part entière. En outre, il explique comment l'initiative visant à créer un fonds pour la culture, destiné à aider les artistes en réutilisant les impôts des travailleurs des industries culturelles et créatives, n'a jamais abouti en raison du fait que les artistes ne paient pas d'impôts. Cette informalité s'accompagne de la non-reconnaissance de la plupart des travailleurs du secteur, qui ne sont en fait pas employés. Pour les institutions, y compris les institutions culturelles, ces travailleurs sont invisibles. Cependant, le fait qu'ils soient invisibles ne devrait pas impliquer qu'ils sont en dehors du système de l'industrie musicale : ces travailleurs sont en fait la norme, pas l'exception.

De même, l'informalité n'est pas synonyme de désorganisation. L'industrie musicale de la ville est fondée sur des pratiques et des coûts codifiés : par exemple, il est normal que le patron ou la principale personne de contact d'un groupe paie les musiciens à la journée pour les répétitions, et cette rémunération inclut souvent la nourriture et le transport pour la journée. Il en va de même pour le coût d'enregistrement d'une chanson complète : le coût varie en fonction de la qualité de l'enregistrement et du type de studio dans lequel on décide d'enregistrer, mais

la fourchette de prix est connue et partagée par tous. Lorsqu'on les interroge sur le fonctionnement des studios et des centres culturels, presque toutes les personnes interrogées citent le fameux article 15 (« Débrouille-toi ! »), et en même temps, il est très intéressant de constater que la débrouille n'est pas une série d'actions non structurées, mais une série de processus organisés et répétés dans le temps.

Au cours de l'atelier, un échange a eu lieu entre Celpa Diakiese, manager de LM Musical Company, qui a déclaré de manière polémique qu'« il n'y a pas de labels à Kin », et Tammuz, producteur et fondateur de Rebel Label, qui a précisément répondu que la disponibilité insuffisante d'argent rime avec la pléthore de labels. Tout en soulignant l'absence de scènes, les professionnels de la musique créent des salles de répétition et des espaces de représentation ; tout en soulignant la difficulté de gérer les phases finales du processus de production, les professionnels de la musique de Kinshasa multiplient les studios d'enregistrement et créent des labels.

A Kinshasa, au centre comme dans les banlieues, on assiste à la création des lieux et des figures professionnelles qui tentent de répondre aux carences de l'industrie musicale. Ces lieux et ces professionnels ne correspondent pas à un modèle standard de l'industrie musicale, mais existent et représentent l'humus de la production musicale dans la ville. Et pourtant, il n'est pas facile de définir certains de ces lieux : certains s'appellent « studios », mais la plupart ne sont connus que par le nom qu'ils portent. Même la classification de « studios » pour certains de ces lieux est réductrice : il s'agit en fait d'espaces multifonctionnels, servant à la fois de studios d'enregistrement, de salles de répétition, de salles de concert et de centres de formation.

Ces lieux peuvent être considérés comme des ateliers artisanaux de la musique : ils couvrent toute la chaîne d'une chanson, de la création à l'enregistrement et à la postproduction, et dans de nombreux cas, ils s'occupent également de la diffusion, de la distribution et de l'organisation des événements. À l'instar d'un atelier, ils comptent différents travailleurs, expérimentés ou non, et fonctionnent selon des hiérarchies précises. En outre, l'apprentissage joue un rôle essentiel.

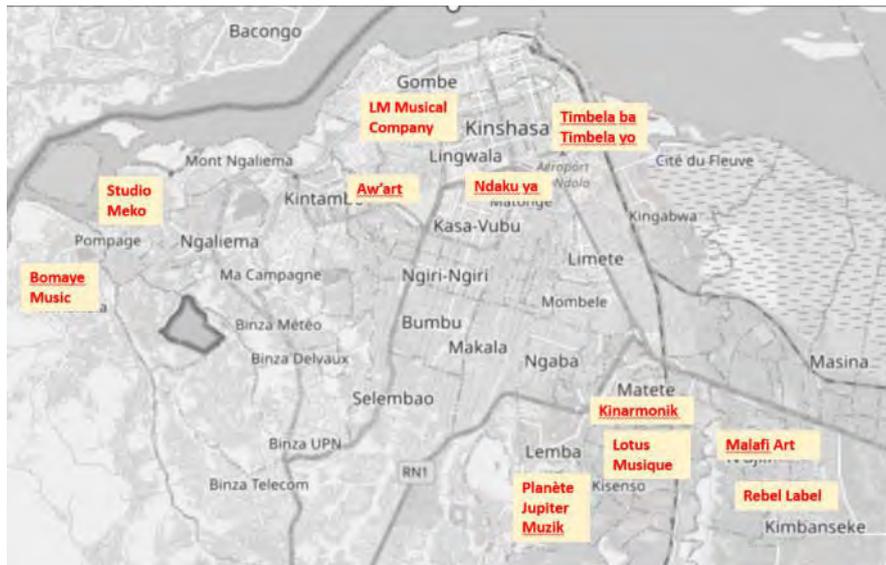


Fig. 1. Centre culturels/studios/labels considérés par la recherche et distribution dans la ville de Kinshasa

Organisation et fonctionnement

Ces ateliers sont généralement situés dans des parcelles privées, et on peut les trouver dans divers quartiers non centraux de la ville. Il s'agit généralement de propriétés reconverties à un usage semi-public : il s'agit le plus souvent de logements, d'entrepôts de stockage (comme dans le cas de Timbela), ou d'anciens ateliers (comme dans le cas de Malafi'art, qui était une menuiserie). D'après les récits, il est clair que la construction de ces espaces se fait progressivement et en différentes étapes : au fur et à mesure que les fonds et les activités se développent, les espaces s'agrandissent également, obtenant de nouvelles pièces.

Plus l'atelier est petit, plus les espaces sont polyvalents (par exemple, Timbela réalise la plupart de ses activités dans une seule pièce) ; Ndaku, en revanche, est composé d'une série de petits et très petits espaces satellites construits derrière la pièce principale. Lorsqu'il n'est pas possible d'acheter, l'espace est loué, comme dans le cas de Ndaku ou de Kinarmonik. Les activités sont officiellement enregistrées comme Asbl, en RDC, mais aussi en France. Comme dans le cas des droits d'auteur, les associations qui parviennent à s'enregistrer en France ont plus de chances d'obtenir des financements, mais aussi de trouver plus facilement des partenaires internationaux. L'enregistrement à l'étranger est généralement effectué par une personne liée à l'association, mais résidant en Europe.

Il y a généralement un directeur ou un président, qui est souvent le principal actionnaire des projets ou le propriétaire du terrain sur lequel le centre culturel est situé. Étant donné la quantité d'activités réalisées par ces ateliers, il y a généralement une personne responsable des différents secteurs (en tenant compte du fait que notre exploration a été plutôt limitée, nous pouvons dire que dans la plupart des cas, ce sont des hommes, à l'exception de Kinarmonik, où, par exemple,

Leah Mbuyamba, qui est l'une des premières étudiantes, occupe également le poste de coordinatrice).

Il y a généralement un directeur ou un président, qui est souvent le principal actionnaire des projets ou le propriétaire du terrain sur lequel le centre culturel est situé. Étant donné la quantité d'activités réalisées par ces ateliers, il y a généralement une personne responsable des différents secteurs (en tenant compte du fait que notre exploration a été plutôt limitée, nous pouvons dire que dans la plupart des cas, ce sont des hommes, à l'exception de Kinarmonik, où, par exemple, Leah Mbuyamba, qui est l'une des premières étudiantes, occupe également le poste de coordinatrice).

Le directeur, le président, le gérant n'est pas forcément la figure la plus visible au sein des ateliers : comme ce sont des lieux qui rassemblent de nombreux artistes et techniciens, il se peut que la notoriété de certains membres l'emporte sur celle des présidents. La présence de musiciens célèbres ou de techniciens particulièrement demandés en raison de leurs compétences contribue à la réputation des ateliers. Pour ces ateliers, il est extrêmement important de constituer un vivier d'opportunités d'emploi et de collaborations aussi large que possible, car les emplois dans l'industrie musicale sont extrêmement précaires et de courte durée ; en ce sens, la réputation est un atout fondamental dans la concurrence sur le marché de la musique : elle permet d'obtenir des commandes et d'entrer dans des réseaux spécifiques extrêmement rapidement. En outre, la réputation est un capital crucial dans un secteur où les relations d'estime et de reconnaissance permettent de combler le déficit d'information en ce qui concerne les opportunités (appels, projets, festivals) et la demande de biens et services liés à la musique.



Fig. 2. Centre Culturel et Studio Aw'art, Bandal, entrée principale (2022, photographié par les auteurs)



Fig. 3. Salle de répétition, répétition de Fred Kabeya et son groupe, Centre Culturel et Studio Aw'art (2022, photographié par les auteurs)



Fig. 4. Levy David, ingénieur du son du studio Timbela Ba Timbela Yo, à Barumbu, montre son équipement dans une video (tournée par les auteurs, 2022).



Fig. 5. Jam session à l'école de musique Kinarmonik, Matete (photographiée par les auteurs 2022).

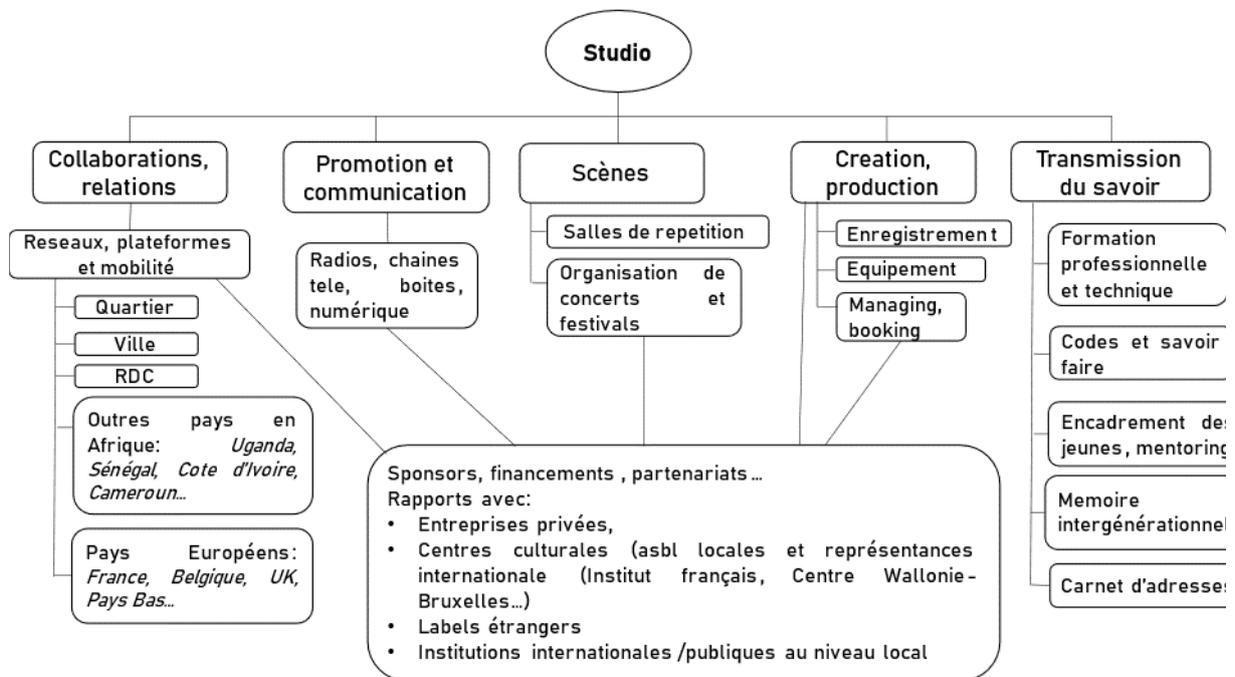


Fig. 6. Principales activités et relations des studios analysés.

Pour être considéré comme un acteur central dans les ateliers, il est également important de disposer d'un large carnet de contacts. Les acteurs qui travaillent depuis longtemps dans le secteur et possèdent donc de nombreuses (et diverses !) connaissances jouent généralement le rôle de coordinateur ou de directeur d'atelier.

Les autres personnages clés sont les ingénieurs du son et de l'éclairage. Étant donné qu'il est difficile de trouver des ingénieurs ayant une bonne expérience, disposer de bons ingénieurs en interne signifie pouvoir offrir des services spécialisés, et donc plus coûteux, tout en garantissant une bonne qualité d'enregistrement et de production. Tous les studios ne disposent pas d'un nombre suffisant de techniciens internes. Ceux qui n'ont pas de technicien en interne sont obligés d'en embaucher un au jour le jour.

Au-delà de ces chiffres, l'équipe est composée d'un nombre variable de membres : il y a un cercle plus interne, qui collabore de manière permanente, et un cercle plus externe, qui est sollicité en cas de besoin (par exemple, dans le cercle plus externe, il peut y avoir un vidéaste, qui est sollicité lorsqu'un clip vidéo doit être tourné).

Ces studios servent d'intermédiaires : les membres du cercle restreint se chargent de trouver des commandes et font également connaître le studio ou le centre culturel par le biais des médias sociaux. Les gains obtenus (par exemple grâce à l'enregistrement d'une chanson ou à la location de la salle de répétition) sont redistribués entre tous ceux qui ont collaboré, avec des pourcentages différents selon la fonction. Les membres essaient à la fois de profiter des opportunités de financement (par exemple en participant à des appels d'offres ou en coorganisant des festivals promus par l'Institut français), et de réfléchir à des activités potentiellement louables (notamment la promotion d'un artiste ou la création d'un nouveau groupe), et d'organiser des festivals ou des concerts (une opération davantage liée à la visibilité qu'aux revenus).

Le fonctionnement de ces centres est en quelque sorte similaire à celui des grands orchestres de rumba traditionnels, qui ont été décrits comme des "centres de coopération". Même dans les grands orchestres, une redistribution hiérarchique et codifiée des bénéfices était, et est toujours, en vigueur. En outre, les salaires ne sont pratiquement jamais fixes, mais varient en fonction des projets et des soirées. Contrairement à ce qui se passait dans le passé, les *matolo*, ou la mendicité, terme utilisé pour désigner le fait que le musicien frappe de porte en porte à la recherche d'une aumône pécuniaire est fortement critiquée. Ici, l'accent est davantage mis sur la constitution d'un groupe solide et d'un projet collectif : une partie des recettes sert à financer la survie de l'atelier lui-même, ainsi que des membres individuels.

L'importance de la survie du projet collectif se reflète également dans les critiques adressées à ceux qui abandonnent leurs projets pour s'envoler à l'étranger et coupent le contact avec l'atelier de référence : souvent, un musicien ou un technicien grandit et se forme au sein de l'atelier, mais reçoit ensuite des offres, plus ou moins prometteuses, pour poursuivre sa carrière ailleurs, généralement en Europe, et quitte le Congo de manière précipitée et définitive. Cette dynamique provoque un vide au sein de l'atelier, mais rompt aussi un pacte non écrit d'entraide et de reconnaissance des personnes qui ont contribué à la formation artistique et professionnelle de la personne en question. Entre autres choses, le caractère informel du système rend ceux qui le quittent extrêmement vulnérables à l'exploitation : les chansons sans droits sont appropriées par d'autres labels, les jeunes musiciens prometteurs sont exaltés tant qu'ils représentent une nouveauté, puis abandonnés à leur sort.

Au contraire, une grande estime est accordée à ceux qui, une fois célèbres, ne renient pas leurs origines : ces chanteurs et musiciens montrent leur gratitude en payant de nouveaux équipements pour ces centres, en liant leur image à ces lieux, en offrant des espaces à d'autres artistes des mêmes centres dans leurs concerts.

Création, production, diffusion

La création et la production de musique est l'activité principale de la plupart de ces ateliers ; dans quelques cas, les ateliers commencent comme des espaces de représentation d'abord, ensuite ils développent l'activité de création.

Les ateliers sont presque toujours équipés de salles de répétition et d'un studio d'enregistrement, qui peut être petit et rudimentaire ou plus avancé. Il y a quelques années encore, il était difficile de trouver du matériel : certains instruments, comme les microphones, étaient très difficiles à trouver localement, ou ne pouvaient être trouvés que dans un ou deux magasins, et étaient donc extrêmement chers. De même, il fallait parfois attendre des mois pour obtenir les équipements, car ils devaient arriver d'autres continents. Aujourd'hui, il est plus facile de trouver l'équipement : les instruments entiers et les pièces détachées peuvent être achetés facilement à Kinshasa, ou à Dubaï, où les prix sont bas. Bien sûr, les coupures de courant continuent d'être un problème.

S'il est aujourd'hui beaucoup plus facile d'enregistrer un morceau de musique et de gérer les phases de préproduction et de production (composition, mixage, etc.), il est encore difficile de gérer certaines phases de post-production, comme le mastering. Pour ces dernières étapes, les studios s'appuient souvent sur des labels plus grands ou font appel à leurs réseaux de connaissances à l'étranger. Un peu comme a toujours été pour la rumba, la chaîne de production

d'un album est souvent achevée à l'étranger : France, Belgique, Royaume-Uni, etc. Dans ce sens, il est extrêmement important pour les ateliers d'établir des réseaux et des collaborations internationales. Les ateliers jouent un rôle de médiateur avec les producteurs et les labels internationaux, et représentent des points de référence concrets en termes de contacts sur place et d'infrastructure. Là où le petit capital des ateliers s'arrête, les producteurs et labels internationaux entrent en jeu. Bien qu'ils soient plutôt petits et disposent de fonds très limités, tous les ateliers que nous avons visités peuvent se vanter d'avoir établi un certain nombre de connexions internationales.

Celipa Diakiese affirme qu'il est nécessaire de trouver de nouveaux modèles commerciaux, en interagissant avec les entreprises et en s'ouvrant à d'autres fournisseurs de services : par exemple, la création de musique et de sons pour les publicités.

En effet, les ateliers cherchent à financer la production à travers la réalisation d'un certain nombre d'autres activités : par exemple, la création d'événements et de festivals. Ces activités sont réalisées grâce à la collaboration de divers sponsors. En même temps, il est difficile de trouver et de conserver des sponsors et des partenaires, en outre, les sponsors préfèrent financer des équipements et sont moins enclins à financer des activités moins visibles, comme la mobilité des artistes invités, etc.

Les ateliers s'occupent également de la promotion et de la diffusion des nouvelles pièces à la radio, à la télévision et dans les médias sociaux. S'occuper de la promotion signifie mettre en place des stratégies pour pouvoir accéder aux programmes de radio et de télévision sans avoir à payer excessivement pour qu'un morceau soit diffusé. En ce sens, le travail de tissage et de consolidation des réseaux est crucial.

Les ateliers, en revanche, s'occupent rarement de la distribution : la distribution numérique n'est pas encore très diffusée et, parallèlement, les ventes d'albums sont extrêmement limitées. La plupart des gens sont habitués à écouter de la musique gratuitement sur leur téléphone ou à payer quelques francs en échange du téléchargement de plusieurs morceaux sur leur appareil mobile, ce qui peut se faire dans la rue dans de nombreux quartiers populaires.

La promotion et la visibilité des artistes ne remplacent pas les défauts de la distribution : en effet, les artistes ne gagnent pas d'argent en diffusant leurs titres à la radio ou dans les clubs, en revanche la promotion est souvent considérée comme un investissement dans la carrière de l'artiste.

Scènes et festivals

Pour pallier le manque de lieux de représentation et d'organisation de concerts, les ateliers organisent des événements dans leurs propres salles, dans des salles plus importantes dont ils sont partenaires, ou encore des fêtes de quartier dans la rue. Par ailleurs, ces studios et centres culturels soumettent souvent des dossiers de financement à l'Institut français et au Goethe Institut afin de participer à des festivals organisés par ces instituts culturels, ou d'organiser des concerts dans leurs locaux.

Les concerts de quartier sont des événements plus faciles à organiser, mais qui ne rapportent généralement pas beaucoup d'argent : les billets sont en effet à un prix très réduit afin que les résidents des quartiers populaires puissent y assister. Ces types d'événements servent principalement à accroître la visibilité et à réaffirmer la centralité de ces ateliers dans le quartier. Les concerts sont avant tout des investissements, et ce qui est investi n'est pas toujours récupéré par la vente des billets.

En revanche, devenir partenaire d'un institut culturel international, ou pouvoir entrer dans son programme culturel, est considéré comme une opération extrêmement rentable : les salles accueillent un plus grand nombre de personnes, la rémunération des groupes est jugée adéquate (même si elle ne tient pas compte du fait qu'une représentation dans une telle salle nécessite des mois de répétitions, pour lesquelles les musiciens doivent être payés quotidiennement), et surtout, se produire dans une institution culturelle ouvre souvent la porte à des tournées à l'étranger. Parfois, les ateliers accueillent des soirées d'événements liés à des festivals organisés par les instituts culturels ; ce type d'événements contribue à façonner la réputation internationale de ces lieux, notamment par le biais d'une exposition sur les réseaux sociaux, mais aussi à consolider le prestige des ateliers au sein de la ville.

Ces ateliers étendent également leurs relations à leurs homologues d'autres pays africains. Ce type de relations est essentiel pour atteindre des festivals tels que le Festival des musiques urbaines d'Anoumabo (Femua), en Côte d'Ivoire, et d'autres festivals plus petits qui sont néanmoins considérés comme des vitrines importantes, notamment pour la poursuite d'une carrière musicale à l'étranger.

La variété des contacts sur les social media compense, en partie, le problème de la mobilité : la mobilité nationale et internationale des musiciens est extrêmement difficile, à la fois parce qu'elle est coûteuse et parce que l'obtention de visas coûte cher et prend beaucoup de temps. En ce sens, la communication sur les médias sociaux est considérée comme un outil important et décisif pour la survie des ateliers : les pages des différents sites sont continuellement mises à jour et accompagnées de photographies des activités menées, et les partenaires et sympathisants

internationaux repostent fréquemment des posts écrits par les studios, reconfirmant l'existence d'un lien particulier avec eux.

Transmission du savoir et formation

Les ateliers sont des lieux de transmission des savoirs, des lieux où l'on apprend et se professionnalise sur le terrain (*learning by doing*). L'apprentissage a lieu à la fois parce qu'il n'y a pas de rôles précis, et donc la non-spécialisation conduit à l'exercice de plusieurs rôles en même temps, et parce qu'une grande importance est accordée à la transmission intergénérationnelle des connaissances. En ce sens, les ateliers culturels suivent la structure des ateliers artisanaux : les « vieux » enseignent le métier aux « petits ». Évidemment, la transmission des connaissances va de pair avec l'introduction dans le réseau de contacts et la transmission de la mémoire : travailler ensemble est en fait aussi une occasion de parler de ce qu'était l'industrie musicale de la ville et de son évolution, et de décrire les scènes et les personnalités les plus importantes du passé.

La composante de la narration de la musique et de la mythologisation des lieux et des événements représente un point de contact avec le monde de la rumba : le débat et l'échange continus d'informations entre experts, musiciens et amateurs du genre contribuent à la consolidation des codes et à la cristallisation de la narration d'événements spécifiques du passé, donnant lieu à une sorte d'historiographie orale de la rumba.

Les ateliers réalisent également de nombreuses activités de formation : les activités sont principalement destinées aux enfants, aux jeunes et aux jeunes professionnels. Certains ateliers accueillent des enfants des rues, d'autres proposent des cours de musique à très bas prix aux enfants et aux jeunes des quartiers populaires, d'autres encore se concentrent sur la formation des professionnels en proposant des ateliers sur des thèmes spécifiques.

Les formations sont également conçues de manière à que les jeunes entrent en contact avec des professionnels confirmés et des techniciens plus expérimentés : les ateliers tentent ainsi de pallier le manque de formation technique et la difficulté d'accès au secteur musical pour les jeunes, notamment ceux issus des milieux populaires. Les types de formation proposés par ces ateliers ne fournissent pas de titre à la fin de la formation et, bien sûr, varient d'un endroit à l'autre. En même temps, ils permettent aux jeunes professionnels de trouver quelque repère dans un secteur dont le fonctionnement est difficile à comprendre.

Innovation musicale

Ces petits ateliers et studios donnent vie à nombreux expérimentes musicaux et différentes tendances qui évoluent dans la création de nouveaux genres musicaux. Parmi les nombreux groupes et genres musicaux à la mode, les suivants nous semblent particulièrement significatifs :

- Le groupe MPR (Musique pour la révolution), dont le sigle évoque l'ancien parti unique (Mouvement populaire de la révolution) s'enracine dans la rumba à partir de laquelle il apporte des innovations et syncrétismes originaux, en combinant le rap, la rumba-ndombolo et le folk. Produit par le label local Lotus, le duo Yuma Dash et Zozo Machine est simplement une merveille. « Car il s'agit d'un véritable ovni dans l'univers sonore congolais, qui apporte un vent frais et n'est pas sans rappeler, s'il fallait comparer leur démarche, le groupe de rap français PNL », écrit Olivier Mukadi¹³⁷ dont nous relayons l'analyse ici. Mêlant musique et humour, MPR régale par les thèmes qui peignent les mœurs sociales et politiques de l'époque de Mobutu à nos jours : la kléptocratie, la magnanimité financière du chef de l'Etat, la conquête de jeunes filles par les tenants du pouvoir (clip « Malembe »); l'envoûtement du dollar auprès des jeunes filles au bar (clip « Dollar\$ ») ; la boulimie masculine et féminine du sexe (clip « Semeki »), le complexe du Kinois dragueur vis-à-vis du français (clip « Lobela ye français »). L'écriture de ces clips est tellement sans fioriture qu'elle nous montre en toute sincérité Kinshasa dans son urbanisme original et populaire qu'il n'en faut plus des œillères pour décrire la ville. Ce que voudrait dire aussi la description que nous offre Mukiandi.

- Les groupes Kokoko ! et Fulu Miziki, qui font partie du courant «bingongolo », c'est-à-dire qui utilisent des instruments recyclés et produisent des morceaux de jazz, de rock, de folk. Ce courant doit beaucoup au célèbre musicien et performeur Bebson de la rue, qui a été parmi les premiers à fonder un style basé sur la construction d'instruments de musique à partir d'objets recyclés, codifiant les pratiques quotidiennes des enfants des rues de Kinshasa.

- Les différents groupes issus de l'expérience de Jupiter et les Okwess (Arobase, Biakudja) et qui s'inscrivent dans le style que Jupiter lui-même a baptisé "bofenia rock", un style souvent qualifié d'afrofunk, qui mélange des sons funk avec les rythmes et les

¹³⁷ Olivier Mukiandi, « MPR : une petite révolution toute...zaïroise ! pan-african-music.com/mpr (11 mars 2021)

langues de diverses régions de la RDC. Ces groupes ont pour point de référence l'atelier "Planète Jupiter", qui est en fait une écurie pour la création de nouveaux talents.

- Le studio Timbela s'est aussi spécialisé dans l'enregistrement de morceaux de zaguestyle, le style de « voyou » (très récemment, le réalisateur Florent de la Tullaye a capturé le studio Timbela dans le court-métrage « Sitos, Kinshasa sur le qui-vive »¹³⁸).

Un autre style innovant qui n'est pas né dans ce type d'ateliers, mais qui est repris par de nombreux groupes dans une tonalité plus underground, est celui de l'Innos'B. Innos'B est une jeune superstar congolaise née des compétitions musicales organisés par une société de télécommunications. Ainsi révélée en 2010, et après un stage avec Akon alors parrain de cette édition, Innos'B le « Tigre », chanteur afro pop-rumba s'est imposé dans ce que lui-même appelle afro Congo au point de défier et narguer - ce qu'on lui reproche - l'« aigle » Fally Ipupa, la star francophone du continent la plus écoutée, d'après les diatribes des médias français. Avec des influences de Michael Jackson dans la chorégraphie, sa musique s'appuie sur les percussions africaines et lui vaut une notoriété continentale bien méritée. Parmi ses titres qui confirment son talent, il n'y a par exemple qu'à visionner ses clips « Yo pe » (2020), « Mortel-06 » (2021) qui engrangent des vues sur Internet. Tournés sur des espaces de plain air de Kinshasa où il a récemment élu domicile ou parfois sur celui de son Goma natal en proie au volcanisme, ces clips sont teintés de gaieté infantile et humoristique pour ce jeune de 25 ans révélé à 13 ans par le concours sponsorisé de la société Vodacom.

L'esthétique à laquelle les studios se réfèrent est aussi une esthétique qui fait un clin d'œil au marché international : le large réservoir de contacts dont disposent ces studios, ainsi que les collaborations avec des labels internationaux multiplient les influences musicales auxquelles sont exposés les membres et les affiliés. La création d'une esthétique qui s'adresse également aux non-Congolais est parfois considérée avec méfiance par l'audience de la rumba traditionnelle, qui classe cette musique comme une « musique d'aéroport », c'est-à-dire une musique destinée à un public international plutôt que local, ou une musique « d'ambassade », c'est-à-dire une musique qui est devenue célèbre grâce à la promotion des ambassades des pays européens.

Un autre type de musicien

La composante innovante de ces ateliers est également représentée par la manière d'interpréter la figure du musicien et le désir de dépasser les excès et les ambiguïtés du système de la rumba. Ces lieux sont créés comme une alternative/contrepoint au star-system de la rumba : les

¹³⁸ Voir : <https://www.youtube.com/watch?v=b21F3GpjUgY>.

musiciens mettent en avant leur formation académique (ce qui les distingue des musiciens de rumba, qui, dans de nombreux cas, ont reçu une éducation très élémentaire) et leur engagement social. En outre, ils voient le succès comme une entreprise collective, et pas comme lié aux talents extraordinaires d'une seule personne ou à la servilité vis-à-vis des sponsors. Fred Kabeya, un musicien qui s'identifie comme l'interprète d'une rumba plutôt intellectuelle et sophistiquée, explique qu'il ne ferait jamais de *matolo*, de même au début de l'atelier Love Lokombe, musicien du groupe Kokoko ! a souligné que la dépendance excessive à l'égard du *libanga* a appauvri le style et la qualité des chansons de rumba contemporaines.

Le rejet de la relation étroite entre la musique et la politique est également lié à ce thème. Si les musiciens du système de la rumba sont "les griots du pouvoir" (Yoka), et doivent leur prestige aussi à leurs relations avec la politique, les musiciens de ces studios se positionnent comme des critiques de l'autorité et comme ceux qui dénoncent les problèmes sociaux (dans les vidéos, ils sont souvent dans la rue, dans des quartiers populaires, et entourés de groupes de personnes qui les encouragent ou chantent avec eux). Et pourtant, cette distance déclarée vis-à-vis des politiciens ne correspond pas toujours à une prise de distance réelle : le seul fait d'être des personnalités connus dans le quartier et d'organiser des festivals implique une interaction quasi quotidienne avec les autorités et les représentants politiques locaux.

Géographies musicales

Si la rumba, la hip hop et l'afrofunk contemporain sont des genres musicaux liés à la ville de Kinshasa, la géographie de la ville qu'ils dessinent est bien différente, avec quelques points de contact. La manière dont Kinshasa est représentée à travers les chansons et les clips vidéo change aussi considérablement, en fonction des différents points de référence des musiciens et de leurs trajectoires quotidiennes.

La rumba et la hip hop se disputent le titre de musique urbaine et populaire, tandis que l'afrofunk contemporain, le bingongo et d'autres types de musique expérimentale revendiquent des racines urbaines, mais s'inspirent également de la musique traditionnelle de différentes régions de la RDC et des styles qui ont été créés dans le milieu rural.

Les scènes d'élection de la rumba classique se trouvaient principalement dans le centre et à Matonge, un quartier qui marque en fait la fin du centre et le début des quartiers populaires. Aujourd'hui, les grandes stars de la rumba ont des trajectoires différentes dans la ville : certaines d'entre elles sont liées à un imaginaire ostentatoire de la richesse, et préfèrent donc les grands hôtels du centre pour les concerts et les clips vidéo (dont beaucoup sont cependant tournés à Dubaï) ; d'autres entretiennent une relation étroite avec les quartiers populaires, dans lesquels

elles reviennent de manière cyclique, en organisant de grands concerts de rue ou des apparitions surprises.

Les lieux de création de la musique hip hop et afrofunk sont disséminés dans toute la ville, dans le but précis de s'enraciner dans les différents quartiers, et de représenter un point de référence au sein des quartiers en matière de production musicale. Les années 1980 à Kinshasa ont vu des expériences similaires de décentralisation des lieux d'art, menées principalement par des compagnies de théâtre, telles que "Les Intrigants", qui visaient à amener le théâtre aux classes populaires. Malafi, qui, avant d'avoir son propre centre culturel, était rappeur, et qui s'est inspiré dans son activité artistique des mouvements de théâtre dans la cité des années 1980, parle souvent de la "République de Gombe", pour souligner la distance entre le centre-ville et les banlieues. La véritable ville se trouve au-delà du centre, tandis que le centre peut être considéré comme une république autonome enfermée sur soi même.

Dans les années soixante la rumba était intimement liée aux terrasses, où se déroulaient la plupart des concerts, c'était aussi un genre qui se dansait en tenue élégante. Peu à peu, les discothèques ont remplacé les terrasses et les concerts sont devenus de show avec un ticket à acheter. De nombreuses personnes interrogées ont utilisé des expressions telles que "il y a plus d'églises que de terrasses", pour souligner que le nombre de terrasses dans les quartiers populaires a diminué, contrairement au nombre d'églises, qui a augmenté de manière significative, mais aussi pour remarquer que les églises sont de nouveaux lieux de socialisation.

Les organisateurs de concerts hip hop, afrofunk, etc. nous ont expliqué qu'il est de plus en plus difficile d'organiser des concerts dans les terrasses, notamment parce que les propriétaires ont tendance à augmenter fortement le prix des boissons les soirs de concert, ce qui fait que le public finit par désertier les événements.

Les musiciens s'appuient donc sur d'autres types de lieux : les ateliers que nous avons évoqués dans le chapitre 3, mais aussi les scènes en plein air organisées dans la rue (le nombre de festivals de quartier a augmenté). La plupart de ces musiciens continuent également à jouer dans les restaurants et les hôtels du centre, pour un public congolais et étranger de classe aisée. En ce sens, ces musiciens tissent continuellement des relations entre le centre et la périphérie de la ville.

La musique crée des représentations spécifiques des quartiers : par exemple, Ma Campagne, un quartier résidentiel situé à l'ouest du centre-ville, est considéré comme un quartier très prestigieux pour les stars de la rumba, qui ont même déclaré dans leurs chansons qu'elles y vivaient. En revanche, les chanteurs de hip-hop affirment vivre dans des quartiers populaires, qu'ils vont souvent jusqu'à rebaptiser. Depuis les débuts du hip-hop, certains quartiers de l'est

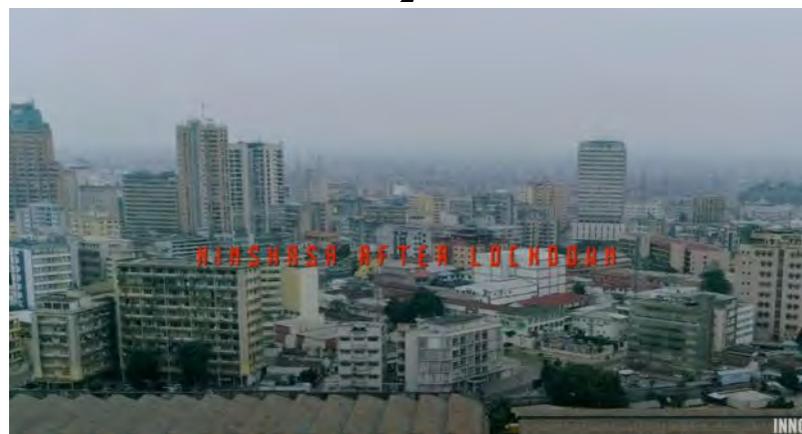
de la ville sont rebaptisés "Brukin" (assonance avec Brooklyn, mais aussi avec Bruit de Kinshasa), et d'autres quartiers sont par conséquent surnommés avec des noms de quartiers afro-américains importants pour la musique (Harlem, etc.).



1



2



3



4

Fig. 7. Imaginaires de Kinshasa et musique: (1) Videoclip « Bo tia K », Bawuta Kin, 2013. Le début du videoclip utilise l'expression « Bru-Kin », le hip pop rebaptise les zones de Kishasa ; (2) Vidéoclip « ECM », éducation civique et morale, 2021. Les MPR reprennent l'imaginaire de la rue et des personnes des quartiers populaires, mais ils revendiquent un origine spécifique : Matete ; (3) Videoclip « Olandi », Innoss'B, 2021. Kinshasa est évoqué comme une mégalopole cosmopolite ; (4) Vidéoclip « Kinshasa Music Warriors », Fulu Miziki, 2020. La ville disparaît, aussi bien que les musiciens. Ce qui reste est la matière dont la ville est composée ; (5) Couverture de l'album « From Kinshasa », Mbongwana Star, 2017. Kinshasa est une planète traversée par les astronautes.

La musique influence également la manière dont Kinshasa est représentée au niveau international. L'élection de la rumba au patrimoine mondial renoue le lien avec Brazzaville (la rumba est un patrimoine partagé avec la République du Congo) et fait émerger une représentation de Kinshasa liée au passé de la terrasse, à la période de l'indépendance et du mobutisme. C'est l'idée d'une ville qui a dicté la mode musicale, en lien avec d'autres villes africaines, et d'une ville légendaire, visitée par des touristes du monde entier à la recherche de la vibration de la rumba. Kinshasa est avant tout la capitale et le lieu qui représente la RDC dans son ensemble ; au contraire, le Kinshasa underground du hip hop est avant tout le célèbre ensemble de divers quartiers et micro-cultures urbaines, c'est une ville qui n'a pas besoin de se comparer ou de s'imposer aux autres villes.

L'afrofunk qui s'inspire des sons traditionnels déconstruit le Kinshasa contemporain pour revenir à ses origines variées, évoquant une dimension rurale et ancestrale par l'utilisation des rythmes et des sons traditionnels des différentes ethnies du pays. À l'aide d'instruments recyclés, de masques et de déguisements, le bingongolo déconstruit la ville en utilisant ses matériaux pour créer de nouveaux sons et décors. Les musiciens de bingongolo ne décrivent pas un quartier particulier, et restituent plutôt une idée de la ville comme un assemblage aléatoire.

L'atelier de recherche

Cette recherche a compris l'organisation d'un atelier, qui s'est tenu le samedi 26 mars 2022. Le titre de l'atelier était « Feat Kinshasa : passé, présent, visions de l'avenir des musiques urbaines dans la ville ». L'idée principale de l'atelier était d'approfondir la relation entre l'industrie musicale et la ville, tout en stimulant un dialogue transgénérationnel et, en même temps, transversal par rapport aux genres musicaux (*pour le programme complet, l'argumentaire et les intervenants, voir l'annexe 1*). Seize intervenants et presque cinquante personnes du côté du public ont pris part à l'atelier. En général, l'atelier a été très animé, et non seulement les intervenants, mais aussi le public ont contribué à construire de débats très articulés et diversifiés. L'atelier a également été filmé à des fins de recherche.

Un atelier décentralisé

Dès les premiers entretiens, nous avons mentionné aux participants à la recherche que nous allions essayer d'organiser un atelier, et nous avons demandé à toutes les personnes interrogées de nous donner des conseils et des suggestions quant à l'emplacement de l'atelier. Ce premier échange avec les personnes interrogées a été déterminant pour la construction de l'atelier. Si l'idée de partager des réflexions sur la musique et la ville a été immédiatement accueillie favorablement, certains interviewés nous ont demandé de ne pas organiser l'atelier dans les centres culturels habituels du centre-ville, dans le quartier de la Gombe, mais de l'organiser dans un quartier plus populaire et décentralisé. Il nous a donc semblé important de trouver un lieu reconnu comme accueillant et confortable par les participants.

Compte tenu des problèmes de mobilité à Kinshasa, de la circulation au coût réel des transports publics, Matonge, un quartier historiquement connu pour sa scène musicale, mais aussi un lieu facilement accessible depuis les différentes parties de la ville (il s'agit en fait d'un centre de transport urbain) s'est avéré être un endroit approprié pour organiser l'atelier. Nous avons décidé d'organiser l'atelier à « Ndaku ya La vie est belle », un centre culturel qui abrite un collectif artistique et qui accueille régulièrement des concerts, des spectacles et des répétitions de divers groupes de musique et de danse (avec une entrée très bon marché ou gratuite). En fait, ce lieu est mythique car il s'agit d'une villa quasi abandonnée qui a pourtant servi au tournage de certaines scènes du film « La vie est belle », et ayant mis en vedette l'une des superstars de la ruma congolaise, Papa Wemba.

Le lieu était connu des participants les plus jeunes, et inconnu des participants plus âgés ou de ceux qui avaient un rôle plus institutionnel. Ces derniers se sont approchés du centre culturel avec un mélange de curiosité et d'agitation, généré par l'emplacement inhabituel. Leur méfiance

initiale était un témoignage important du fait qu'il existe toujours une démarcation claire entre l'art institutionnel et les collectifs d'artistes indépendants, et entre les lieux d'art institutionnels et les lieux réappropriés dans les quartiers populaires de la ville. Malgré son aspect underground, Ndaku est en fait un collectif assez bien établi dans le système artistique international : grâce à sa réinterprétation de l'*arte povera*, le collectif Ndaku a déjà collaboré avec divers festivals internationaux et plusieurs de ses membres ont participé au film *Système K*, de Renaut Barret.

Langue de l'atelier

Nous avons donné aux participants le choix de s'exprimer en français ou en lingala (les autres langues parlées au Congo étaient les bienvenues, mais le lingala est une langue connue par presque tous les participants). L'occasion de s'exprimer en lingala a été particulièrement saisie par les jeunes, surtout après l'intervention d'Esto Njonjo, qui a été le premier rappeur à chanter en lingala et qui a fait de l'utilisation du lingala l'une des pierres angulaires de son expérience artistique. La présence de la lingala et le fait que de nombreux intervenants et participants choisissent d'alterner entre le français et le lingala rendent également compte d'une manière spécifique de comprendre leur rôle de la part des musiciens qui évoluent sur la scène contemporaine loin de la rumba : on perçoit à la fois le désir de se présenter comme des intellectuels, qui savent s'exprimer dans un français correct et scrupuleux, et en même temps, le choix de jouer le rôle d'interprète des sentiments et des problèmes des classes populaires et de servir de pont entre la périphérie et le centre.

Rencontres et confrontations intergénérationnelles

En revanche, l'idée de parler en même temps de rumba, de hip pop et d'autres genres joués à Kinshasa a été stimulante pour la plupart des personnes interrogées : même les plus jeunes étaient prêts à commencer par la rumba et le système de la rumba pour ensuite passer au rap et au hip hop. Bien que les participants se soient prêtés de bonne grâce à la confrontation intergénérationnelle, nombre d'entre eux ont souligné le caractère inhabituel de cette expérience. Au début de l'atelier, Léon a posé une question provocante aux participants, en demandant si la rumba est encore actuelle ou si c'est un genre « au crépuscule ». Cette question a donné lieu à des réponses très intéressantes et a divisé le public entre jeunes et moins jeunes, mais aussi entre les auditeurs de rumba classique (et dans ce groupe se sont également placés de nombreux jeunes) et les auditeurs de rumba contemporaine (la rumba la plus critiquée par les jeunes).



Fig. 8 et 9. Rencontres de preparation de l'atelier avec Esto Ndjondjo et le staff Ndaku. A gauche, les photos postées sur la page Facebook de Ndaku ya La vie est belle.

Les personnes âgées ont fait remarquer que le rap, le hip hop et le trap sont des genres moins raffinés que la rumba, tant au niveau de la composition que des paroles, tandis que les jeunes ont rétorqué que les paroles des chanteurs de rumba contenaient également des obscénités et des doubles sens. Au-delà des goûts de chacun, cette conversation a permis de comprendre comment la stigmatisation de la musique « pour les voyous » ou « musique de pomba » (musique des hommes forts de la rue) demeure sur le rap et la musique hip hop.

D'autres conflits générationnels concernaient le refus de l'ancienne génération d'enseigner aux jeunes (tant au niveau de la composition musicale que des professions musicales). Dan Kabondo, beatmaker, a lancé la phrase provocatoire « les vieux sont égoïstes ». Également, lorsque Ze Pekenio, expert de hip hop et animateur radio, a affirmé : « Nous [les musiciens de musique urbaine contemporaine] sommes de la rue, la rumba c'est pour la maison », un débat très intense s'est déclenché, vu que l'ancienne génération et les experts en rumba n'acceptaient pas de voir la rumba confinée à la musique domestique.

Les jeunes ont souligné que l'atelier a été un moment important de confrontation, au cours duquel il a été possible de dialoguer avec les anciens : souvent, l'idée que les anciens doivent être respectés, et donc ne pas être directement contredits, ne favorise pas l'échange. Le partage des visions, des connaissances et des compétences dans le cadre d'un atelier de recherche, sans rapport avec les domaines ou les objectifs de prise de décision, a permis aux jeunes de transmettre leurs pensées sans paraître arrogants ou ambitieux.

Les rencontres intergénérationnelles ont plutôt porté sur la reconnaissance de la présence d'un patrimoine musical kinois spécifique, c'est-à-dire extrêmement lié et connecté à la ville. Si la rumba a longtemps été le son prédominant de la ville, les musiciens revendiquent aujourd'hui la présence et l'importance du Rap Purement Kinois (qui est parfois rebaptisé purement Kongolais - c'est-à-dire enraciné dans la culture et l'histoire du royaume Kongo).

La présence de différentes générations dans l'atelier a également donné lieu à un dialogue sur l'avenir de l'industrie de la musique à Kinshasa : les problèmes de l'industrie de la musique ont fait l'objet d'un consensus entre jeunes et vieux, de même que certaines stratégies proposées pour les surmonter. En particulier, la question des droits d'auteur, qui n'a jamais été résolue, a résonné dans les interventions de nombreux participants.

Une confluence inattendue a également été représentée par le questionnement sur le terme de musique urbaine : Celpa Diakiese a fait remarquer que le terme vient de la manière dont la musique afro-américaine a été classée, et donc isolée et exclue, aux États-Unis, tandis que Diop, expert de rumba, a fait remarquer que parfois la musique urbaine n'a rien d'urbain, dans le sens où elle est plutôt construite à partir de rythmes ruraux, réassemblés et reconditionnés à Kinshasa. En général, il y a un accord sur le fait que les étiquettes telles que rap, hip hop, trap, musique folklorique, world music ne sont pas utiles pour rendre la richesse et la fluidité de la production kinoise contemporaine : en effet, l'utilisation de ces définitions dans la description des styles et des genres est plutôt limitée, et en même temps des mots tels que *bingongolo* (quincaillerie recyclée) ne sont pas encore largement partagés et utilisés.

La réticence à utiliser des termes classificatoires témoigne certainement d'une industrie qui a évolué par accumulation et contamination, mais c'est aussi le signe que l'industrie musicale kinoise traverse un moment de création particulièrement fertile, caractérisé par l'expérimentation et la liberté de ne pas s'en tenir à des codes et des schémas rigides. Les participants ont affirmé à plusieurs reprises qu'il y a une crise de la rumba, mais ils ont également expliqué comment la crise d'un genre aussi répandu a cependant ouvert la voie à l'émergence d'autres sons.

Un' expérience de collaboration : gatekeeping et partage

Lors de notre premier contact pour réaliser les entretiens, la plupart des professionnels et des membres des centres culturels se sont montrés extrêmement disposés à nous rencontrer. En même temps, la réalisation d'un atelier exige une relation plus étroite et des accords de confiance mutuelle entre les organisateurs et entre les participants. De nombreuses relations de travail dans l'industrie de la musique sont basées sur la réputation et la bonne parole d'un réseau de connaissances. En tant que chercheurs, nous devions donc également trouver un moyen efficace de démontrer notre crédibilité.

Dès le départ, il était donc clair pour nous que nous aurions besoin de la coopération des gatekeepers de l'industrie. En ce sens, Malafi et surtout Esto Njonjo ont été déterminants. En effet, ils nous ont permis d'avoir accès à leur agenda de contacts, et surtout de pouvoir contacter des professionnels et de musiciens en mentionnant que nous avions pris contact par leur intermédiaire. Dans le cas d'Esto, qui est en fait un ancien de la hip hop, l'autorité dont il jouit en tant que "vieux" a également été décisive : en invitant des musiciens et experts en son nom, nous avons obtenu un nombre beaucoup plus important de personnes et avons eu accès à des personnalités connus.

Le choix des intervenants et des participants à l'atelier a donc été le fruit d'un dialogue partagé, qui a également favorisé l'appropriation du projet par Esto et les membres de Timbela, qui ont avancé des suggestions et des propositions, et qui, en faisant ça, ont cherché à assuré la visibilité de certains professionnels dans leur entourage, dans la logique de partage des bénéfices qui a été expliquée plus haut.

Dans la même logique, les membres de Timbela et Ndaku nous ont également fourni des services : de la production du son et de la vidéo de l'atelier, à la création des affiches et du fonds des scènes. Comme il s'agissait d'un atelier situé dans un lieu non central, les services comprenaient également la surveillance des voitures garées à l'extérieur du centre culturel.

L'atelier dans le contexte de notre recherche : élaboration, approfondissement, restitution

Pour nous, chercheurs, l'atelier avait les suivants objectifs :

- enrichir notre élaboration de certains thèmes clés en partageant nos réflexions avec des observateurs experts, musiciens, techniciens et professionnels du secteur (le thème de l'évolution de la relation entre l'industrie musicale et la ville, la relation rumba-hip hop, l'état de l'industrie musicale...)

- explorer certains sujets qui n'ont pas été suffisamment abordés dans les entretiens (par exemple, le thème des plateformes d'échange pour les professionnels, ou le thème des scènes dans la ville...);
- comprendre quelles sont les visions et les imaginaires partagés dans l'industrie musicale (et concernant la relation entre la musique et la ville) et quelles sont les questions les plus controversées ;
- observer les interactions entre les acteurs divers et variés du secteur musical et comprendre comment se jouent les relations et les identités dans des dynamiques collectives et publiques ;
- assurer une première restitution, bien que partielle, de nos recherches et remercier publiquement toutes les personnes qui y avaient participé ;
- offrir aux participants une opportunité de connaissance et d'échange.

L'atelier vu par les intervenants et les participants : mise en réseau, partage des instances et visibilité

Les personnes avec lesquelles nous avons travaillé, les intervenants et les participants, avant et après l'atelier, nous ont fait part de leurs attentes vis-à-vis de la rencontre et des aspects qu'ils ont trouvés enrichissants. Certaines personnes nous ont dit qu'elles appréciaient énormément le fait que l'atelier puisse être une sorte de plateforme, un événement permettant de partager des réseaux et des intérêts. En effet, pendant l'atelier, les participants ont échangé des contacts, et certains d'entre eux sont restés pour parler même au-delà de la fin. Il est apparu clairement que, dans une métropole comme Kinshasa, ce type d'événement représente la possibilité de rencontrer de nombreuses personnes au même endroit, ce qui permet de gagner du temps et de l'argent.

De plus, il n'y a pas beaucoup de réunions où le secteur de la musique est discuté sans le parrainage de l'Institut français, du centre Wallonie-Bruxelles ou du Goethe Institut. Bien que tous les musiciens reconnaissent le rôle central de ces institutions dans le financement de l'activité musicale et culturelle de la ville, ils perçoivent les événements promus par les centres culturels internationaux comme des occasions formelles, où les préoccupations de visibilité et de reconnaissance par ces mêmes institutions l'emportent sur une véritable discussion sur les problèmes et les stratégies pour résoudre les problèmes de l'industrie musicale. En étant "seulement" un atelier de recherche, et pas un élément d'un projet plus grand, l'atelier a été

perçu comme un lieu de discussion entre pairs, non traversé par la compétition pour l'accès à des réseaux ou des discours supplémentaires.

L'atelier a également permis de partager les questions relatives aux droits d'auteur, à la loi sur le statut des artistes, aux questions de sponsors, etc. En conclusion, certains intervenants ont demandé que des lignes directrices sortent de l'atelier, et que l'atelier soit considéré comme la première de plusieurs réunions pour réfléchir sur comment réorganiser le secteur.

L'atelier a également joué un rôle important en termes de visibilité des artistes individuels et des centres culturels. Le jour de l'atelier et les jours suivants, plusieurs participants ont parlé de leur participation à l'atelier sur leurs médias sociaux et ont affiché des photos les montrant avec d'autres participants reconnus comme prestigieux ou avec lesquels ils ont des affinités artistiques ou amicales. Les posts donnaient l'impression que cet atelier contribuait à renforcer le sentiment d'appartenance à une communauté artistique, ancrée dans la ville, et désireuse de se différencier de la dynamique plus individualiste du star-system.

Conclusions et recommandations opérationnelles

Dans cette recherche l'on démontre comment situer l'industrie musicale dans la ville permet de mettre en lumière la manière dont le contexte spatial, social, culturel et économique influence la création et la production ; et comment la création artistique contribue à la production spatiale de la ville et à la représentation de la ville.

Se limiter à une définition standard de l'industrie ne permet pas l'émergence de spécificités distinctes, voire innovantes, de l'industrie musicale à Kinshasa. À l'heure actuelle, les projets de « labellisation » de Kinshasa, qui se concentrent sur l'industrie musicale, pour exemple celui de « Kinshasa Ville Creative » reposent sur une représentation « mythique » et évanescence de cette industrie. Et pourtant, la manière dont l'industrie musicale est définie et décrite influence également les types d'interventions qui soutiennent l'industrie musicale. C'est donc important d'observer et considérer les modes et lieux contemporains de production musicale, en se concentrant également sur les expériences des petits labels et studios qui ne sont pas aussi visibles, mais qui représentent pourtant une part importante de l'industrie musicale.

A partir de l'observation réalisée, nous pouvons suggérer quelques lignes opérationnelles, qui pourraient être utiles tant pour la construction de politiques culturelles et de soutien à l'industrie musicale au niveau local, que pour repenser l'approche adoptée par les instituts culturels et les organisations internationales dans les projets de coopération dans le secteur culturel.

- Les besoins en équipement et en infrastructures de base (équipement de studio, scène, etc.) sont un problème, mais de moins en moins le problème principal, de l'industrie musicale congolaise. Au lieu de cela, il reste important de se concentrer sur les idées novatrices en matière de distribution et de faciliter l'accès à des studios de qualité supérieure, notamment pour la post-production ;
- Le soutien aux artistes ne doit pas se faire exclusivement sur une base individuelle, il doit plutôt se concentrer sur les collectifs d'artistes et sur le cofinancement d'activités centrales pour la production musicale, mais particulièrement coûteuses (par exemple, la mobilité des artistes ; l'organisation de concerts dans les ateliers, les studios etc.) ;
- Le soutien doit être apporté à des initiatives diverses : c'est important de collaborer avec différents collectifs et artistes, afin d'éviter la concentration des ressources entre les mains d'un petit nombre d'organisations ou des gatekeepers ;
- Le soutien à l'industrie musicale devrait se concentrer davantage sur les étapes de création, au-delà des concerts, c'est-à-dire qu'un soutien plus important pourrait être apporté tout au long du processus dont le concert n'est que la partie émergée de l'iceberg (aide financière aux répétitions des musiciens, location éventuelle de salles de répétition, etc.) ;
- Les relations entre les centres culturels/ateliers/studios et les organisations culturelles et les labels internationales doivent être renforcées et encouragées, mais en même temps les labels locaux devraient être soutenus, vu qu'ils sont des acteurs clés du développement de l'industrie musicale à Kinshasa ;
- Les pratiques innovantes adoptées par les centres culturels/studios, etc. constituent un vaste répertoire : ces types d'expérimentations sur le terrain devraient non seulement être pris en considération, mais également étudiés en profondeur et diffusés.

Annexes à ce chapitre

a. Argumentaire et programme de l'atelier



FASOPO
FONDS D'ANALYSE DES
SOCIÉTÉS POLITIQUES

Avec le soutien de



AFD
AGENCE FRANÇAISE
DE DÉVELOPPEMENT



Atelier de recherche

Feat. Kinshasa : passé, présent, visions de l'avenir de la musique urbaine dans la ville

Date : Samedi 26 mars 2022
Lieu : Ndaku ya La vie est belle, Av. Digba 14, Matonge C/Kalamu, Réf./Ecole Monseigneur MOKE et rond-point Victoire, Kinshasa.

Argumentaire

À Kinshasa, depuis les débuts de la rumba jusqu'à aujourd'hui, la musique s'est nourrie de l'histoire sociale et politique de la ville et de sa culture matérielle. La rue, ses rythmes, les codes de la vie quotidienne ont toujours pénétré les esthétiques et les styles musicaux. À son tour, la musique n'a cessé de transformer la ville, étant utilisée comme un instrument de libération et d'émancipation, de propagande politique, de divertissement, d'expression des états d'âme et de la culture populaire et entraînant des changements substantiels dans la vie du pays.

La transformation de l'industrie musicale, c'est-à-dire la manière dont la musique est composée, produite, financée et jouée, ainsi que la définition et la redéfinition du profil de l'artiste et des professions de la musique, ont également contribué à transformer les espaces de représentation et la manière dont les gens se socialisent à travers la musique. L'industrie musicale arrive ainsi jusqu'à modifier les géographies de la ville.

La musique a aussi continuellement remodelé l'imaginaire collectif local et international de la ville, ainsi que ses liens avec d'autres villes d'Afrique et du monde. Kinshasa est récemment devenue l'une des "villas créatives" de l'UNESCO et la rumba a été élevé au statut de patrimoine mondial. En même temps, l'industrie musicale kinoise a toujours été très cosmopolite et s'est caractérisée par un réseau de collaboration internationale qui a pris diverses formes au fil du temps.

Cet atelier vise à étudier la relation entre l'industrie culturelle et la ville, en interrogeant les transformations de la ville par la musique et de l'industrie musicale par la ville, à travers une vision diachronique qui met en évidence les ruptures et les continuités.

1

Programme

9.00 - 9.30. Accueil des participants et discours protocolaire. *Prof. Léon Tsambu (Université de Kinshasa), Marta Montanini (Université de Turin, Italie).*

9.30 - 10.00. Introduction : « La rumba face aux home studios et à Trace TV : les musiques urbaines à l'assaut de la scène kinoise ». *Prof. Léon Tsambu (Unikin)*

10.00 - 11.30. Session 1. Production et genres musicaux. *Dans cette session, nous nous demandons comment la musique est produite à Kinshasa depuis les débuts de la rumba jusqu'à aujourd'hui.*

Intervenants :

- Herman Bayo, animateur radio « *Ambiance Pool Malebo* » ;
- Jean Marc Matwaki, journaliste, *Radio Okapi* ;
- Celpa Diakiese, manager entrepreneur *LM Musical Company* ;
- Smoke Boma Ye, rappeur. *Math Music Studio* ;
- Louis Onema, manager, centre culturel *M'EKO* et orchestre «*Kento Bakaji*» ;
- JPK, animateur télé et journaliste ;
- Dan Kabongo, beatmaker, *Home Studio Garvey* ;
- Ze Pekenio, animateur et expert rap et hip-hop.

11.30 - 12.45. Session 2. Studios d'enregistrement et scènes, espaces d'écoute et public dans la ville. *Au cours de cette session, nous voudrions discuter de la problématique d'infrastructures, de scènes, d'espaces et formes d'écoute de la musique dans la ville.*

Intervenants :

- Prof. André Yoka Lye, ex directeur général *INA* et président de la commission mixte de deux Congo pour l'inscription de la rumba au patrimoine mondial de l'*UNESCO* ;
- Niamba Malafi Caillera, président, *Malafi'art production* ;
- Fred Kabeya, chanteur et musicien, directeur artistique *Aw'art* ;
- Tammuz, rappeur, *Rebel Label, Aadac* ;
- Pitschou Masela, communication, *Timbela ba timbela yo* ;
- Eric Malu Malu, musicien, *Jupiter & Okwess*, directeur *Kinarmonik* ;
- Charis Muntwani, chercheur *Unikin* et musicien.

12.45 - 13.15. Pause.

13.15 - 14.30. Session 3. Profil d'artiste, formation et professions musicales. *Ici, nous allons nous interroger sur le profil de chanteur, de musicien d'hier et d'aujourd'hui. Quel était le profil de chanteur et de musicien au début de la rumba et dans son évolution ? Et qu'en est-il de nos jours ?*

Intervenants :

- Mobhe « *Jhomos* », animateur radio « *Ambiance Pool Malebo* » et manager ;
- Jeannot Bombenga, chanteur rumba ;
- Esto Njonjo, rappeur, *Bawutakin, Timbela ba timbela yo* ;
- Paul Le Perc Ngoie, musicien, coordonnateur du *CAC* et président régional *CAFRIM* ;
- Eric Malu Malu, musicien, *Jupiter & Okwess*, directeur *Kinarmonik* ;
- Walter Badibanga *Regional Editor, Music in Africa* ;
- Fred Kabeya, chanteur et musicien, directeur artistique *Aw'art* ;
- José Hendrix Ndelo, chanteur.

14.30 - 15.15. Session 4. L'industrie musicale à l'international (représentation de la ville, mobilité des artistes, collaboration, cocréation, mécénat, labels). *Cette session va viser à répondre aux questions sur les liens que l'industrie musicale de Kinshasa a tissés, dans le passé et dans le présent, à l'échelle continentale et mondiale.*

Discussion libre avec tous les intervenants introduite par Celpa Diakiese.

15.15 - 16.15. Conclusions et repas.

N'OUBLIEZ PAS VOTRE MASQUE !

b. Restitution en images de l'atelier

Le public...



Special guest, NMB La Panthere, rappeur



Aisha Mena, chanteuse, Fulu Miziki



One shot, rappeur



Gaby Wadigelisa, jazz musician and teacher Kinarmonik



Scrabadu, rappeur





Freddy Tsimba, artiste plasticien



Love Lokombe, musicien, Kokoko !



Les intervenants

Session 1 : Production et genres musicaux



De gauche à droite

- Herman Bayo, animateur radio « Ambiance Pool Malebo » ;
- JPK, animateur télé et journaliste expert rap et hip-hop, Racine Alternative ;
- Ze Pekenio, animateur radio, expert rap et hip-hop ;
- Celpa Diakiese, manager entrepreneur LM Musical Company.

Session 2



Premier à gauche :

- Prof. André Yoka Lye, ex DG Institut National des Arts, président de la commission mixte de deux Congo pour l'inscription de la rumba au patrimoine mondial de l'UNESCO

Session 3 : Profil d'artiste, formation et professions musicales



De gauche à droite

- Eric Malu Malu, musicien, Jupiter & Okwess, directeur Kinarmonik ;
- Esto Njonjo , rappeur, Bawutakin, Timbela ba timbela yo ;
- Mobhe « Jhomos », animateur radio « Ambiance Pool Malebo » et manager
- Walter Badibanga, Regional Editor, Music in Africa;



Intervenant clé dans le public : Ne
nzau
Diop Jeannot, Expert rumba, archiviste



Dan Kabongo (à gauche) beatmaker, Home
Studio Garvey

Toward the platformization of African film distribution? Netflix in Nigeria

Alessandro Jedlowski

Introduction

Reacting to the October 2021 announcement of UNESCO's partnership with Netflix for the short film competition "African Folktales, Reimagined",¹³⁹ a sub-Saharan African filmmaker friend of mine commented bitterly: "The scramble for Africa's creativity has officially started, what a paradox that is UNESCO who is officially launching this". I was struck by this statement, but I was not surprised. Over the past few years I heard similar comments by many African filmmakers, in personal conversations and official industry gatherings, which, often unwillingly, echoed larger scholarly arguments about "platform imperialism" and "data colonialism" (Yong Jin 2015; Couldry and Meijas 2019). While certainly grounded on important evidences, these perspectives appear to be partial, as much as it appears to be partial the opposite, and equally widespread opinion about the positive impact of international media platforms' investments in sub-Saharan Africa screen media industries, which often portrays the arrival of Netflix in the continent as a "golden opportunity" for African cinema (Versi 2021; see also UNESCO 2021).

To go beyond these debates, in this essay I make an attempt at producing a nuanced analysis of the impact of Netflix on the African screen media sector, by focusing on the Nigerian film industry (Nollywood). In doing this I follow the invitation to study Netflix in specific socio-historical and national contexts, that several scholars have formulated over the past few years as a way to respond to the complexity of the emerging landscape of internet-distributed television (Lobato 2019; Simon 2021). My aim is, first of all, to historicise Netflix's intervention and its impact on Nollywood's audiences, detailing the phases of its involvement in Nigeria and its specificities in relation to the intervention of previous local and international actors in the field of content production and distribution (on both streaming and digital

¹³⁹ See <https://en.unesco.org/news/netflix-unesco-launch-groundbreaking-competition-sub-saharan-africa-find-africas-next> (accessed on 24 November 2021).

television networks). A close look at the history of Netflix penetration, in comparison with previous corporate interventions, helps in nuancing the sensationalism of some reports, which see in Netflix's involvement an unprecedented innovation. It equally provides the ground for a more precise assessment of the originality of some of Netflix's strategies, and their impact on the industry.

On this ground, the central part of the essay explores the interactions between Netflix and Nigerian screen media professionals, with the objective of understanding what Netflix means for Nollywood, and what Nollywood means for Netflix. In the opinion of Nigerian writer and cultural critic Oris Aigbokhaevbolo,¹⁴⁰ this relationship is marked by a fundamental, reciprocal misunderstanding: Nigerian producers and filmmakers believe Netflix will open to them the doors of higher standards and international recognition, while Netflix's hope is to expand its catalogue of African contents so as to lure Black diasporic audiences into subscribing to the platform. In Aigbokhaevbolo's opinion, then, Nigerian producers and filmmakers believe that being on Netflix is a gauge of quality and distinction, while Netflix looks at Nollywood more for quantity than for quality. This appears to be a fertile misunderstanding, as it gives both parties a reason to keep the relationship going. And while it progresses, this relationship produces results of different scale and impact. One of them, which I explore in the last section of this essay, is the curation of a specific image of Africa and Nollywood which, thanks to Netflix's globally leading position in the streaming environment, deserves to be attentively scrutinized as it has the power to influence global perceptions of the African continent for many years to come.

The analysis presented here is based on a variety of research materials, collected since 2009 as part of my doctoral and post-doctoral research projects on the political economy of screen media production and distribution sub-Saharan Africa (in particular, in Nigeria, Côte d'Ivoire and Ethiopia), during a more recent collective research project on the impact of technological innovation on African screen media industries that I coordinate since 2020,¹⁴¹ and as part of a research on film distribution in Africa that I conducted as a consultant for Ford Foundation in

¹⁴⁰ I refer here to the opinion presented by Oris Aigbokhaevbolo during an online round table discussion part of the "Cultural Entrepreneurship and Digital Transformation in Africa and Asia" research project's opening conference, that took place in July 2021, to which I participated as one of the invited speakers.

¹⁴¹ I coordinate the research project "La fabrique des communautés imaginées : liens sociaux, filières économiques et enjeux politiques des industries culturelles en Afrique" (FabComI) together with Irene Bono (University of Turin), on behalf of the research network *Fonds d'Analyse des Sociétés Politiques* (FASOPO) since October 2020. The project is financed by the Agence Française de Développement, and compares the impact of technological innovation and corporate intervention on the creative economy of five African countries (Nigeria, Morocco, Senegal, Côte d'Ivoire and DRC).

2016.¹⁴² These materials include around 100 interviews and several informal conversations with industry professionals conducted during fieldwork in Lagos in 2010, 2011, 2014, 2017 and 2019, focus groups and discussions during round-tables with key African screen media practitioners organized online and physically (in Bordeaux) as part of the research project that I coordinate, notes from ethnographic observation on film sets, industry gatherings, festivals and screening venues in Lagos and with Nigerian audiences in Turin (Italy, collected between 2014 and 2019), notes from online observation on Netflix and on social media (following the accounts of key industry practitioners and audiences), relevant press coverage and archival materials. Sources are anonymized when requested by my interlocutors.

Nollywood on Netflix

Netflix's interactions with Nollywood began in 2015, several years after the inauguration of the company's streaming service in the US (in 2007). Kunle Afolayan's *October 1st* (2014), a historical thriller set in 1960s Nigeria, which had been successfully released in Nigerian cinemas a year before, was one of the very first films to be acquired by the company (Ovwe 2015), confirming the role of Kunle Afolayan as trailblazer in the development of the industry (Haynes 2014). Several other films followed suit, including Biyi Bandele's *Half of a Yellow Sun* (2013) and *Fifty* (2015), Kenneth Gyang's *Confusion Na Wa* (2013), Desmond Elliot's *Finding mercy* (2013), and Obi Emelonye's *Onye Ozi* (2013). At the time, however, the streaming service was not yet available within the Nigerian territory, and the acquisition of these titles was interpreted as a first step in Netflix's emerging strategy to attract African audiences to the platform.

Netflix became officially available to Nigerian audiences in January 2016, as part of its switch from a national to a "global TV network" that the company's CEO Reed Hastings announced at the 2016 Consumer Electronics Show in Las Vegas (Lobato 2019: 1). Since then the company made important progress in the country, producing a strong impact on the economy of the industry as well as on its audiences. Over the years, my research focused mostly on the industry's economic transformations, and this is why this essay will focus mostly on this aspect. However, before further advancing in this direction it is useful to briefly describe the

¹⁴² As part of this research, aimed at providing the guidelines for the creation of a film fund in support of African documentary filmmakers, I interviewed several professionals involved in the creation or management of (both active and defunct) pan-African distribution platforms. The names of the companies and of the people interviewed are kept anonymous in order to respect the confidentiality clause of the consultancy contract.

expansion of Netflix in Nigeria in terms of subscribers, the main challenges it faced and its main consequences in terms of the publics that Nollywood is able to address.

The infrastructural and economic challenges of Netflix's expansion in Nigeria

Despite the difficulties in obtaining figures about Netflix's subscriptions across Africa and in specific countries, experts have produced estimates based on indirect data, which suggest a rather slow growth among Nigerian audiences: less than 50,000 subscriptions in 2019, in a country of around 200 million people (of which around 140 million active internet subscribers in 2021 according to the Nigerian National Bureau of Statistics)¹⁴³, three years after Netflix's arrival in the local market (Oludimu 2019). Today, the estimates are rosier, with the consultancy firm Digital Tv Research suggesting, in its 2021 report, that the company reached and overtook the milestone of two million subscriptions across Africa (Mureithi 2021), mostly as a result of the impact of the Covid 19 pandemic. The largest shares of these subscriptions are in Netflix's major markets in the continent, South Africa and Nigeria, suggesting that the company managed to significantly speed up its penetration in the West African country. However, these numbers remain limited if compared to the subscribers of leading pay-tv operators in Africa, with the South African provider DStv Multichoice declaring more than 20 million subscribers across the continent in 2021, and the Chinese group StarTimes nearing 9 million subscribers (UNESCO 2021: 28).¹⁴⁴ While some may argue that these data are not comparable, since Netflix is a streaming platform and the two other companies mentioned above operate in the field of terrestrial and digital television, the competition for African audiences and contents between these corporate actors is real. It is thus important to have these numbers in mind, so as to nuance the optimism about the future success of streaming platforms in a continent that, as most available statistics show, still relies mostly on analogue, terrestrial or satellite television for its entertainment. As both scholars (Dovey 2018; Miller 2021) and media professionals, such as iROKOTV CEO Jason Njoku (2020a), have underlined, what makes people prefer analogue and digital television to streaming, despite the high penetration of the internet, is the

¹⁴³ Data from the official website of the National Bureau of Statistics, <https://nigerianstat.gov.ng/elibrary/read/1241133>, accessed on the 26th of April 2022.

¹⁴⁴ The data about Pay Tv subscriptions across the continent are as unreliable as those concerning subscriptions to streaming companies. There is no transparency in the production of these data and in most cases the information is produced by the companies themselves as part of their marketing strategies. Independent estimates such as those cited here (which comes from the recent UNESCO report on African screen media industries) rely on indirect data, present high levels of approximations and differ largely according to the criteria adopted to aggregate and combine the available information. See for instance the data indicated on the website Statista which significantly differ from those reported by the UNESCO (<https://www.statista.com/statistics/506996/leading-pay-tv-providers-subscribers-africa/#:~:text=In%202019%2C%20the%20battle%20for,and%2010.23%20million%20subscribers%20respectively>).

cost of data (in Nigeria as in most sub-Saharan African countries), which makes streaming a too-expensive choice for the large majority of the African audience. In the words of iROKOTv's CEO the problem is straightforward: "How can you build a 10m Internet TV subscriber base in Africa when 95% of the continent can't even afford 1GB of data? [...] My estimate is, if you look at how many can actually comfortably afford to buy enough data (1GB/mo) to consume online content, it would drop again to 3-5m across Africa" (Njoku 2021).

Part of the ambiguity behind this situation is related to the fuzzy and at times arbitrary use of the term "African middle class" in both industry reports and scholarship (Hellsten 2016), and to the excessive optimism of the "Africa rising" narrative that became mainstream throughout the 2000s, playing a major role in attracting new media platforms to the continent. Today, as a result of several factors, in many sub-Saharan countries including Nigeria, the "middle class" is significantly smaller than ten years ago.¹⁴⁵ And smaller is thus the percentage of the population that can afford expensive data packages and streaming fees. According to recent reports, "today, the middle-income class has shrunk to less than 10% of the population of Nigeria. Extreme poverty is doubling down at a geometric pace" (*The Punch* 2019). As a result of this dynamic, numerous are the examples of local and international companies that invested millions of dollars in streaming platforms across Africa, only to be obliged to withdraw from the market after a few years of activity: AfricaFilms.tv, Buni.tv, Kwesé Iflix and many others. And the streaming platforms that still operate, often do it on the ground of a "logic of hope" that make them accept heavy economic compromises based on the prospects of future growth (Simon 2022). As Jason Njoku emphatically summarizes: "If you want to burn a Billion dollars in a fun and sexy way, there is no easier place to do it than focusing on online movies + paid content. If you throw in emerging markets, then you're finished" (Njoku 2020a). His own company iROKOTv, for long time considered as the most successful African streaming platform, decided in 2020 to leave the Nigerian market and focus solely on the diasporic market as a result of the challenges I just mentioned (Njoku 2020b).

Despite this reality, streaming initiatives keep on being developed across the continent, with Nigeria alone hosting more than twenty national and transnational streaming services such as "iROKOTv, IbakaTV, NevedabridgeTV, CongaTV, LindaikejiTV, SceneoneTV and Nollywood NamasteTV; transactional services such as ShugabanTV; hybrid services such as AirtelTV, NvivoTV, DeloniferaTV and NollylandTV"; without considering "streaming services such as Amazon Prime Video, KweliTV, AfroLandTV, Google Play, Plex, Vudu and

¹⁴⁵ The definition of the term "middle class" in Africa is very much contested in itself, but there is no room to discuss this controversy here. For more insights, see Melber (2016).

others that have included streaming Nollywood films as a fragment of broader streaming business agenda and are yet to have physical presence in Nigeria” (Simon 2021: 1771). Within this context, Netflix’s decision to significantly expand its operations in Nigeria becomes even more interesting to explore. As a matter of fact, the American company faces the same challenges that other streaming companies have faced in the past, and still face today. And the company’s attempt at adapting its offer to local infrastructural challenges, by investing in multiple servers located in Nigeria to speed up streaming, by introducing different data usage settings for customers to choose from, and by creating a download option for mobile users that allows subscribers to download while there is a Wi-fi connection and then watch the content offline later (*Guardian Nigeria* 2021), might not be enough to solve the fundamental question of data cost and audiences’ limited purchasing power. Then, what is the rationale for Netflix’ involvement in Nigeria?

Netflix’s official discourse maintains that the company’s interest in African productions is mostly geared toward providing local contents to its African subscribers. Dorothy Ghattuba, the company’s head of African Originals, makes it clear in an interview to the French newspaper *Le Monde*: “Sincerely, our priority is to bring joy to our local audience, for our subscribers in Africa. Afterwards, if the rest of the world appreciates, it’s a bonus and we are delighted. But we are focused on our local subscribers. It is first African content for Africa and then African content for the rest of the world” (Kessous 2020). This could well be the intention of the company on the long term, but the existing data about subscriptions cannot but reinforce the opinion of those who consider Netflix’s interest in Nollywood merely functional to its overall strategy of content diversification, geared towards enlarging its subscription base across developed markets (mostly in the West), rather than within Africa.

Netflix and the fragmentation of Nollywood’s audiences

One of the factors that made Nollywood what it is today is the strong relationship it managed to create with local Nigerian audiences over its first decade of existence. This relationship was based on what I would summarize into three key characteristics of early Nollywood: the technological and economic accessibility (the films were distributed straight-to-video on the local markets at a very accessible price), the appeal of the star system (film marketing relied heavily on the emotional bond between audiences and star actors), and the “authenticity”¹⁴⁶ of the content (i.e. stories that spoke directly to the fears and desires of local audiences). The

¹⁴⁶ I find this world deeply problematic, but I use it here as it recurs systematically in discussions with Nigerian filmmakers and producers.

progressive transformation of Nollywood's modes of distribution throughout the 2000s and 2010s (from straight-to-video to TV, from TV to cinema, from cinema to streaming platforms) participated in altering the relationship between the industry and its audiences, impacting each of the three aspects that I just underlined. I will focus briefly on the impact of Netflix on first two of them in this section, and will touch on the third when discussing the political economy of Netflix involvement in Nigerian film production throughout the rest of the essay.

When Nigerian videos were distributed on VHS tapes and later on VCDs they were available on the market simultaneously for members of the audience belonging to different classes – from the members of the elites living in Victoria Island (Lagos), to the street hustlers running around Yaba (also Lagos). During my first fieldwork in Nigeria in 2010, I could thus discuss the same film with the son of a senator who hosted me during my trip in Abuja and with the teacher of a small private school in a popular neighbourhood on the outskirts of Lagos where I was living at the time. And similarly, films circulated in VHS and VCD format across Africa, along both licit and illicit networks, touching all segments of the population and triggering pan-African discussions about what it means to be an African in the contemporary world (McCall 2007). Scholars like Matthias Krings (2013) and Katrien Pype (2013) thus found themselves analysing the constituencies produced by the screening of the same Nollywood film (*Karishika*, 1996) in faraway sub-Saharan African cities such as Dar-es-Salam and Kinshasa, because such was the power of Nollywood: the creation of a transversal, pan-African public. The gradual process that brought Nollywood first to pay-television screens, then to expensive multiplex cinemas, and finally to streaming platforms, participated not only in fragmenting the industry into a multitude of different sections (of which the glamorous “New Nollywood” films shown on Netflix and the low-cost Asaba movies that circulate mostly on YouTube are only two examples, Jedlowski 2017), but also in drastically fragmenting its audiences. Today, what film one watches depends on the amount of money s/he is ready to or can spend. Elites have access to higher quality Nollywood films on streaming platforms and in theatre halls. Lower middle-class audiences can access cheaper options via Africa Magic or iROKOTv. The lowest income audiences (that is, the large majority of old Nollywood audiences) access films on YouTube or in the still existing myriad video clubs across Nigerian cities' popular neighbourhoods. As Nigerian producer and filmmaker Tope Oshin put it in an interview, the issue of cinema/streaming versus VHS/VCD audiences “is about class, it is a class thing!” (pers. comm. 27 February 2017).

I understood the relevance of Oshin's comment when, in 2019 I discussed Nollywood films with a group of young Nigerians women who had recently arrived in Italy by crossing the Mediterranean via Libya. They were all from Eastern Nigeria (mostly the Niger Delta area) and

had a relatively humble background. They all declared themselves to be strong Nollywood fans, but when I mentioned a recent release, Jade Osiberu's *Isoken* (2017), which had a very successful run in Nigerian cinemas and was now available on Netflix, they had never heard of it, neither they could identify who was Dakore Akande, the protagonist of the film and a rising star of New Nollywood films. In return, they mentioned to me a number of films and new actors I had never heard about. It was clear from our discussion that we were talking of two different Nollywoods, and that there was hardly a common ground between the elitist circulation networks that made me discover *Isoken* and the distribution platforms that allowed these women to continue watching Nollywood throughout their itinerary of precarious transnational mobility. The fact that we could not even mention a single star actor known and cherished by all of us was particularly striking, considering the role that the star system played in the transnational success of Nollywood (Tsika 2015). They had no knowledge of older stars such as Genevieve Nnaji or Pete Edochie (who starred in countless Nollywood films in the 1990s and 2000s they hardly had the opportunity to watch), neither they knew newer faces like those starred in recent blockbusters such as *Isoken* or *The Wedding Party* (2016). As for me, I was unable to recognize any of the actors featuring in the films they mentioned.

This episode together with several other observations collected during previous and following ethnographic observations in both Nigeria and Italy made me understand that the transversal, pan-African constituency that Nollywood had created in the 1990 and 2000s had been substituted by a myriad of fragmented publics, shaped by the specific addressivity of new distribution technologies and new Nollywood contents. Simply put, films circulating on platforms appears to be closer to the elitist audiences that can have access to them; while, lower income audiences consume lower-end films via cheaper platforms or pirated networks. The top and the bottom of the social pyramid are no longer addressed simultaneously; they no longer comment the same films, no longer cherish the same stars. The words of industry veteran Femi Odugbemi (a highly respected Nigerian independent film director and producer, and co-founder of the Lagos-based international documentary film festival "I Represent") come to mind here: "Nollywood, that built its audiences ground-up, seems to be going to a space where it's almost exclusive of those who are the grassroots. Access to the stories for me seems to be something that need to be discussed. [...] How do you preserve the things that evolved organically from the Nollywood past, how do we sustain the ones amongst them that were critical to the "New Nollywood" that we now have. By that I mean, the authenticity of storytelling, the

representational depth of those stories, the accessibility that people who might not have 5000 naira to spend on [internet]data used to have”.¹⁴⁷

Netflix’s involvement in the production and distribution of Nigerian contents

To respond to Odugbemi’s question a deeper exploration of Netflix’s involvement in Nollywood is necessary. As we’ve seen, Netflix began to acquire Nigerian contents in 2015, but its strategy stepped up significantly in 2018 when, during the Toronto International Film Festival, the company announced the acquisition of the worldwide distribution rights of Genevieve Nnaji’s directorial debut *Lionheart* (2018). The news provoked much excitement in Nigeria, where it was read as a clear signal of Netflix’s intentions to further invest in African, and specifically Nigerian contents. And indeed, over the following two years, the company accelerated its expansion, which culminated with the announcement, in 2020, of the production of a few original films to be produced by Nollywood mogul Mo Abudu’s company EbonyLife (Ritman 2020), and the plan (later interrupted because of the Covid 19 pandemic) to put together the first Nigerian Netflix original series (to be directed by Nigerian directors Akin Omotoso, Daniel Oriahi and C.J. Obasi). Equally in 2020, the company opened a Twitter account entirely dedicated to Netflix projects and activities in Nigeria (@NetflixNija), it converted its subscription fees to the Nigerian local currency (Naira) and launched an advertising campaign dedicated to African contents, “Made by Africans, watched by the World”,¹⁴⁸ followed in 2021 by a number of advertising campaigns specifically dedicated to Nollywood, such as “Naija to the world”¹⁴⁹ and “Nollywood is home”.¹⁵⁰

Following a strategy that the company had already experimented in other regions, Netflix firstly expanded its investments in acquisition, and later moved into original production. Starting from 2020, the number of titles available on the streaming platform multiplied, reaching today an average of 60 to 120 films (depending from the region where the platform is accessed), from an average of 20 to 40 films in the years between 2015 and 2020. It is quite complex to track the number of Nollywood films available on the platform, as the titles change regularly, depending of the kind of contracts that have been signed with the rights’ holders. Netflix does not have a unique template for the contracts it signs, which thus differ significantly

¹⁴⁷ Quote transcribed from the recording of the online round-table “Comparative perspectives on the Nigerian film and music industries: African creative industries and international platforms” that I co-organised on the 28th of April 2022 as part of the FabComI research project.

¹⁴⁸ <https://www.youtube.com/playlist?list=PLZHDJ1RysII0hv-8OVqgipG5Jck87PJ2M>

¹⁴⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=A39GMuXjtSA>

¹⁵⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=aivrVlhN1Ug&t=4s>

in terms of the regions they cover (national, regional or global distribution), the duration of the screening rights, the terms of exclusivity, and of course the fees. The company often acquires the rights also for regions in which it does not distribute the film, so as to “kill” the competition with its main rivals on the market.¹⁵¹ Despite this strategy, however, today many Nollywood titles are available on different platforms beyond Netflix, making the analysis of their transnational circulation particularly complex.¹⁵²

The system by which the company acquires contents, as well as the fees it pays, made the object of several controversies. Netflix does not have an office in Nigeria, nor in Africa, and directs its production and acquisition operations from Amsterdam, where its Europe, Middle East, and Africa (EMEA) office is located – a fact that several Nigerian professionals underlined when questioning the seriousness of Netflix’s involvement in the continent (Agina and Hediger 2020). As underscored by Netflix’s Director of Content for Africa Ben Amadasun, many unsolicited submissions reach the company’s desk (*The Guardian Nigeria* 2021), but the acquisition of Nigerian contents happens mostly through a series of partnership with Nigerian companies that play the role of aggregators. The Nigerian production and distribution company FilmOne Entertainment, sister company of the theatre hall chain FilmHouse, the largest in the country, is the main actor in this sector. The company is responsible for the selection of over 75% of the contents that are streamed on Netflix, according to FilmOne’s Licensing Manager Ife Dowu (Okechukwu 2021). And this is undoubtedly a profitable activity, as the company retains between 20% and 30% of the acquisition fees Netflix pays to producers. Other aggregators exist (such as Joy Odiete’s Blue Pictures, the French company Trace Global, or Serge Noukoue’ Okada Media which is also behind the Nollywood Week festival in Paris), and a few individual producers have direct relations with Netflix (such as Kunle Afolayan with his companies KAP and Golden Effects, Mo Abudu with EbonyLife, and others). But FilmOne certainly occupies a dominant role, thus attracting much criticism.

I will get back to the particular position that FilmOne occupies in the Nigerian screen media landscape in the next section, but it is important to point out that for many independent

¹⁵¹ This strategy has apparently been adopted by other actors, such as Orange in Francophone Africa and Multichoice in Anglophone Africa. These strategies are detrimental to the growth of the African screen media sector and to the evolution of filmmakers’ careers: many filmmakers mentioned to me films they made that nobody can watch because they sit in the virtual catalogue of some big media group, waiting to be released online (sometime for several years). At the same time, they signal the turbulence that affect the African screen media distribution sector since the late 2000s.

¹⁵² Some websites provide details about all the streaming and VOD platforms where to find the most sought-after Nollywood titles (see for instance <https://thevore.com/nigerian-films/>), but the information is not regularly updated. Other websites try to keep track of the Nollywood titles available on Netflix (see for instance <https://www.nollywoodreinvented.com/nollywood-movies-on-netflix>), but as mentioned earlier, the list varies significantly according to the region from where one accesses the platform.

filmmakers and producers (who requested anonymity in order to protect their professional relation with FilmOne) the role this company plays is too powerful, and thus unhealthy for the growth of the industry and its diversification. Some independent filmmakers accuse FilmOne of privileging its own productions or those of producers close to its circles, while excluding from the aggregated list of contents that it offers to Netflix the productions of rival companies and of young upcoming independent producers. Whatever the truth beyond these controversies, the role of aggregators makes the object of debate because of its responsibility in producing a specific international image of the industry – an aspect I will further analyse in the last section of this essay. In Femi Odugbemi’s words, the aggregators “have far more responsibility than making money [...] How the film culture in a country is respected, or even branded, has to do today with what people from all over the world see on these platforms. [Audiences] don’t have the time to scratch and find out that there are other kinds of films. We have to find a way to assure that aggregators don’t look only at those films that are financially viable, but films that are able to represent the artistic energies that characterise our [production] environment”.¹⁵³

Another point of controversy concerns the fees Netflix pays for individual films. The terms of the contracts are generally protected by confidentiality and nondisclosure agreements, but according to the informal conversations I had with industry insiders (who, again, required anonymity to protect their relation with the company) it appears that they are generally between 10.000 USD to 70.000 USD, depending on the quality of the film as well as on the terms of the contract (in what concerns the regions covered by the contract, the duration of the rights, the exclusivity clause, etc.). In recent times, the minimum threshold has come down to 4000/5000 USD (closer to what local streaming companies pay for local content acquisition, see Simon 2022), further feeding the anger of those who criticise the company’s attitude toward African creators. Some see these data as the sign of the patronizing attitude that Netflix has toward African producers, especially if one takes in consideration the size of the company’s investments in the US, Europe or Korea. According to the professionals who deal regularly with the American company, Netflix fees are simply levelled to the Nigerian screen media market standards, but some Nigerian filmmakers and producers find the company’s position incoherent. In the words of filmmaker Walter Taylaur, “their explanation would make better sense if the films were being shown in Nigeria alone. But if you think the content is good enough to be shown in worldwide markets, maybe pay worldwide rates” (quoted in Okichie

¹⁵³ See footnote 9.

2021). As the Managing Director of FilmOne, Moses Babatope, explained to me,¹⁵⁴ however, these criticism does not take into consideration the fact that streamers like Netflix, more often than not, calibrate their licensing fees on box office performances. This means that films which managed to have a theatrical release in Nigeria have better chances to be acquired, implicitly giving bigger power to the handful of operators that control cinema theatre distribution in Nigeria.

Before further elaborating on these controversies, a last aspect of Netflix's presence in Nigeria needs to be briefly detailed: the production of original contents. In Nigeria Netflix adopted the strategy it already applied elsewhere. As the Netflix's Ben Amadasun discussed in interviews, the company began by acquiring independently produced contents, and when it reached a critical audience for that type of product, it began investing in original productions that could help it achieve stronger local and international recognition (Versi 2021). Netflix's first investments in African original contents took place in South Africa, with the production of the successful series *Queen Sono* (2020) and *Blood and Water* (2020). I already mentioned earlier the aborted plans for a first Nigerian original series which were announced in 2020. Despite the delays caused by the pandemic, however, Netflix was able to release several original Nigerian products between 2020 and 2021, including the first Nigerian original series *King of Boys: The Return of the King* (2021), Kunle Afolayan's *Swallow* (2021) and *A Naija Christmas* (2021), Kenneth Gyang's *Oloture* (2020), and several others.

The deals Netflix sealed with individual producers to develop original projects were welcomed with much enthusiasm in Nigeria, as testified by the interviews that Netflix's key partners among Nigerian independent producers, Mo Abudu and Kunle Afolayan gave to international news outlets (Ritman 2020; Vourlias 2021). But here too, critics have pointed out the limits of Netflix's model. As Anulika Agina underscores, for instance, "Netflix's strategy is to seek filmmakers whose work has been consistently well-received to partner with for new productions. This is different from commissioning films from emerging, less-known filmmakers in other parts of the world. As such, Nollywood's Netflix boom does not necessarily open doors for new or inexperienced voices" (Agina 2021). Beyond marginalising younger talents, Netflix's orientations in what concerns both the acquisition of independently produced films and the production of original contents have been criticised for their lack of interest in artistic innovation and for the tendency to push for standardized genres (such as rom-com, comedy, or crime fiction). What image of Africa and what representation of Nollywood do

¹⁵⁴ See footnote 9.

these choices produce? This urgent question has been raised in several industry gatherings and festivals I had the opportunity to attend or organise over the past couple of years,¹⁵⁵ and it will make the object of my analysis in the last section of this text.

Netflix and the ecosystem of screen media distribution in Nigeria

Before analysing the discourse about Africa that Netflix curatorial practices produce, it is important to better contextualise the company's experience in Nigeria in relation to the recent history of corporate investment in Nollywood. As much scholarship on Nollywood has demonstrated (cf. Jedlowski 2013; McCall 2012; Miller 2016), over its first ten to fifteen years of existence the industry developed as a result of the ingenuity of informal traders in electronics (the *marketers*) who developed a local and transnational system of straight-to-video distribution which guaranteed good percentage of return on investment, thus allowing them to invest in the production of original contents. Despite the systemic weakness and vulnerability of early Nollywood's economy, the pan-African success of early Nigerian videos was built thanks to modes of operation largely disconnected from both state and corporate intervention. Things changed significantly throughout the 2000s, thanks to three main transformations, connected to both technological innovation and the rising interest of corporate capital for Nigerian and African screen media production: the creation of satellite channels entirely dedicated to Nollywood (in particular the channel "Africa magic", owned by the South African company DsTV MultiChoice); the return of theatre halls in Nigerian main cities; and the emergence of internet distribution (initially via YouTube and later via specific streaming platforms, such as iROKOTv). Each of these transformations contributed in modifying the economic structure of the Nigerian industry, introducing innovations and producing controversies that prefigured much of what we can observe today in relation to Netflix.

A detailed analysis of these three moments of turbulence in Nollywood's history would require too much room for the format of this essay, and each of them already made the object of interesting and detailed research (on Multichoice: Adejunmobi 2011; on iROKOTv: Haynes 2018; on the return of theatre halls: Ryan 2015). Here I will focus only on some aspects of these transformations that can help us better understanding the impact of Netflix on the industry. My

¹⁵⁵ Listen for instance at the recording of the round-tables "Co-creation: Delights, Discontents, and Dislocations", co-organized online by the Skidmore College's Moore Documentary Studies Collaborative (MDOCS) Forum and the Documentary Africa (DOCA) initiative in May 2021 (<https://www.youtube.com/watch?v=L0W81YwDIdA>), and "Cinemas africains, quels publics?", organised as part of the Film Festival "Afrique en Vision", in June 2021 in Bordeaux, France (<https://www.youtube.com/watch?v=BkCERJx7KLw>). I was one of the invited speakers in the first event, and the organizer and moderator of the second.

point here is that much of the controversies that surround Netflix's intervention in Nollywood are connected to some structural deficiencies of the industry, notably Nollywood's internal fragmentation and the industry's systemic marginalisation of some key professions (intellectual property lawyers and experts; script-writers; sound and post-production engineers). These limits had a central role in shaping the relationship Nollywood professionals were able to establish with the incoming corporate entities that decided to invest in Nollywood.

When the South African company DsTV MultiChoice created Africa Magic and started to operate in Nigeria many in the industry welcomed the development. Similarly, to what happened a few years later with Netflix, the first people who managed to seal contracts with the company were seen as trailblazers: the arrival of the company promised transnational visibility, more efficient and formalised distribution, higher budgets, and higher production standards. However, the lack of unity among professionals (and of effective institutional bodies that could protect their interests – the existing Guilds being often unable to do the job), as well as the lack of sufficient investment in intellectual property expertise, quickly put the South African company in a position of privilege: it exploited the industry's fragmentation to play Nigerian producers against each other, pushing them to lower their fees so as to gain the competition with their rivals and sell more contents to MultiChoice. This was a time in which Nollywood was churning out up to fifty new films a week, and some producers preferred to sell their entire catalogue for a fixed price rather than negotiate specific fees and contracts for each film. As the stakeholders I interviewed during the fieldwork for my doctoral research, in 2010-2011 explained to me, the fact that many films at the time were made with very small budgets, with no significant consideration of pre- or post-production processes, participated in weakening the industry's stakeholders' bargaining power. As a result, Africa Magic bought life-long, worldwide screening rights of a large catalogue of Nigerian films for very low fees, building the largest collection of Nollywood films available at the time, and basically pushing the Nigerian *marketers* out of the business of international distribution of Nollywood contents around Africa (and partially also within Nigeria).

This episode did not help Nigerian media professionals in preventing similar situations to take place when new international corporations arrived in Nigeria. Reacting to the divisions that the arrival of Netflix and other actors such as Amazon Prime (which has become to invest significantly in Nigeria in 2021) provoked within Nollywood, and in particular to the deals that certain production companies such as EbonyLife and InkBlot managed to strike with these international companies, veteran Nigerian producer and filmmaker Tony Abulu bitterly commented on social media: "Pitch your stories individually and 500 studios rush and 5 get

selected and praises galore. Is this how the Nigerian Creative Industry will survive? Let's not be self-centred. Amazon has Billions of dollars. I was at one of their presentations at AFRIFF in Lagos. I asked Amazon to commit to \$10m only to help grow the industry, but the naive young Nigerian filmmakers in the room [...] shouted me down. They foolishly opted to pitch to Amazon individually. I was sorry for them all. Reminds me when DSTV approached Nollywood 15 years ago, they were offered 7% of DSTV revenue, they naively opted to sell their films individually for \$1,000 each to the shock of DSTV. 15 years later, their films now sell for \$2,000 max. [...] This is what selfishness gets. So, kudos to the 20 new Nollywood filmmakers who will sign with Amazon [...] it will ultimately be a case of diminishing returns”.

As Abulu recalls, the industry's internal division in the negotiations with DsTV finally damaged the entire industry, lowering the fees that the company accepted to pay for contents. A similar dynamic seems to be taking place with Netflix, whose fees used to be higher in the early years of its interaction with Nollywood, as generally higher was the quality of the films it used to acquire. Another Nollywood stakeholder, filmmaker and festival organizer Stanlee Ohikhuare, during a recent round-table discussion on African film distribution I co-organized in Bordeaux, France,¹⁵⁶ expressed a view which helps further understanding the dynamics at play here: “The first films Netflix selected in Nigeria were arty films, but the majority of the films that are going on the platforms today are films I would not even select for my festival. [...] When people look at Nigeria, they think about numbers [the future growth of the population; Nigeria as one of the largest untapped market for screen media content on earth] and they are ready to sacrifice their original intentions to take advantage of the numbers, insisting on quantity rather than quality”.

After a close look, though, this trend from the selection of quality to the aggregation of quantity might have other reasons beyond the purported exploitative intentions of international corporations such as Netflix. As FilmOne's Ife Dowu underscores, platforms “can only acquire content based on what they are getting back” (quoted in Okechukwu 2020). Acquisition fees as well as the budgets and quality of the productions sponsored by Netflix in Nigeria will only grow “when there is an exponential increase in subscribers or demand for our content [...] We need to make sure our films are relatable to people beyond Africa. *Too Hot to Handle* was number one on Netflix for over two weeks, but our films are only number one in Nigeria and other African countries. From the business perspective of a buyer, why should they pay the

¹⁵⁶ See the already mentioned round-table “Cinemas africains, quels publics?”, organised as part of the Film Festival “Afrique en Vision”, in June 2021 in Bordeaux, France (<https://www.youtube.com/watch?v=BkCERJx7KLw>).

same amount for a film that will get traction all over from 150 Million subscribers for a film in a country or region where they have less than two million subscribers?” (*ibid.*).

Going back to the switch from quality to quantity, a similar dynamic happened also in relation to Nigerian cinema theatres distribution networks over the last decade. When multiplex cinemas began to open in Nigeria, in the mid-2000s, only very few films were accepted for screening, and they represented the best quality the industry could offer at the time (Jeta Amata’s *The Amazing Grace*, 2006; Stephanie Okereke’s *Through the Glass*, 2007; Kunle Afolayan’s *Irapada*, 2007). Then, as I could observe over attending several film screenings in Lagos theatres during my fieldworks, the standards progressively dropped. Theatre owners and film producers realised that, apart from a few remarkable exceptions (the like of Kemi Adetiba’s *The Wedding Party*, 2016, or Funke Akindele and JJC Skillz’s *Omo Ghetto – The Saga*, 2020), the box office results of Nollywood releases did not guarantee high enough returns on investment to justify high budgets and quality standards. With all due exceptions,¹⁵⁷ Nigerian cinemas progressively became an extension of the already existing distribution network of middle-to-low quality films, partly controlled by a relatively small group of people involved simultaneously in both production and distribution.

These dynamics, and the ever-growing tensions that they provoked between corporate actors (accused of paying too little, thus undermining industry stakeholders’ efforts) and independent producers and filmmakers (accused of unfair business practices, individualism and unprofessionalism by international corporations, accustomed to operate within business environments more formalised and standardised than Nigeria), ended up provoking cyclic crises, which ultimately produced similar consequences: the progressive shift of corporate investment from acquisition to production. In an interview with an Africa Magic operative conducted in Lagos in February 2017, I was told that the company’s objective on the long term was to produce the largest part of its contents in-house, so as to control the quality of the products, reduce the expenses and minimize the interactions with unreliable partners.¹⁵⁸ After creating its production arm ROK studios in 2013 (later sold to French media company Canal Plus in 2019), the streaming platform iROKotv similarly moved to produce almost 95% of its content in-house, inaugurating a move that today most local Nigerian streaming companies have followed (see Simon 2022). Despite entering the industry a bit later than its main

¹⁵⁷ There have been several high-quality films, produced by independent producers, such as Jade Osiberu’s *Isoken* (2016) or Izu Ojukwu’s *76* (2016), which managed to be distributed in local cinemas in Nigeria.

¹⁵⁸ As one of the anonymous reviewers of this essay (whom I thank for the comment) rightly pointed out, this objective never materialized and in 2021 the company still acquires 80% of its contents from independent creators.

competitors in Nigeria (Silverbird and Genesis Deluxe), throughout the 2010s FilmHouse became the largest theatre hall chain in Nigeria, and built on this privileged position to venture into production and distribution (by creating the sister company FilmOne Entertainment). The dominant position in the cinema distribution sector helped FilmOne in maximizing its returns on production investments, and further fomented rumours about the company prioritization of the distribution of its own productions. Netflix's move into the production of Nigerian original contents could thus be read also in relation to these previous experiences, and not as the application of the streamers' original strategy.

If dynamics of progressive verticalization and monopolization of media and film industries are nothing exceptional, particularly at a time in which platform capitalism and rampant neoliberalism are sweeping the world, they might have particular consequences in a context like the Nigerian one, where the economy is exposed to recurring cycles of saturation and contraction, where the currency is cyclically devaluated, and where local media entrepreneurs have little room for competition and economic manoeuvre. As it is the case with the companies that arrived before it, there are no particular reasons to believe that Netflix entered Nigeria with the explicit objective of exploiting Nollywood. But global capitalistic dynamics and local intricacies are driving the company toward a position in which the maximization of profits and the minimization of investments go hand in hand with an official discourse about content diversification and the worldwide promotion of African contents.

Within this framework, the lack of serious investments in copyright law expertise, together with the deep fragmentation of the industry menace to hinder the transformations Nollywood could achieve through Netflix. As a matter of fact, the institutional weakness of the industry (the lack of fully-functional institutions regulating its operations and coordinating professionals against external exploitation), together with the lack of structured efforts from the government to frame the intervention of foreign corporations, is considered by many to be one of the biggest problems the industry faces today.¹⁵⁹ According to Stanlee Ohikuhare, still today, Nollywood is “a very sentimental film industry [where] decisions are taken out of emotion instead of clear and thoughtful thinking” (pers. comm. 13 February 2017). If professional associations and guilds with the mandate to protect industry professionals exist since the early days of the

¹⁵⁹ For an analysis of the history of the interactions between Nollywood practitioners, international corporations and Nigerian institutions see Jedlowski (forthcoming). In recent times the Nigerian government is developing new legal tools to frame the activity of international internet companies in Nigeria, particularly in what concerns taxes. The 2021 Finance Bill, for instance, empowered the Federal Inland Revenues Service (FIRS) to evaluate non-resident firms like Twitter, Facebook, Google, and Netflix, so as to tax them on the ground of the revenues earned from digital services to Nigerian customers. These new provisions, however, do not regulate the interactions between streamers and producers, leaving the room for the emergence of controversies wide-open.

Nollywood, today they have become, according to Nollywood veteran actor Patrick Doyle (pers. comm. 26 February 2017), “self-perpetuating systems”, run by people who “don’t make any film since long time” and who engage with them only on the basis of self-interest. The industry, suggests Doyle, is “still in the gold rush [and] you cannot regulate this phase, you have to allow it full freedom. Only when the gold rush is over, and the industry has reached a certain level of development, there will be room for regulation”. However, many thinks that things should move faster. As a Nigerian intellectual property law expert recently put it, “Netflix investment is great, but maximising the new resources depends on certain legal fundamentals. Are Nollywood filmmakers and stakeholders conversant with the ownership rights regime in the evolving digital copyright era? Will Nollywood get value for its rich creative resources when negotiating across licensing and other transactional platforms? How well would the Nigerian intellectual property laws – particularly its copyright laws – protect Nollywood creators in dealings with Netflix and other sophisticated partners?” (Andrews 2020).

These are difficult questions which might need further research and a deeper historical analysis to be cogently answered. Equally important is the issue concerning the image of Africa and Nollywood that Netflix’s acquisition and production practices are producing, to which I turn in the next and final section of this essay.

Netflix’s Africa, Netflix’s Nollywood

According to some journalist who covered Netflix’s expansion in Nigeria, when one looks at the list of Netflix’s acquisitions in Nigeria, what is most striking is not what films are in it, but what films are missing. “Some of the most critically lauded Nigerian films of recent years are conspicuously absent. Terrorist drama *The Milkmaid*, which was the country’s first submission to the Oscars foreign language competition, has not been licensed; neither has the festival hit *Eyimofe (This is my Desire)*, which was recently added to the Criterion Collection. Even the stylish genre thriller, *La Femme Anjola* starring Rita Dominic, one of Nollywood’s most enduring stars, is absent” (Okichie 2021). If this quote inevitably expresses the journalist’s personal view, it resonates with many industry practitioners’ complaints about the quality of the films acquired by Netflix in Nigeria over the past two-three years. Stanlee Ohikhuare’s quote reported above is a good example in this sense, but many other professionals expressed similar points of view, hoping for more variety and quality in the acquisition of Nollywood contents by Netflix. In Femi Odugbemi’s words, for instance, what is striking is “the sameness of themes and storytelling [in the Nollywood films acquired by Netflix]. In a very strange way

I think that Nollywood was stronger in narrative storytelling way back, it's technicality was poor, but its content, its narrative, its storytelling was more powerful. [...] And now we seem to have flipped it in such a way that the average [Netflix] Nollywood film has better sound, better image quality, it is more often than not graded... it's technically moving to where it can compare [internationally], but the quality of the storytelling has suddenly become something that I think has a question mark, in terms of, one, the genres, and two, just even the thematic exploration: what is the story [that the film wants to tell]?"¹⁶⁰ Many are the reasons that could explain this situation, including the fact that films that have particularly high budget are not within the range of what Netflix spends in Nigeria today, since, as we have seen earlier through the words of FilmOne's Ife Dowu, a streamer's investment is based on projections of what it can get back, and Nollywood does not yet represent a good-enough return on investment.

More experimental films, such as, for instance, Abba Makama's *Gren White Green* (2016) and *The Lost Okoroshi* (2019), or Ema Edosio's *Kasala!* (2018) were acquired by Netflix during its first few years of operation in Nigeria. This was a time in which, as Ema Edosio clearly pointed out, "the presence of these platforms [including Netflix] opened Nigerian films to a wider audience" and created new avenues for distribution beyond Nigeria.¹⁶¹ The three films mentioned above, for instance, did not find a distributor in Nigeria and did not circulate in local theatre halls, but Netflix gave them the opportunity to circulate widely beyond Nigeria, and provided their producers a vital opportunity to recoup their investment. However, all these films had previously circulated in international festivals, and Netflix's acquisition can be seen as a result of their international acceptance, rather than representative of a trend in Netflix acquisition in Nigeria.

Netflix's lack of diversity in terms of acquisition and production choices in Nigeria (and in Africa at large) is a particularly relevant phenomenon to observe if one considers that Netflix has become the leading streamer in the continent in terms of subscriptions¹⁶² and it has the potential to further marginalise local competitors, which already struggle because of their precarious economic conditions and the specific infrastructural challenges of the African context highlighted above (see also Simon 2022). This leading position helps Netflix in collecting large amount of data about audience's preferences, which it then uses to orient its investments in production and acquisition. As Kenyan producer Toni Kamau has underlined,

¹⁶⁰ See footnote 9.

¹⁶¹ See footnote 9.

¹⁶² According to the UK based consultancy firm Digital TV Research (quoted in an article by the *Hollywood Reporter*), in 2021 Netflix had 2.7m subscribers in Sub-Saharan Africa, Showmax 879k, Amazon 599k (see Roxborough 2022).

“Western companies [such as Netflix] are now collecting all of these data about African audiences – [something] which unfortunately had not been done to such a degree by public broadcasters or organizations [based] on the continent. So now [...] streamers or other external parties are coming into the continent and saying: this is what everyone wants to watch. And then they only commission that, and that’s all people get to watch. It kind of becomes a self-fulfilling prophecy”.¹⁶³

Several recent Netflix’s initiatives (such as the partnership with UNESCO mentioned at the beginning of this essay) and statements by Netflix’s acquisition and production managers (Kessous 2020; Versi 2021) put a strong emphasis on the promotion of local, African narrative and aesthetics. But, as Pier Paolo Frassinelli recently suggested in a talk on streamers in Africa,¹⁶⁴ this discourse is contradicted by the reality of Netflix’s acquisition choices and their focus on standardised genres and aesthetics. In FilmOne’s managing director Moses Babatope’s words, “there is a very thin line between the technical finesse that the platforms want us to put in our storytelling, and they literally dictating how we should tell our stories, and I think the latter is an area where, culturally, we need to be very very careful”.¹⁶⁵ It is for this reason that, ultimately, the growing role of platforms in the economy of Nollywood makes the object of debate among Nigerian film professionals. According to Femi Odugbemi, for a developing industry like Nollywood, it would be a mistake to give platforms too much power. In his view, to depend on platforms “is economically unsustainable for the number of filmmakers that are in Nigeria, [and] it is culturally dangerous [...] because the platforms are international, and the gatekeepers are not from your country alone; so they are not working for you, they are not part of your film industry. You are part of something [that you cannot control]”.¹⁶⁶

Within this context, politically controversial films (something Netflix does not shy away from in other regions of the world) are hardly selected in Africa to avoid tensions with local governments. Kenyan filmmaker Sam Soko, director of the political documentary *Softie* (2020), underlines that platforms “don’t want to be kicked out of a country where [they] are trying to build a market”,¹⁶⁷ and thus avoid controversial contents, in turn influencing the decisions of local scriptwriters and filmmakers, who pitch only non-controversial projects, which they

¹⁶³ Transcription of Toni Kamau’s comments during the round table “Co-creation: Delights, Discontents, and Dislocations”, see above.

¹⁶⁴ “Streaming Africa – is local really king in the ‘Golden Age for African films’?”, talk given by Pier Paolo Frassinelli at the Department of Communication and Media Studies at the University of Johannesburg, 5 October, 2021.

¹⁶⁵ See footnote 9.

¹⁶⁶ See footnote 9.

¹⁶⁷ Transcription of Sam Soko’s comments during the round table “Co-creation: Delights, Discontents, and Dislocations”, see above.

believe will have a chance to land a production or distribution deal with the streamer. As we have seen, the lack of diversity in Netflix's curatorial choices and its impact on creative processes across the continent contradicts the company's official discourse on the diversity and "authenticity" of the storytelling forms it pretends to promote. These contradictions seem to be based on specific marketing strategies: "by claiming that the services help enable cross-cultural global community, they promote a benevolent vision of themselves to new markets while tacitly attempting to soothe anxieties about the platform-imperialist dominance of a small handful of automated, algorithmic digital platforms" (Elkins 2019: 377).

These dynamics do not only have an impact on the representation of Africa that is produced by Netflix itself, or on the creative processes at plays within sub-Saharan African film industries. They also have a significant influence on the scholarship on African films, and more particularly on Nollywood, that is going to be produced in the years to come. For international scholars based outside of Nigeria, Netflix has become the main access to Nollywood contents. If in the mid-2010s, iROKOtv played that role, the American streamer has now firmly replaced it. This means that much of the debates on the aesthetic and narrative trends of the largest film industry in the African continent risk to end up being based on a handful of films that reflect Netflix's curatorial practices and their impact on scriptwriting and filmmaking. Quid of other films and series, distributed via networks such as DsTV's Africa Magic, StarTimes's Nollywood Plus channel, or via one of the countless low-cost streaming platforms or YouTube channels that release hundreds of Nollywood titles every year? These are the networks that African audiences based in Africa tend to access most regularly. The films that circulate there are those that influence local debates, individual perceptions and collective imageries across Africa. But almost no research is devoted to them. Relevant becomes here the question asked by media scholars Jean-Cristophe Plantin and Laurence Monnoyer-Smith (2013: 61) "are we witnessing the emergence of a field of study in which hypotheses would be dependent on the nature of the data available?"

Conclusion

In whatever way one wants to evaluate Netflix's intentions, the company offers to Nigerian filmmakers and producers the unprecedented opportunity to reach audiences in almost 190 countries across the world. If almost negligible is the percentage of Nigeria-based viewers in the equation, this exposure still brings new opportunities to the industry. As Agina points out, based on a few interviews with prominent Nigerian filmmakers who have been contacted for international co-productions after their films were screened on Netflix, "global streaming paves

the way for global collaboration” (Agina 2021). It is undeniable that, also thanks to Netflix, audiences around the world are aware of the existence of Nollywood as they have never been before, and this might well push the industry to the next level, as many professionals hope.

But the low penetration of Netflix in Nigeria and its substantially elitist subscription base in the country might push further another, less encouraging process, that the introduction of multiplex had already triggered: the drastic weakening of Nollywood’s relationship with its primary audiences, the Nigerian middle and popular classes. What will remain of Nollywood without the support of its local audiences is a question that many in the industry ask and which deserves in my view to be openly uttered. However, for many professionals the priority is to achieve international exposure, rather than local patronage. Netflix pays in American dollars; local distribution, when it pays, pays in Naira – a currency whose devaluation seems to be unstoppable. These are points professionals recurrently make to underline that, as it has always been the case in Nollywood, making films is a job and people have to live out of it, or else, find another job.

Netflix’s expansion in Africa poses a number of other questions which future research will have to consider attentively. As mentioned in the last section of this essay, Netflix is becoming the main network by which international scholars access Nollywood films. But other are the networks that African audiences use the most. More research should thus be oriented at studying these other outlets, beyond the sensationalism of the research on global actors like Netflix. YouTube distribution is probably the one that has received the least attention, despite the huge amount of Nollywood films that circulate on the platform. YouTube have become the privileged channel of online distribution for producers and distributors who have been marginalised by the progressive corporatization of Nollywood. What is their economic model? What is their audience? And how do the Nollywood films that they produce differ from the ones Netflix helped in making transnationally visible?

The role of DsTV MultiChoice in the African screen media landscape also deserves more research, because of the dominant position this company occupies in the broadcasting sector across the continent, as well as for its peculiar history. DsTV belongs to the South African group Naspers, a company that, after profiting from its proximity to the Apartheid regime, has been able to reinvent itself as a major global media group, thanks to a number of timely (and often lucky) investments in BRICS countries, and notably in China and Russia (Teer-Tomaselli, Tomaselli, and Dlundla 2019). The group’s experiences in non-Western regions constitute an important comparative advantage in the rush for African screens in which Netflix and other companies are involved. This rush, however, might not necessarily transform itself into a frontal

confrontation, as predicted by many experts and scholars (Chutel 2018; Chambwera 2021). The recent move by the South African company to partner with Netflix, Amazon and other streamers to allow South African customers to have access to the different platforms via a single subscription and a single decoder (Zimoyo 2020) promises to reinforcing rather than weakening the position of DsTV across the continent, canalising audiences interested in international streamers' catalogue toward its infrastructures and networks. Originally a regional player, DsTV Multichoice might expand its continental hegemony via its alliance with international leading actors such as Netflix and Amazon, which in turn will benefit from DsTV regional experience to consolidate their position in a social, economic and infrastructural context they still struggle to fully understand.

These complex dynamics hide a deeper interrogation, that the study of Netflix as much as the analysis of DsTV implicitly poses. Nollywood had become internationally recognized as the vector for the circulation of a new form of pan-African cultural identity from below, based on common aesthetic and narrative references (McCall 2007). What does it mean for the deep meanings of this pan-Africanism the fact that today its circulation is based on infrastructures entirely provided by companies emanating from the centres of colonial and imperial power? What kind of cultural pan-Africanism, if any, can emerge from such tension?¹⁶⁸ As many of the questions asked in this essay, the answer will need time to emerge, but the need for the creation of alternative distribution strategies and networks owned by Africans themselves is already being formulated in several circles¹⁶⁹ and might well one day see the light.

References

Adejunmobi, Moradewun. 2011. "Nollywood, globalization, and regional media corporations in Africa." *Popular Communication* 9(2): 67-78.

Agina, Anulika. 2021. "Netflix and the transnationalization of Nollywood". *Post45* 13 April 2021 (accessible online: <https://post45.org/2021/04/netflix-and-the-transnationalization-of-nollywood/>).

Agina, Anulika, and Vinzenz Hediger. 2020. "Nollywood and Netflix's burgeoning relationship". *The Nation* 1 December 2020 (available online: <https://thenationonlineng.net/nollywood-and-netflixs-burgeoning-relationship/>).

¹⁶⁸ I thank Jaana Serres for bringing this question to my attention in a talk on the Nigerian music industry and its relation to the international music corporations.

¹⁶⁹ See for instance the African Real Collective (<https://africanrealcollective.org/>).

Andrews, Samuel Samiai. 2020. "Netflix Naija: creative freedom in Nigeria's emerging digital space?". *The Conversation* 19 March 2020 (available online: <https://theconversation.com/netflix-naija-creative-freedom-in-nigerias-emerging-digital-space-133252>).

Chambwera, Collen. 2021. "Understanding Netflix's foray into original productions in South Africa: A 'jet plane' and 'helicopter' view". In Gilbert Motsaathebe and Sarah H. Chiumbu, eds. *Television in Africa in the Digital Age*. London: Palgrave MacMillan. 39-58.

Chutel, Linsey. 2018. "Africa's biggest TV player is lobbying to have Netflix regulated". Quartz Africa 12 July 2018 (available online: <https://qz.com/africa/1326834/naspers-multichoice-wants-netflix-regulated-as-dstv-loses-subscribers/>)

Couldry, Nick, and Ulises A. Mejias. 2019. "Data colonialism: Rethinking big data's relation to the contemporary subject". *Television & New Media* 20(4): 336-349.

Dovey Lindiwe. 2018. "Entertaining Africans: Creative innovations in the internet television space". *Media Industries* 5(12): 93-110.

Ebelebe Ugo Ben. 2017. "Reinventing Nollywood: The impact of online funding and distribution on the Nigerian cinema". *Convergence* 25(3): 466-478.

Elkins, Evan. 2019. "Algorithmic cosmopolitanism: On the global claims of digital entertainment platforms." *Critical Studies in Media Communication* 36(4): 376-389.

Haynes, Jonathan. 2014. "'New Nollywood': Kunle Afolayan." *Black Camera: An International Film Journal* 5(2): 53-73.

Haynes, Jonathan. 2018. "Between the informal sector and transnational capitalism: Transformations of Nollywood." In Kenneth Harrow and Carmela Garritano, eds. *A Companion to African Cinema*. New York: John Wiley & Sons. 244-268.

Hellsten, Sirkku. 2016. "Deconstructing the myth of the African middle class." In Henning Melber, ed. *The Rise of Africa's Middle Class: Myths, Realities and Critical Engagements*. London: Zed Books: 95-109.

Jedlowski, Alessandro. 2013. "From Nollywood to Nollywood: Processes of transnationalization in the Nigerian video film industry". In Matthias Krings and Onookome Okome, eds., *Global Nollywood: Transnational Dimensions of an African Video Film Industry*. Bloomington: Indiana University Press. 25-45.

Jedlowski, Alessandro. 2017. "African media and the corporate takeover: Video film circulation in the age of neoliberal transformations." *African Affairs* 116(465): 671-691.

Jedlowski, Alessandro. Forthcoming. "Screen media, technological innovation and the state in Nigeria". *Anthropological Quarterly*.

Kessous, Mustapha. 2020. "Netflix : « Notre objectif est d'aider les Africains à raconter leur incroyable histoire » ". *Le Monde Afrique* 21 May 2020 (available online https://www.lemonde.fr/afrique/article/2020/05/21/netflix-notre-objectif-est-d-aider-les-africains-a-raconter-leur-incroyable-histoire_6040355_3212.html).

Krings, Matthias. 2013. "Karishika with Kiswhaili flavour: A Nollywood film retold by a Tanzanian video narrator." In Krings, Matthias and Onookome Okome, eds., *Global Nollywood: The Transnational Dimensions of an African Video Film Industry*. Bloomington: Indiana University Press. 306-326.

Lobato, Ramon. 2019. *Netflix Nations*. New York: New York University Press.

Lotz Amanda D. 2020. "In between the global and the local: Mapping the geographies of Netflix as a multinational service". *International Journal of Cultural Studies* 24(2): 195–215.

McCall, John C. 2007. "The pan-Africanism we have: Nollywood's invention of Africa." *Film International* 5(4).

McCall, John. 2012. "The capital gap: Nollywood and the limits of informal trade." *Journal of African Cinemas* 4(1): 9-23.

Melber, Henning, ed. 2016. *The Rise of Africa's Middle Class: Myths, Realities and Critical Engagements*. London: Zed Books.

Miller, Jade L. 2016. *Nollywood Central: The Nigerian Videofilm Industry*. London: BFI/Palgrave MacMillan.

Miller, Jade. 2021. "VOD: Formal challengers for Nollywood's informal domestic market." In McDonald, Paul, Courtney Brannon Donoghue, and Timothy Havens, eds. *Digital Media Distribution: Portals, Platforms, Pipelines*. New York: New York University Press. 259-276.

Mureithi, Carlos. 2021. "Netflix and Disney have a major disadvantage in Africa's streaming wars". *Quartz Africa* 27 August 2021 (available online: https://qz.com/africa/2052540/african-streaming-platforms-have-an-edge-over-netflix-and-disney/?utm_source=email&utm_medium=africa-weekly%E2%80%A6)

Njoku, Jason. 2020a. "PayTV. The brutal destroyer of wealth". *Just Me Jason Njoku* 20 June 2020 (available online: <https://jason.com.ng/paytv-the-brutal-destroyer-of-wealth/>).

Njoku, Jason. 2020b. "Resizing IROKO". *Just Me Jason Njoku* 28 August 2020 (available online <https://jason.com.ng/resizing-iroko/>).

Njoku Jason. 2021. "When 95% of your customers can't afford \$30/year". *Just Me Jason Njoku* 25 February 2021 (available online: <https://jason.com.ng/when-95-of-your-customers-cant-afford-30-year/>).

Okechukwu, Daniel. 2020. "Ife Idowu Takes Us Inside Netflix's Nollywood Deals". OkayAfrica (available online <https://www.okayafrica.com/ife-idowu-takes-us-inside-netflixs-nollywood-deals/>)

Okichie, Wilfred. 2021. "Netflix in't the savior Nollywood needs. The streaming giant meets one of the world's biggest film industries". *The Verge* 13 August 2021 (available online: <https://www.theverge.com/22621845/netflix-nigeria-nollywood-streaming-films>)

Oludimu, Titilola. 2019. "There are probably less than 50,000 Netflix subscribers in Nigeria". Technopoint.africa 2' September 2019 (available online: <https://techpoint.africa/2019/09/24/netflix-subscribers-nigeria/>)

Ovwe, Medeme. 2015. "Kunle Afolayan's October 1 gets Netflix deal". *The Nation* 22 January 2015 (available online: <https://thenationonlineng.net/kunle-afolayans-october-1-gets-netflix-deal/>).

Plantin, Jean-Christophe, and Laurence Monnoyer-Smith. 2014. « Ouvrir la boîte à outils de la recherche numérique. Trois cas de redistribution de méthodes. » *tic&société* 7(2) (available online: <https://journals.openedition.org/ticetsociete/1527>).

Pype, Katrien. 2013. "Religion, migration, and media aesthetics: Notes on the circulation and reception of Nigerian films in Kinshasa." In Krings, Matthias and Onookome Okome, eds., *Global Nollywood: The Transnational Dimensions of an African Video Film Industry*. Bloomington: Indiana University Press. 199-222.

Ritman, Alex. 2020. "Nigerian producer Mo Abudu on striking Netflix's first multi-title African deal: 'As a continent, we've remained so quiet' (Exclusive)", *The Hollywood Reporter* 25 September 2020 (available online: <https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/nigerian-producer-mo-abudu-on-striking-netflixs-first-multi-title-african-deal-as-a-continent-weve-remained-so-quiet-exclusive-4066612/>).

Roxborough, Scott. 2022. "When streamers are (finally) investing in Africa". *The Hollywood Reporter*, 17 January 2022 (available online: <https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/netflix-disney-pus-streamers-investment-africa-1235073026/>).

Ryan, Connor. 2015. "New Nollywood: A sketch of Nollywood's metropolitan new style." *African Studies Review* 58(3): 55-76.

Simon, Godwin Iretomiwa. 2021. "Adapting to context: Creative strategies of video streaming services in Nigeria." *Convergence* 27(6): 1770–1788.

Simon, Godwin Iretomiwa. 2022. "Producing Nollywood portal films: Navigating precarity through informal social relations and hope." *International Journal of Cultural Studies*, online-first: 1-18.

Teer-Tomaselli, Ruth, Keyan Tomaselli, and Mpumelelo Dlodla. 2019. "Peripheral capital goes global: Naspers, globalisation and global media contraflow." *Media, Culture & Society* 41(8): 1142-1159.

The Guardian Nigeria. 2021. "Ben Amadasun: On Netflix's Upcoming African Titles And The African Film Market". 23 July 2021 (available online: <https://guardian.ng/life/ben-amadasun-on-netflixs-upcoming-african-titles-and-the-african-film-market/>).

The Punch Nigeria. 2019. "Decimation of Nigeria's middle class". 21 May 2019 (available online: <https://punchng.com/decimation-of-nigerias-middle-class/>).

Tsika, Noah. 2015. *Nollywood Stars: Media and Migration in West Africa and the Diaspora*. Bloomington: Indiana University Press.

UNESCO. 2021. *The African Film Industry: Trends, Challenges and Opportunities for Growth*. Paris: UNESCO.

Versi, Anver. 2021. "Golden age is dawning for African films, says Ben Amadasun of Netflix", *NewAfrican*, 3 May 2021 (available online <https://newafricanmagazine.com/25658/>).

Vourlias, Christopher. 2021. "Nigeria's Kunle Afolayan: African audiences shouldn't be 'second-class'", *Variety* 21 July 2021 (available online <https://variety.com/2019/film/news/nigeria-kunle-afolayan-african-audiences-shouldnt-be-second-class-durban-film-festival-2019-1203274861/>)

Yong Jin, Dal. 2015. *Digital Platforms, Imperialism and Political Culture*. London: Routledge.

Zimoyo, Tafadzwa. 2020. "MultiChoice signs deal with Netflix, Amazon". *The Herald* 19 June 2020 (available online: <https://www.herald.co.zw/multichoice-signs-deal-with-netflix-amazon/>)

La chaîne A+ dans l'univers télévisuel en Côte d'Ivoire : révolution de l'industrie audiovisuelle ivoirienne et construction de « *Babiwood* »

Yahaglin David Camara

Introduction

Vendredi 24 octobre 2014, Canal Plus Afrique lance à Abidjan sa chaîne A+ avec son siège dans ladite ville, consacrée aux contenus africains et diffusée sur son bouquet dans une vingtaine de pays d'Afrique de l'Ouest et Centrale. Répondant à son ambition de personnaliser son offre pour son public africain afin de mieux le configurer, ce lancement marque par ailleurs un pas décisif dans la dynamique de libéralisation du secteur audiovisuel en Côte d'Ivoire qui n'est vraiment effective qu'en 2019, et auparavant monopolisée par le groupe Radiotélévision ivoirienne (RTI) depuis 1963.

Outre une multiplication des espaces de diffusion, la création de cette chaîne ouvre aussi des alternatives de financements plus crédibles et plus dynamiques pour des producteurs ivoiriens en manque de ressources. Malgré une explosion de la production télévisuelle en Côte d'Ivoire après le succès public de *Ma famille* entre 2002 et 2008, et celui d'autres séries ivoiriennes produites après¹⁷⁰ sur le plan local, en Afrique francophone, et anglophone¹⁷¹, il n'a pu se mettre en place une véritable filière économique de l'audiovisuel ivoirien guidée « par une ligne éditoriale et un modèle économique vertueux¹⁷² ». La majorité des productions sont généralement l'œuvre de personnes privées trouvant dans la production télévisuelle une opportunité d'affaire lucrative¹⁷³.

L'intérêt de Canal Plus Afrique pour les séries télévisées ivoiriennes, manifesté par la création de la chaîne A+ basée à Abidjan, révèle leurs potentialités économiques, vient en outre

¹⁷⁰ *Class'A* (2005), *Nafi* (2005), *Docteur Boris* (2008), *Brouteur.com* (2010), *Le Grin* (2012).

¹⁷¹ Assié Jean-Baptiste Boni, « Cinéma et audiovisuel en Côte d'Ivoire (2002-2018). Une aventure ambiguë », *Afrique contemporaine*, n° 263-264, 2017, p. 385.

¹⁷² *Ibid.*, p. 386.

¹⁷³ Julie Dénommée, « Gombo et entrepreneuriat, ou l'industrie audiovisuelle ivoirienne en devenir », *Politique africaine*, n° 153, 2019, p. 87.

donner un nouvel élan au secteur, et suscite par ailleurs des espoirs chez tous les acteurs de la filière à commencer par les responsables de la chaîne elle-même. Les propos du Directeur général d'A+ lors du Discop 2017 à Abidjan repris par Serge Tapé dans un article de presse le confirment :

Le marché est donc là mais il reste "beaucoup de choses à mettre en place dans les métiers et les expertises (...), à structurer le marché, professionnaliser toute la filière" [...]. Il espère que les investissements du groupe vont permettre de faire émerger "un écosystème pour arriver à une industrie autour du cinéma et de la fiction en Afrique francophone"¹⁷⁴.

Au regard des chiffres¹⁷⁵ actuels, de la qualité esthétique et du succès à l'international¹⁷⁶ des séries télévisées ivoiriennes, Canal Plus à travers A+ semble bien relever le défi de mettre sur pied cette économie de l'audiovisuel ivoirien. En effet, six ans après la création d'A+, l'audiovisuel en Côte d'Ivoire connaît une période d'effervescence qui retient le regard critique et amène à questionner l'impact réel de la chaîne dans cette dynamique. D'où l'interrogation suivante : comment la chaîne A+ révolutionne-t-elle en creux l'industrie audiovisuelle en Côte d'Ivoire et les contenus produits ?

Pour répondre à cette interrogation, l'on emprunte à Dénommée sa démarche méthodologique dans son observation de l'audiovisuel ivoirien des années 2010. Cette approche ethnographique a donc : « permis d'intégrer un milieu restreint et de considérer différents acteurs du champ télévisuel, réalisateurs, producteurs, techniciens, acteurs, scénaristes, employés du ministère de la Culture, journalistes culturels ou entrepreneurs culturels¹⁷⁷ ».

Par ailleurs, ces différents entretiens ont été suivis d'échanges informels, de présence sur des plateaux de tournage pour mieux s'imprégner des réalités de travail des différents acteurs de la filière audiovisuelle ivoirienne, et de participation à des masters class sur l'écriture de scénario et la production de série télévisée. À travers cette démarche, l'étude envisage déterminer les éléments qui imposent la pertinence de la stratégie d'A+ dans ses rapports avec les autres

¹⁷⁴ TAPÉ Serge, Télévision : le public africain "en attente de grandes séries africaines", *Abidjan.net*, Disponible sur : <https://news.abidjan.net/h/615969.html>, Mis en ligne le 30 mai 2017, Consulté le 28 janvier 2021.

¹⁷⁵ Selon un reportage diffusé sur RT1 du groupe RTI en 2019, la production moyenne annuelle de séries télévisées en Côte d'Ivoire depuis la libéralisation du secteur de l'audiovisuel en 2014 était de dix (10). Confère *Les coulisses de la série télévisée ivoirienne*, consulté le 2 mai 2019 sur <https://www.youtube.com/watch?v=jqoFtlSUln4&t=55s>.

¹⁷⁶ En 2017, la série *Invisibles* réalisée par Alex Ogou est la première série africaine à remporter le Prix de la meilleure fiction francophone étrangère au festival de la Rochelle.

¹⁷⁷ Julie Dénommée, « Gombo et entrepreneuriat,... », art. cité, p. 87.

acteurs (producteurs, distributeurs et diffuseurs télévisuels) de l'économie des séries télévisées ivoiriennes et les dynamiques industrielles correspondantes.

Pour ce faire, il est question dans un premier temps de relever l'intérêt pour un grand groupe audiovisuel comme Canal Plus d'investir de gros moyens dans les contenus africains (particulièrement ivoiriens) avec la création de sa chaîne africaine A+ basée à Abidjan. Dans un deuxième temps, un regard est porté sur la stratégie d'A+ à travers une analyse de ses rapports avec les autres acteurs de la filière. À cet effet, les modalités de financement et de diffusion des séries télévisées ivoiriennes par la chaîne sont scrutées. Dans un autre temps, une évaluation des conditions de travail et de vie des professionnels de la filière audiovisuelle ivoirienne est faite. Elle prend le soin de souligner leurs succès, leurs échecs, et leurs aspirations depuis la création d'A+. En outre, leurs relations interprofessionnelles sont aussi analysées. En dernier lieu, l'étude détermine l'influence globale d'A+ sur l'environnement économique de la série télévisée ivoirienne, tout en relevant le rôle indéniable de cette chaîne dans la construction d'une identité audiovisuelle spécifiquement ivoirienne qu'est « *Babiwood* ».

Les raisons d'une offensive de Canal Plus en Afrique à travers la chaîne A+

Le recul de Canal Plus dans les offres des chaînes du câble en France le conduit à revoir sa stratégie dans certaines zones du monde où il est présent. En effet, Canal Plus connaît depuis les années 2010 une hémorragie¹⁷⁸ au niveau de ses abonnés en France. Cette situation met progressivement à mal son hégémonie face à de nouvelles entreprises qui offrent simultanément plusieurs services différents, dont la connexion Internet et les chaînes du câble : c'est l'exemple de SFR, Orange, Free, etc. ; et aussi les plateformes numériques telles Netflix et Amazon Prime Video, dont l'influence est de plus en plus grandissante en termes de financement et de diffusion de contenus audiovisuels.

Pour se maintenir à flot, s'impose à Canal Plus la définition de nouvelles stratégies ou politiques afin de rafler de nouveaux abonnés en France ou ailleurs dans le monde. La rude concurrence dans le secteur audiovisuel français contraint le groupe à jeter son dévolu sur l'Afrique, plus précisément l'Afrique noire francophone. En réalité, mettre l'Afrique au centre de sa nouvelle stratégie, tient de la logique, au regard de l'impressionnant boom démographique de la population francophone sur le continent ces dernières années et les années à venir.

¹⁷⁸ En 2018, la filiale de Vivendi perd 238 000 abonnés individuels en France. Il en perd 195 000 en 2019. Confère Servan Ahougnon, *Afrique : le nombre d'abonnés à Canal+, en fin d'année 2019, dépasse les estimations de Digital TV Research*, Disponible sur : <https://www.agenceecofin.com/audiovisuel/1003-74646-afrique-le-nombre-d-abonnes-a-canal-en-fin-d-annee-2019-depasse-les-estimations-de-digital-tv-research>, Consulté le 30 août 2021.

Siegfried Forster dans une publication parue sur le site de RFI le 2 février 2018 écrit à ce propos :

31 des 54 pays africains sont considérés comme francophones par l'Organisation internationale de la francophonie (OIF). Aujourd'hui, la langue française est parlée par plus de 115 millions d'Africains, et à l'horizon de 2050, on attend jusqu'à 700 millions de francophones sur le continent noir¹⁷⁹.

L'Afrique, et particulièrement la partie francophone, représente donc un marché très lucratif pour Canal Plus à court et long terme. Et depuis quelques années, il y enregistre son plus grand nombre d'abonnés et y réalise aussi le plus gros de son chiffre d'affaires. Selon Christophe Gazzano, en 2018, un bilan de Vivendi, la maison mère de Canal Plus révèle que le nombre d'abonnés directs du groupe s'établissait à 4, 792 millions au 30 juin¹⁸⁰. L'année précédente c'est-à-dire en 2017, le continent africain enregistre à lui tout seul 3,5 millions d'abonnés contre 2,8 millions d'abonnés en 2016 selon Servan Ahougnon¹⁸¹. Malgré la grande piraterie dont est victime Canal Plus sur le continent, il y occupe une place quasi incontournable en termes d'offres des chaînes du câble, et se taille par ailleurs de grosses parts en termes de recettes : « les trois quarts des profits de la filiale de Vivendi proviennent des DOM-TOM et de l'Afrique, qui dégagent deux fois plus de bénéfices que les activités de télévision payante en métropole¹⁸² ».

Pour conforter sa bonne position en Afrique, s'imposer comme l'acteur incontournable en matière de contenus et d'investissements dans ce florissant paysage audiovisuel est indispensable. Cela est d'autant plus nécessaire au vu de la concurrence grandissante de certains pays émergents¹⁸³, principalement la Chine depuis 2004 avec son groupe audiovisuel Startimes. Pour ce faire, l'Afrique devient pour Canal Plus une zone d'investissement prioritaire¹⁸⁴. Cela

¹⁷⁹ Siegfried Forster, *Les défis du marché audiovisuel en Afrique francophone*, Disponible sur : www.rfi.fr/culture/20180202-defis-marche-audiovisuel-afrique-francophone-series-fipa, Consulté le 15 avril 2019.

¹⁸⁰ Christophe Gazzano, *Canal+ : Combien le groupe compte-t-il encore d'abonnés au premier semestre 2018 ?*, Disponible sur : <https://www.ozap.com/actu/canal-combien-le-groupe-compte-t-il-encore-d-abonnes-au-premier-semestre-2018/564044>, Consulté le 13 avril 2019.

¹⁸¹ Servan Ahougnon, *Afrique : Canal + a gagné 700 000 abonnés individuels en 2017*, Disponible sur : <https://www.agenceecofin.com/operateur/160254463-afrique-canal-a-gagne-environ-700-000-abonnes-individuels-en-2017>, Consulté le 20 mai 2019.

¹⁸² Jamal Henni, *D'où viennent les profits de Canal Plus ?*, Disponible sur : <https://www.bfmtv.com/economie/d-ou-viennent-les-profits-de-canal-plus-1514919.html>, Consulté le 18 mai 2019.

¹⁸³ Aussi l'Inde et la Turquie

¹⁸⁴ Alexandre Piquard, « L'Afrique, terrain de conquête prioritaire pour Canal+ », *Le Monde*, Publié le 15 janvier 2016 sur : https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2016/01/15/l-afrique-terrain-de-conquete-prioritaire-pour-canal_4847934_3236.html, Consulté le 30 août 2021.

se manifeste par la mise en place de stratégies pour configurer et fidéliser le public africain. Elles se situent autour de deux grands axes : production et diffusion de contenus africains.

Le constat d'une forte propension des Africains à consommer des contenus locaux qu'ils trouvent plus proches de leurs réalités, contrairement aux contenus occidentaux ou sud-américains (les telenovelas) depuis le début des années 2000, fait prendre conscience de l'intérêt qu'il y a à investir dans des productions africaines. Le succès des films *made in Nollywood* révèle la grande appétence du public africain pour ce type de productions. Canal Plus saisit les opportunités économiques liées aux productions nollywoodiennes, en achetant dans un premier temps les contenus nigériens acquis par Thema TV auprès du diffuseur sud-africain DSTV et doublés en France pour un public francophone, et dans un second temps en créant deux chaînes spécialisées dans leur diffusion : Nollywood Tv et Nollywood Epic qui proposent des contenus nigériens sur le bouquet Canal Plus¹⁸⁵. Puis en acquérant Iroko+ qui est une application mobile offrant des contenus nigériens à moindre coût. L'abonnement annuel à Iroko+ en Côte d'Ivoire s'élevait à 3000 francs CFA réglable une seule fois à la souscription entre le 26 avril et le 25 mai inclus 2019. Cet abonnement donnait droit aux abonnés de suivre sans interruption les films des chaînes Novelas et Nollywood Tv sur leurs smartphones.

La politique africaine de Canal Plus ne se limite pas seulement à la diffusion des productions nigérianes via Nollywood Tv, Nollywood Epic et Iroko+. D'autres pays d'Afrique noire, surtout francophones, comme la Côte d'Ivoire, le Burkina Faso, le Sénégal, etc., voyant le succès du modèle nigérian, le calquent peu ou prou, et réalisent aussi des productions dont raffolent les publics africains. L'attrait des publics francophones et, aussi, anglophones pour leurs productions, et l'étroitesse de leurs espaces de diffusion, sont une aubaine pour Canal Plus qui voit là un moyen d'étendre et de renforcer son influence en Afrique. Profitant donc de la libéralisation de l'audiovisuel en Afrique en général dans les années 2010, il crée la chaîne A+ et installe son siège à Abidjan (Côte d'Ivoire). Fixant son objectif principal à jouer un rôle de premier plan dans la structuration de l'économie naissante de l'audiovisuel africain francophone de façon générale, et ivoirien de façon particulière, Canal Plus se positionne allègrement comme un maillon sinon le maillon essentiel dans ce processus, à travers une politique de production et de diffusion qui sera analysée dans la suite de l'étude.

Par ailleurs, le choix de la Côte d'Ivoire pour abriter le siège de la chaîne A+ n'est pas fortuit. Canal Plus y réaliserait l'un de ses plus gros chiffres d'affaires en Afrique noire francophone. Cependant, l'attractivité économique du pays n'est pas le seul argument de l'instauration du

¹⁸⁵ Alessandro Jedlowski. "African media and the corporate takeover: Video film circulation in the age of neoliberal transformations." *African Affairs* 116.465 (2017): 671-691.

siège de la chaîne A+. À cela, il faut aussi noter le bouillonnement audiovisuel ivoirien suite au succès de *Ma famille* en 2002. En effet, depuis lors, l'on observe un boom de la production télévisuelle en Côte d'Ivoire avec une moyenne de dix séries produites par an. Cette production intéresse la nouvelle chaîne A+ en quête de contenus nouveaux, originaux, et qui coïncide avec sa ligne éditoriale, c'est-à-dire diffuser des contenus africains pour un public africain. Par ailleurs, les succès de plusieurs séries ivoiriennes dont principalement *Ma famille*, puis *Class 'A*, *Nafi*, *Docteur Boris*, *Histoire d'une vie*, *Sœurs ennemies*, etc., en Afrique et aussi hors du continent, séduisent certainement Canal Plus.

Au regard de la masse¹⁸⁶ des investissements de la chaîne A+ dans la production et la diffusion des séries ivoiriennes, Canal Plus s'engage résolument dans une bataille pour avoir le contrôle ou le monopole de l'économie des séries télévisées ivoiriennes. Les gros moyens dont il dispose paraissent être un gros avantage pour la remporter. Cependant, l'instabilité de la filière audiovisuelle ivoirienne qui baigne encore dans l'informel¹⁸⁷, pourrait constituer un frein ou ralentir la mise en place de cette économie ivoirienne de l'audiovisuel. Toutefois, malgré une économie encore lente¹⁸⁸ ou qui peine à décoller, la chaîne A+ enregistre déjà des succès notoires avec des séries financées et diffusées dont les *Coups de la vie* de Franck Vlédi, *Les Larmes de l'amour* de Bleu Brigitte, *Capitales Africaines* de Jean-Noël Bah, etc. Cela dit, dans cet environnement précaire¹⁸⁹, comment la chaîne A+ arrive-t-elle à se distinguer ? Autrement dit, qu'est-ce qui fait la particularité de sa stratégie et qu'apporte-t-elle de nouveau dans le paysage audiovisuel ivoirien ?

De la réorganisation du secteur audiovisuel ivoirien

- De la fin du monopole de la Radiotélévision Ivoirienne (RTI)

Lorsqu'ils se lancent dans la production télévisuelle privée, les jeunes producteurs ivoiriens essaient fondamentalement de résoudre la problématique de la rentabilité de leurs films :

¹⁸⁶ Huit cents (800) millions de francs CFA investis dans *Ma Grande Famille* d'Akissi Delta ; plus d'un demi-milliard de francs CFA dans *Les Coups de la vie* de Franck Vlédi.

Le Groupe Canal auquel appartient A+ investit aujourd'hui près d'une dizaine de millions d'euros annuellement dans des programmes africains contre quelques centaines de milliers d'euros avant 2012. Confère Julien Cléménçot, David Mignot (Canal+ Afrique) : « Nous atteindrons notre objectif de 5 millions d'abonnés en 2020 », *Jeune Afrique*, Mis en ligne le 11 juillet 2019, Disponible sur : <https://www.jeuneafrique.com/mag/799292/economie/david-mignot-canal-afrique-nous-atteindrons-notre-objectif-de-5-millions-dabonnes-en-2020/>, Consulté le 2 septembre 2021.

¹⁸⁷ Boni Assié Jean-Baptiste, N'Dri Yao, « Productions audiovisuelles et esthétiques. Les séries télévisées ivoiriennes ou la "malédiction" de l'enfermement esthétique », *Éditions Oudjat*, vol. 2, n° 3, 2020, <http://www.editionsoudjat.org/index.html/spip.php?article285>, consulté le 2 juillet 2020, p. 6.

¹⁸⁸ *Ibid.*, p. 6.

¹⁸⁹ Yahaglin David Camara, *Économie et esthétique du cinéma en Côte d'Ivoire*, Thèse de doctorat en arts du spectacle, Abidjan, Université Félix Houphouët-Boigny, 2021, p. 41.

Avec les chaînes télé, on est plus à l'aise de faire des séries télé parce que les achats se font à l'épisode [...] Donc c'est aussi un moyen de rentabiliser et je pense que les jeunes producteurs doivent aussi se tourner vers ça. [...] Quand nous faisons un long métrage, un produit cinématographique, on le sort en version long métrage et en version série. Cette stratégie nous donne deux niveaux de rentabilité et on arrive plus ou moins à amortir nos charges, et à encourager ceux qui nous font confiance à continuer à nous aider financièrement¹⁹⁰.

L'absence de canaux de diffusion plus formels les amène à se tourner résolument vers la télévision. Toutefois, là encore, ils vont se retrouver confrontés à un obstacle majeur dans leur initiative : la RTI et son monopole sur la production et la diffusion de contenus filmiques en Côte d'Ivoire. En effet, en scrutant l'histoire de la production télévisuelle en Côte d'Ivoire qui peut être subdivisée en trois périodes distinctes marquées chacune par une omniprésence de la Radiotélévision ivoirienne (RTI), l'on constate que la mainmise de cette institution sur la production et la diffusion a la plupart du temps, freiné l'essor d'une production audiovisuelle indépendante ou privée.

La première période se situe dans les années 1970 et l'on y observe des expériences qui ont lieu seulement dans le cadre de la Radiotélévision ivoirienne (RTI). Cette institution gère à la fois leur production et leur diffusion. *Comment ça va* qui inaugure ce cycle en 1976 est abandonnée en 1994 parce que la tentative de son initiateur Léonard Groguhé de la produire indépendamment, puis de la vendre par la suite à la RTI, échoue¹⁹¹. Non satisfaite de sa démarche, car voulant toujours avoir le monopole des contenus qu'elle édite, la RTI remplace son émission télévisuelle culte par *Qui fait ça* dont elle demeure producteur et diffuseur. Tous les acteurs qui interviennent dans son processus de production sont ses employés. Elle ramène tous les comédiens qui jouaient auparavant dans *Comment ça va* sur *Qui fait ça* et les rétribue sur une base fixe¹⁹². La directrice artistique de ce nouveau programme est Akissi Delta. En 1995, la RTI lance aussi *Faut pas fâcher* de Guédéba Martin dans les mêmes registre et ligne éditoriale de *Qui fait ça*.

Par ailleurs, dans le cadre de « La télé pour tous », qui était dans les années 1970 à 1980, un programme télévisuel conçu pour apprendre aux Ivoiriens les bonnes habitudes, la RTI produit et diffuse plusieurs téléfilms dont *Koutou Kouakou*, *Coulibaly waribana*, *Sika tio*, etc.

¹⁹⁰ Propos de Guy Kalou recueillis par Yahaglin David Camara, in « Les constantes esthético-économiques du cinéma en Côte d'Ivoire », *Revue de littérature et d'esthétique négro-africaines*, vol. 3, n° 20, 2020, p. 71.

¹⁹¹ Julie Dénommée, « Gombo et entrepreneuriat, ... », art. cité, p. 91.

¹⁹² *Ibid.*, p. 91.

La deuxième période se situe dans la seconde moitié des années 1980 et les années 1990. Elle voit apparaître quelques rares expériences de productions télévisuelles hors du cadre de la RTI. La première est l'œuvre d'Henri Duparc devenu producteur indépendant (privé) après la dissolution de la Société Ivoirienne de Cinéma (SIC) en 1978. *Aya* qu'il produit et réalise en 1986 est une série pour enfants de treize (13) épisodes de dix (10) minutes chacun et est diffusée par la RTI la même année. Le budget de départ de cette série est estimé à cinquante-cinq (55) millions de francs CFA selon Henriette Duparc, veuve du réalisateur. Son plan de financement se décline comme suit : le Ministère de la Coopération (France) : cent-cinquante mille (150 000 FF) soit quinze (15) millions de francs CFA, divers particuliers ivoiriens : vingt-sept (27) millions de francs CFA plus un apport personnel d'Henri Duparc lui-même. *Les Guignols d'Abidjan* de Daniel Cuxac est produite à partir de 1993. Mais le mode de diffusion de cette série est particulier. Jedlowski en donne les détails :

La particularité de cette série [...] est qu'elle a été pensée pour un public diasporique. [...] Comme l'a souligné l'un de ses acteurs principaux, la star ivoirienne Gohou Michel, si l'équipe de tournage était ivoirienne, et si la série était filmée à Abidjan, les cassettes VHS étaient dupliquées à Paris, pour une diffusion au sein de la diaspora ivoirienne en France ainsi que dans d'autres pays européens et (plus tard) africains. Paradoxalement, la série a été vue en Côte d'Ivoire seulement après que le diffuseur local, prenant conscience de son succès international en tant que série VHS, a décidé d'en acheter les droits de diffusion¹⁹³.

Toujours dans les années 1990, émerge aussi une production de séries institutionnelles à destination des ministères et organismes internationaux¹⁹⁴ et diffusées par la RTI en contrepartie de l'achat d'un temps d'antenne. La plus connue est *Sida dans la cité*, éditée par l'Agence Ivoirienne de Marketing Sociale (AIMAS) et produite par Africa Queen d'Hanny Tchelley.

La RTI continue toujours cette politique de vente d'espace quand la production télévisuelle privée émerge véritablement en Côte d'Ivoire avec la diffusion de *Ma famille* d'Akissi Delta en 2002. Par ailleurs, cette série marque le début de la troisième période de l'histoire de la fiction télévisuelle en Côte d'Ivoire. Toutefois, il faut souligner que l'essor de cette production audiovisuelle privée en Côte d'Ivoire est rendue possible grâce au numérique qui rend « la

¹⁹³ Alessandro Jedlowski, « La révolution vidéo en Afrique subsaharienne : Nigéria, Ethiopie et Côte d'Ivoire », *Sociétés politiques comparées* [en ligne], 2017, n° 43, p. 10, Disponible sur http://www.fasopo.org/sites/default/files/varia1_n43.pdf, Consulté le 2/7/2020.

¹⁹⁴ Julie Dénomée, « Gombo et entrepreneuriat, ... », art. cité, p. 92.

production et la diffusion des médias accessibles à tout un ensemble de personnes qui en étaient auparavant exclues pour des raisons économiques et technologiques¹⁹⁵ ».

Le succès de *Ma famille* révèle l'intérêt du public pour les contenus locaux et les potentialités économiques liées à une production télévisuelle locale privée. Dès lors, dans le sillage de son succès¹⁹⁶, il se met en place une dynamique de production que Dénommée qualifie de bases de l'industrie audiovisuelle en Côte d'Ivoire :

L'exemple de Delta amène plusieurs des acteurs et actrices de *Ma famille* à réaliser leurs propres productions, séries ou téléfilms. Les maisons de production se professionnalisent et de nouveaux modes de financement apparaissent. Martika productions réussit ainsi à obtenir le soutien de compagnies téléphoniques pour la production de *Class A*. Initiativ produit *Dr Boris* avec le soutien d'une banque. Le succès régional de *Ma famille* amène donc des opportunités de financement et de diffusion pour ces nouveaux entrepreneurs culturels. [...] ces entrepreneurs posent les bases de l'industrie audiovisuelle en Côte d'Ivoire, tout en diversifiant considérablement leurs stratégies de financement¹⁹⁷.

À la recherche d'un modèle économique vertueux, ces nouveaux producteurs privés innovent donc par leurs stratégies de financement qui se déclinent généralement en placement de produits¹⁹⁸, mutualisation des compétences¹⁹⁹ et mécénat (souvent des prêts obtenus auprès de leurs familles ou amis qui se transforment en dons²⁰⁰). Cependant, malgré leur inventivité et leur dynamisme, car « transformant les lacunes et les contraintes en opportunités²⁰¹ », le monopole de la RTI dans la production et surtout la diffusion a longtemps constitué pour eux une limite majeure. Même si à un moment donné, elle propose de diffuser leurs contenus « gratuitement en échange d'espaces réservées aux sponsors²⁰² », la répartition des redevances publicitaires qui, parfois tourne au conflit les lèse énormément et conduit même à la fin de certaines séries²⁰³. Au risque d'être verrouillés²⁰⁴, ils sont obligés de céder aux exigences de la RTI pour avoir un temps d'antenne, qui serait pour leurs programmes une vitrine, afin de mieux les vendre par la suite à d'autres chaînes pour les rentabiliser.

¹⁹⁵ Alessandro Jedlowski, « La révolution vidéo en Afrique subsaharienne... », art. cité, p. 7.

¹⁹⁶ Assié Jean-Baptiste Boni, « Cinéma et audiovisuel en Côte d'Ivoire (2002-2018)... », art. cité, p. 385.

¹⁹⁷ Julie Dénommée, « Gombo et entrepreneuriat,... », art. cité, p. 93.

¹⁹⁸ Adjé César Kiroua, « Le placement de produits dans la création filmique ivoirienne : catégories, fréquences et techniques de mise en scène », *Communication en question*, 2018, n° 10, pp. 19-48.

¹⁹⁹ Yahaglin David Camara, *Économie et esthétique du cinéma en Côte d'Ivoire*, 2021, *op. cit.*, p. 135.

²⁰⁰ Julie Dénommée, « Gombo et entrepreneuriat,... », art. cité, p. 94.

²⁰¹ *Ibid.*, p. 96.

²⁰² Julien Clément, « L'audiovisuel ivoirien attend beaucoup de la chaîne A+ », *Jeune Afrique*, 29 janvier 2015.

²⁰³ C'est le cas de *Ma famille* d'Akissi Delta

²⁰⁴ Assié Jean-Baptiste Boni, « Cinéma et audiovisuel en Côte d'Ivoire (2002-2018)... », art. cité, p. 401.

Le passage de la télévision en Côte d'Ivoire au numérique qui se solde en 2019 par la libéralisation effective de l'audiovisuel, avec particulièrement l'avènement de la déclinaison ivoirienne de la chaîne A+, en A+ Ivoire, constitue à vue d'œil pour les producteurs privés une bouffée d'oxygène, et « fait souffler un vent nouveau sur le paysage audiovisuel ivoirien²⁰⁵ ». A+ semble leur offrir de meilleures possibilités et alternatives en termes de financement et de diffusion : « La nouvelle chaîne satellitaire de Canal+ mise sur les séries africaines. Une bonne nouvelle pour les producteurs d'Abidjan qui manquent de financements comme de canaux de diffusion²⁰⁶ ». Cela dit, quels sont les éléments qui montrent une amélioration de la situation de l'audiovisuel en Côte d'Ivoire depuis l'avènement d'A+ ? Autrement, qu'est-ce qui impose la pertinence de l'action d'A+ dans le paysage audiovisuel ivoirien ?

- De l'entrepreneuriat audiovisuel à un système plus structuré et attractif

L'avènement de la chaîne A+ redessine les contours de l'industrie audiovisuelle en Côte d'Ivoire en termes de production et de diffusion. Du point de vue de la production, le constat le plus apparent est que l'on quitte le système des productions indépendantes, réalisées la plupart du temps sur fonds propres des producteurs privés, pour aboutir à des coproductions avec les chaînes de télévision.

Il faut toutefois relever que le système des coproductions n'est pas contemporain de la création d'A+. En effet, sentant la concurrence venir avec une libéralisation de l'audiovisuel en Côte d'Ivoire qui s'annonce à grands pas, la RTI dès 2013 avec la création de RTI Distribution, met en place une politique de production et distribution de contenus ivoiriens pour déjà se positionner, et être le moment venu un interlocuteur sérieux. Pour ce faire, elle met à disposition dans un premier temps un fonds pour soutenir les producteurs privés ivoiriens dans des proportions qui vont de 50 à 100 % selon la capacité financière des sociétés de production qui le sollicitent. Il peut financer un projet jusqu'à 100 % de son budget total si la société de production est jeune, fragile ou vient de démarrer. Il finance jusqu'à 50 % du budget total les projets pour lesquels les entreprises qui les portent ont déjà plus d'envergure. La participation de la RTI à des projets de film n'est pas seulement financière. Elle peut aussi mettre à disposition soit des moyens humains, soit des moyens techniques, soit des moyens de promotion, ou obtenir des partenariats, des réductions sur des éléments qui auraient coûté de

²⁰⁵ Julien Cléménçot, « L'audiovisuel ivoirien attend beaucoup de la chaîne A+ », *Ibid.*

²⁰⁶ Didier Koré, *Série "Les Coups de la vie" aujourd'hui sur A+ Ivoire*, Disponible sur : <https://lifemag-ci.com/serie-les-coups-de-la-vie-aujourd'hui-sur-a/>, Consulté le 28 janvier 2021.

l'argent. Elle ne donne donc pas toujours de l'argent, mais elle permet souvent de boucler les budgets.

Dans un second temps, la RTI manifeste un grand intérêt pour les séries ivoiriennes en les valorisant. Désormais, elle les achète pour les diffuser. Mieux, elle aménage même des plages horaires spéciales pour celles-ci dans sa grille de programmation. À partir des années 2010²⁰⁷, l'on observe un réaménagement dans la programmation pour les séries ivoiriennes sur le bouquet RTI. Elles ont droit d'écran sur RTI 1 tous les dimanches soir à 20h 50, les mercredis à 21h 15, et du lundi au vendredi à 11h. La case du dimanche soir dénommée « *Babiwood* » est dédiée à la diffusion en première exclusivité d'une série qui est après rediffusée soit dans la case horaire du mercredi soir à 21h 15, ou soit dans la case horaire du lundi au vendredi à 11h. RTI 2 participe aussi à cette dynamique avec la diffusion de *Cour commune* en 2014. Cette série est d'abord diffusée tous les dimanches à 17h 30, et à partir de février 2019, du lundi au vendredi à 14h 30.

Toutefois, une question se pose avec insistance : la RTI aurait-elle mis en place toutes ces dispositions pour accompagner et soutenir les producteurs privés ivoiriens sans la menace d'une libéralisation de la télévision en Côte d'Ivoire ? Toujours est-il que l'avènement d'A+ renforce cette dynamique et diversifie les options pour les producteurs ivoiriens. Mais il faut cependant relever la présence d'autres acteurs qui, aussi infimes fût leurs actions avant la libéralisation, ont également joué un rôle prépondérant en préachetant certaines séries : l'on peut citer la chaîne de télévision TV5 Afrique et le distributeur Côte Ouest.

Les investissements dans la production de cette chaîne en particulier, et du Groupe Canal en général, occasionnent une nette amélioration des budgets de production des séries télévisées ivoiriennes comme le souligne un acteur du secteur :

Alors vous savez, pour un créateur, pour un producteur, ce n'est jamais assez. Mais concrètement, on passe d'un rapport différent. Parce je veux dire entre *Teenager* et *Invisibles*, j'ai une autre série qui s'appelle *Top Radio* pour la RTI. C'est une série de 13 épisodes de 26 minutes. Mais concrètement, on est dans un rapport du coût à l'épisode entre une série comme ça et une série de type *Invisibles*, de vingt (20) à trente (30) fois le prix par épisode. Vous voyez ce que je veux dire. C'est-à-dire que je dis n'importe quoi, si un épisode de *Teenager* coûte un million, un épisode d'*Invisibles* ou de ce type de production peut coûter entre 25 et 30 millions. On est vraiment passé d'un rapport qui est exponentiel²⁰⁸.

²⁰⁷ Au début des années 2000, elle les diffusait les weekends dans l'après-midi et en début de soirée.

²⁰⁸ Entretien avec Alex Ogou, Abidjan, septembre 2021.

Alain Guikou, producteur et réalisateur de la série *Brouteur.com*, donne des détails plus nets de cette évolution des budgets de production :

Et pourquoi je dis que pour *Brouteur.com* le budget s'élève à chaque saison ? Par rapport aux vingt-cinq (25) millions de francs CFA que j'identifie pour du cash qui sort, pour *Brouteur.com 2*, c'était en moyenne trente-quatre (34) millions. Vous voyez, le budget a augmenté de neuf (09) millions. [...] Et pour *Brouteur.com 3*, on a tourné dans deux pays différents : la Côte d'Ivoire et la France. Donc forcément, le budget va prendre un coup. On est parti jusqu'à plus de cent (100) millions de francs CFA²⁰⁹.

Il faut rappeler que le producteur réalise la première saison de *Brouteur.com* sur fonds propres en 2011. À cette époque, la RTI exerce son monopole absolu sur la production et la diffusion en Côte d'Ivoire, et n'investit véritablement pas dans la production. La saison 2 l'est en 2014 avec un soutien de la RTI qui, un an auparavant, c'est-à-dire en 2013, met en place RTI Distribution pour faire face à la concurrence qui s'annonce. Il est aussi à souligner que c'est elle qui distribue *Brouteur.com 2*. Il réalise *Brouteur.com 3* en 2017-2018 où la chaîne A+ existe avec une activité remarquable dans le financement des séries ivoiriennes. Pour preuve, elle finance en 2017 à hauteur de huit cents (800) millions de francs CFA *Ma Grande Famille*²¹⁰ d'Akissi Delta. Pour rappel, cette production est la suite de la série à succès *Ma famille* qui a été financée sur fonds propres par Akissi Delta à hauteur de deux cent cinquante (250) millions de francs CFA. Toujours en 2017, A+ apporte un financement de plus d'un demi-milliard de francs CFA pour coproduire les *Coups de la vie* de Franck Vlédi.

L'action d'A+ dans le financement influence les autres acteurs financiers du secteur qui essaient de s'aligner sur les budgets qu'elle propose. Quelques-uns changent même leur stratégie de financement. C'est le cas de la chaîne TV5 Afrique qui ayant auparavant l'habitude de plus intervenir sous forme de préachat, s'engage résolument dans les coproductions. Et pour ce faire, elle y investit des budgets conséquents. Elle finance en 2021 à hauteur de quatre cent cinquante (450) millions de francs CFA, la série ivoirienne *Melody la victoire en chansons* de douze (12) épisodes de cinquante-deux (52) minutes réalisée par Alain Guikou. Plus tôt en 2019, elle coproduit avec la maison de distribution Côte Ouest, la série *21* qui, selon les dires, bénéficie d'un budget de production important. La RTI malgré des moyens plus réduits essaie également de proposer des budgets de production intéressants :

Ces derniers temps, je n'ai pas beaucoup bossé avec la RTI donc je ne connais pas les budgets qu'ils proposent. Je sais que les producteurs comme on se parle entre nous, j'ai

²⁰⁹ Entretien avec Alain Guikou, Abidjan, septembre 2021.

²¹⁰ Mais la série est diffusée en 2019.

entendu dire qu'ils ont fait un dernier projet qui a été très bien financé, et tout le monde en parlait. Je pense qu'ils se battent aussi pour pouvoir relever le niveau²¹¹.

Outre une augmentation des budgets de production, du point de vue de la diffusion, la chaîne A+ impacte aussi fortement la valeur d'achat des séries ivoiriennes à l'épisode comme le souligne cet extrait :

Mais ils étaient aussi à 200-250 mille et A+ est arrivée. Quand A+ est arrivée, ils ont directement augmenté les prix. On s'est retrouvé de 250 mille à 650 mille francs l'épisode. Et c'est la moyenne aujourd'hui. Mais c'était une aubaine parce que personne n'avait fait ça auparavant. Donc tous les producteurs étaient contents et ils se sont lancés là-dedans. Du coup les salaires ont augmenté, les cachets ont augmenté. [...] Elle paie d'autres à 1 million²¹².

Cette attractivité que la chaîne parvient à créer ou à renforcer autour des séries ivoiriennes pousse aujourd'hui des acteurs non traditionnels du secteur à s'y intéresser et à y investir. C'est d'abord le cas d'Orange Côte d'Ivoire qui, pour sa chaîne en ligne Orange TV, coproduit avec A+ la série *Assinie* d'Érico Sery et également *Un homme à marier* de Konnie Touré avec Life TV. Par ailleurs, Universal Music Africa pour la promotion de ses activités coproduit aussi avec A+, *La Dernière Voix* produite par Alex Ogou et réalisée par Roland Gogo et Andy Melo.

Il apparaît qu'avec l'avènement de la chaîne A+ dans le secteur audiovisuel en Côte d'Ivoire, l'on passe d'un modèle de fonctionnement que Dénomée qualifie d'entrepreneuriat culturel à un modèle apparemment plus structuré et attractif, avec tous les acteurs indispensables au bon fonctionnement d'un écosystème audiovisuel que sont les producteurs ou fournisseurs, les diffuseurs, les distributeurs, les annonceurs et le public. Toutefois, les cris d'appel de quelques grandes figures du secteur, dont Guy Kalou²¹³ qui réclame ou espère plus de soutien et d'encadrement de l'État, et aussi une forte implication du privé, montrent que cette revalorisation de l'audiovisuel ivoirien ne profiterait sûrement pas à tous. Cela dit, où se situent les limites du système ?

Illusions et désillusions : les acteurs locaux à l'épreuve du capitalisme global

- Vers un nouveau monopole avec des groupes audiovisuels étrangers

²¹¹ Entretien avec Yolande Bogui, Abidjan, août 2021.

²¹² Entretien avec Olivier Koné, Abidjan, juin 2021.

²¹³ Jean Bavane Kouika, « Cinéma ivoirien : Guy Kalou plaide pour une industrie cinématographique locale », *Frat Mat info*, Disponible sur : <https://www.fratmat.info/article/211117/culture/cineacutema/cinema-ivoirien-lacteur-guy-kalou-plaide-pour-une-industrie-cinematographique-locale>, Mis en ligne le 5 février 2021, Consulté le 2 octobre 2021.

Les chaînes de télévision sont aujourd'hui incontournables dans le financement des séries télévisées ivoiriennes. Selon Alain Guikou, « 80% des séries qui se font ou qui existent aujourd'hui sont le plus souvent coproduites par les chaînes de télévision²¹⁴ ». Et selon les propos de Jean-Noël Bah, les chaînes qui apportent le plus gros de ces investissements sont étrangères : « En termes de financement de notre petit système dans l'univers francophone, on a trois (03) leaders. Je dis trois (03) leaders, mais c'est en gros deux (02) leaders. Il y a un leader qui a une double casquette : tu as Canal et tu as A+. Tu as un autre qui est TV5²¹⁵ ».

Toutefois, cette grande implication des chaînes pour la plupart étrangères dans la production des séries ivoiriennes n'est pas toujours à l'avantage des acteurs locaux. En effet, avec la libéralisation de l'espace audiovisuel ivoirien, les petits producteurs ivoiriens aux méthodes de production rudimentaires et aux moyens limités se retrouvent confrontés à la puissance financière de grands groupes audiovisuels étrangers. Ils sont par ailleurs victimes de la guerre que se mènent ces différents groupes audiovisuels pour avoir le monopole, afin de se tailler les plus grandes parts de ce marché très lucratif.

Au-delà de revendiquer le leadership en matière d'audience à travers les différentes enquêtes de médiamétrie qu'elles font, l'objectif principal de ces chaînes de télévision est à terme d'attirer le plus d'annonceurs sur les programmes que ces enquêtes mettent en avant. Les séries télévisées étant apparemment les programmes les plus appréciés du public²¹⁶, les chaînes mettent en place des stratégies pour les exploiter au maximum. Pour ce faire, elles influent beaucoup sur les fenêtres de diffusion. La première fenêtre qui est celle de l'exclusivité dure en moyenne deux (2) ans. Cette longue période d'exclusivité pose après le problème de la rentabilité des séries selon Jean-Noël Bah :

Quand chacun produit, chacun a envie de le garder sous son coude pendant une certaine période. L'avantage pour eux, c'est d'avoir une exclusivité. [...] elles ont des exclusivités souvent sur deux (2) ans ou sur trois (3) ans. La période d'exclusivité dépend des discussions que le producteur mène avec ces différentes chaînes. [...] Du coup, comme les programmes passent et repassent à l'antenne, et qu'il n'y a pas beaucoup de chaînes qui vont à l'acquisition des programmes, donc qui mettent de l'argent pour avoir, quand ça sort de chez toi, par exemple quand ça part d'abord d'A+,

²¹⁴ Entretien avec Alain Guikou, Abidjan, septembre 2021.

²¹⁵ Entretien avec Jean-Noël Bah, Abidjan, juin 2021.

²¹⁶ Alain Guikou affirme que *Les Coups de la vie* touche dix-huit (18) millions de foyers en Afrique dont dix (10) millions en Côte d'Ivoire.

TV5 qui est le plus gros et qui pourrait être intéressé se dit que le film a été trop vu. TV5 se pose la question de la rentabilité de son achat²¹⁷.

La politique d'exclusivité des chaînes de télévision avec des périodes et des fréquences de diffusion jugées par les professionnels du secteur trop longues rend désormais de plus en plus difficile la rentabilité des séries pour les producteurs privés et les autres diffuseurs désireux d'acquiescer leurs produits. Une chaîne de télévision ayant participé à la production d'une série la surexploite de sorte à la rendre économiquement moins attractive pour une autre potentiellement concurrente. Cela conduit à une dépréciation considérable d'un contenu au fur des fenêtres de diffusion, rendant donc difficile pour les producteurs privés, la réalisation d'importantes marges de bénéfices pouvant leur permettre de financer de nouvelles productions. Ces limites révèlent la persistance de la problématique de la rentabilité des contenus ivoiriens malgré le basculement par la nouvelle génération de la production filmique vers la production audiovisuelle pour la résoudre²¹⁸.

Au regard des limites de la coproduction avec les chaînes de télévision, la production indépendante apparaît être la meilleure option, du moins si l'on se fie au propos d'Alain Guikou : « Comme je l'ai dit, aujourd'hui quand tu es indépendant, tu as plus de chance de plus rentabiliser ton programme parce qu'une série vit sur dix (10) ans. Une série vit sur dix (10) ans minimum. Par exemple *Les Coups de la vie*, sur dix (10) ans, tu peux la vendre à tout le monde²¹⁹ ».

Mais là encore, le succès d'une série indépendante dépend du carnet d'adresse de son producteur et de son background : « Moi, la chance que j'aie, c'est qu'aujourd'hui, j'ai un petit nom. Donc quel que soit le programme que je fais, même un pilote, il y a soit Orange TV qui est intéressé, soit A+, soit Nouvelle Chaîne Ivoirienne (NCI)²²⁰ ». Cela dit, quel est le sort du petit producteur encore inconnu ? Alain Guikou répond subrepticement : « la plupart des diffuseurs qui prennent des risques... se basent sur l'expérience et la crédibilité de la maison de production²²¹ ». La rentabilité d'une série indépendante est donc liée à la confiance des diffuseurs dans son producteur. C'est en ce sens que Jean-Noël Bah estime que le problème majeur de l'audiovisuel ivoirien est son marché dont l'étroitesse rend quasiment impossible la rentabilisation d'une production indépendante :

²¹⁷ Entretien avec Jean-Noël Bah, Abidjan, juin 2021.

²¹⁸ Yahaglin David Camara, 2021, *op. cit.*, pp. 391-392.

²¹⁹ Entretien avec Alain Guikou, Abidjan, septembre 2021.

²²⁰ Entretien avec Alain Guikou, Abidjan, septembre 2021.

²²¹ Entretien avec Alain Guikou, Abidjan, septembre 2021.

le problème de notre industrialisation est le problème de notre marché. [...] Moi j'ai eu des possibilités de financement. [...] Le plus petit financement que les gars apportent, c'est trois (03) milliards de francs CFA. [...] Mais on n'a pas pu mobiliser cette somme. Pourquoi ? Parce qu'on n'a pas pu apporter les preuves que cet argent, on peut l'investir et le rendre rentable. [...] Imagine-toi que je prenne deux cents (200) millions avec eux et que je fasse une belle série. Ça fait combien de chaînes de télévision ? Seulement 2... Bon après les chaînes du Burkina vont venir. Elles vont te la prendre peut-être à deux cents (200) ou trois cent (300) mille francs l'épisode. La chaîne malienne va venir et te la prendre à trois cent (300) mille francs l'épisode. La CRTV va te la prendre peut-être à cinq cents (500) ou six cent (600) mille francs l'épisode. Et tu as fini de faire ton marché²²².

Plusieurs acteurs du secteur estiment que les chaînes de télévision ou les diffuseurs sont à la base de cette précarité du marché, car ils veulent en garder le monopole absolu. En l'absence d'un accompagnement véritable de l'État ivoirien qui estime ne pas avoir la compétence d'intervenir, car étant dans une économie libérale, ils mettent en place des stratégies pour empêcher le développement d'une activité de production dynamique hors de leur contrôle. Il s'établit entre eux et les producteurs ivoiriens, un rapport de dominants et de dominés comme le révèle ce propos : « la plupart du temps, les distributeurs comme les diffuseurs ont toujours tendance à vouloir opprimer le producteur. Ils vont mettre une machine en place qui ne permet pas au producteur de s'en sortir²²³ ».

Ils bouleversent même la chaîne des valeurs de l'économie audiovisuelle. Désormais, le triptyque « Producteur ou fournisseur – Diffuseur ou chaîne de télévision – Public » dans lequel le diffuseur ou la chaîne de télévision est client du producteur s'inverse. Dorénavant, les producteurs sont les clients des diffuseurs ou chaînes de télévision qui à leur tour deviennent les fournisseurs à travers les différentes commandes qu'ils passent. Le constat est que la majorité des productions qui se font ces dernières années sont des commandes des chaînes de télévision. Les projets apportés par les producteurs privés sont de plus en plus rares.

La marge de manœuvre et les parts des producteurs privés s'amenuisent au fil du temps. Et on assiste à une verticalisation progressive de la filière par les chaînes de télévision qui interviennent désormais à tous les niveaux de la chaîne (production, diffusion et distribution) et en ont le monopole. C'est le cas de la majorité des séries coproduites par A+ dont l'exemple le plus récent est *Les Coups de la vie*. La chaîne est à la fois coproductrice, diffuseur et

²²² Entretien avec Jean-Noël Bah, Abidjan, juin 2021.

²²³ Entretien avec Yolande Bogui, Abidjan, août 2021.

distributeur de cette série en contrepartie d'un apport à hauteur de 50% de son budget de production.

Au vu de la situation actuelle de la production sérielle en Côte d'Ivoire, la libéralisation de l'audiovisuel pour l'instant ne profite pas à tous les acteurs de la filière. Les espoirs suscités chez les producteurs locaux par l'avènement d'A+ tournent à la désillusion pour certains. Par contre, d'autres caressent encore le secret espoir de changer les choses ou de les voir mieux évoluer pour qu'en profitent tous les acteurs de la filière. Pour l'instant, comme l'affirme Yolande Bogui : « Nous faisons aujourd'hui de la production existentielle... Nous faisons de la production pour exister²²⁴ », ils essaient d'exister le temps qu'une action salutaire de l'État vienne changer la donne : « Il faut que l'État ivoirien mette la manière pour que les entreprises de production ivoiriennes se fortifient²²⁵ ». Cela dit, comment existent-ils ? Ou comment fonctionnent-ils pour ne pas sombrer dans la désillusion totale ?

De la grande capacité de résilience des acteurs locaux

Malgré le diktat des chaînes de télévision qui s'approprient les plus grandes parts des recettes de l'audiovisuel ivoirien au détriment des autres acteurs de la filière qui, pour certains, vivent souvent à la limite de la précarité²²⁶, ceux-ci développent néanmoins des stratégies qui témoignent de leur grande capacité de résilience et d'une espérance permanente en un avenir plus radieux. La création d'association des professionnels du secteur est leur approche commune pour réclamer un meilleur traitement de la part des chaînes de télévision, et une prise en charge de leurs différentes préoccupations par les autorités publiques. Les conditions d'adhésion diffèrent d'une association à une autre.

L'association des producteurs de séries télévisées dirigée par Jean-Hubert Nakam de Martika Production, par exemple, est composée de sociétés de production. Elle exige que ses membres soient propriétaires d'une société de production répondant à certains critères²²⁷, et aient justifié au minimum la production de deux (2) séries télévisées. L'objectif visé par l'imposition de telles exigences est de s'assurer que toutes les personnes membres de cette association partagent les mêmes réalités et les mêmes contraintes, et qu'elles soient par conséquent obligées de mener les mêmes batailles comme l'affirme Jean Noël Bah :

²²⁴ Entretien avec Yolande Bogui, Abidjan, août 2021.

²²⁵ Entretien avec Yolande Bogui, Abidjan, août 2021.

²²⁶ Donatien Kautcha, *Côte d'Ivoire : « Galère » des comédiens ivoiriens, quand le cas Guéï Veh remet sur le devant de la scène le débat*, Disponible sur : https://www.koaci.com/article/2021/02/17/cote-divoire/culture/cote-divoire-galere-des-comediens-ivoiriens-quand-le-cas-guei-veh-remet-sur-le-devant-de-la-scene-le-debat_148935.html, Consulté le 6 octobre 2021.

²²⁷ « Société localisable avec du personnel ». Entretien avec Jean-Noël Bah, Abidjan, juin 2021.

Donc il faut être société avec tout ce que cela comporte. Ce n'est pas société parce que tu as ton registre de commerce, ce n'est pas de ça qu'il s'agit. Société localisable avec du personnel. C'est donc de ça qu'il s'agit. Puisque si toi, tu as ta société de production dans ton sac à main, et c'est lié juste à ton registre de commerce et à ta déclaration fiscale, on n'a pas les mêmes contraintes. Moi j'ai un loyer à payer. J'ai mes charges. J'ai mon personnel à gérer. Donc on n'a pas forcément les mêmes batailles. Là où j'ai besoin qu'on aille très vite, toi tu n'en auras pas forcément besoin parce que tu n'as pas la même pression²²⁸.

Marina Niava a mis sur pied Project qui est une agence de scénaristes fonctionnant plutôt sous le modèle d'une entreprise qu'une association. Son entreprise compte selon ses propos²²⁹ des scénaristes parmi les meilleurs de la Côte d'Ivoire, et certains même de l'Afrique francophone dont des Camerounais. Et elle justifie sa création en ces termes :

on s'est donné pour mission de défendre les droits des scénaristes en leur permettant d'être accompagnés comme cela se fait un peu partout dans le monde. [...] Donc on défend le droit des scénaristes et on fait en sorte qu'ils aient une rémunération qui soit valorisante. [...] on a eu des cas de scénaristes dans le passé qui se faisaient entourlouper, qui ne connaissaient pas bien leur droit, etc. On vient pour apporter un cadre, mais aussi pour faciliter la vie aux producteurs. [...] Donc nous venons apporter un cadre qui donne un peu plus de confiance aux producteurs comme aux scénaristes²³⁰.

Cependant, ils savent tous que leurs différentes actions ont des lendemains incertains sans une réelle implication de l'État ivoirien. En effet, différentes idées qu'ils ont trouvées pour l'amélioration de leurs conditions, tels que les barèmes pour les salaires, demeurent encore à l'étape de projet parce que l'État ivoirien n'a pas encore légiféré sur la question comme le souligne Franck Vlédi : « Tout a été barré depuis longtemps. [...] C'est juste un décret qu'il faut pour que tout ça entre en ligne de compte²³¹ ». L'inaction de l'État ivoirien rend donc hypothétiques les différentes entreprises de ces associations de professionnels.

Mais dans cette bataille pour un meilleur traitement, certains disposent d'une meilleure marge de manœuvre que d'autres. C'est le cas des producteurs qui, malgré les difficultés du secteur, rentabilisent dans les cas des coproductions avec les chaînes de télévision, sur les

²²⁸ Entretien avec Jean-Noël Bah, Abidjan, juin 2021.

²²⁹ Entretien avec Marina Niava, Abidjan, juillet 2021.

²³⁰ Entretien avec Marina Niava, Abidjan, juillet 2021.

²³¹ Entretien avec Franck Vlédi, Abidjan, juin 2021.

budgets de production des séries, et ainsi se mettent à l’abri du besoin. Alain Guikou donne un aperçu de leur démarche :

Dans le cas de la coproduction avec Canal, puisque tu ne vas pas vendre ton film ailleurs, donc tu mets le paquet, comme avec ce qu’on appelle aujourd’hui les créations originales Canal. Si tu sais que ton film fait par exemple cent (100) millions, tu dis qu’il fait trois cents (300) millions. Avec les trois cents (300) millions, tu sais que tu as deux cents (200) millions pour vivre et pour refaire un autre film²³².

D’autres acteurs choisissent la formule du cumul de postes ou basculent vers d’autres fonctions du secteur au vu des circonstances. La tendance observée ces temps-ci est l’intérêt des réalisateurs et des acteurs pour la production. C’est le cas d’Alex Ogou, réalisateur de plusieurs séries²³³, qui crée sa société de production Plan A. Avec elle, il assure la production exécutive de *La Dernière Voix* qu’il coproduit également avec A+ et Universal Music Africa en contrepartie d’une participation à 10% du budget de production. Olivier Koné met en place en 2020, Termites Production dont les activités tardent à démarrer du fait de la pandémie à coronavirus. Même s’ils avancent différentes raisons²³⁴ pour justifier leur conversion dans la production, la réalité sous-jacente est qu’être producteur ou le devenir est plus sécurisant que de demeurer réalisateur comme finit par le reconnaître Olivier Koné : « Il ne faut pas qu’on se mente, il y a plus d’argent dans la production plus que d’être technicien simplement²³⁵ ».

Toutefois, conscients que la production audiovisuelle nécessite la collaboration de compétences diverses, et une séparation nette des fonctions et des tâches pour un rendement de qualité, certains se défont de certains titres et fonctions quand les circonstances l’exigent. Alex Ogou pour *La Dernière Voix* dont il assure les productions déléguée et exécutive, cède la réalisation à Roland Gogo et Andy Melo. Franck Vlédi a aussi sa manière de procéder sur *Les Coups de la vie* où il est à la fois acteur, réalisateur et producteur : « quand je suis acteur, je ne fais rien à la production. C’est-à-dire que je décide avant que la production ne se fasse, dès qu’on commence à tourner, je suis aux ordres du réalisateur qu’on prend pour tourner²³⁶ ».

²³² Entretien avec Alain Guikou, Abidjan, septembre 2021.

²³³ *Teenager* (Saison 3), *Top Radio*, *Invisibles*, *Cacao*, etc.

²³⁴ Alex Ogou : « j’ai vu qu’il y avait beaucoup de lacunes sur le fait de savoir diriger une production, donc j’ai compris qu’il y avait nécessité moi de m’impliquer nécessairement pour ne pas que ça impacte mes réalisations au fait ». Entretien avec Alex Ogou, Abidjan, septembre 2021.

Olivier Koné : « Cela te permet de travailler vraiment comme tu penses, comme tu veux. On a vraiment en tant que technicien, de faire les choses d’une certaine façon qui ne coïncide pas avec celle des autres collaborateurs. Donc avoir sa propre boîte de production peut aider à ça ». Entretien avec Olivier Koné, Abidjan, juin 2021.

²³⁵ Entretien avec Olivier Koné, Abidjan, juin 2021.

²³⁶ Entretien avec Franck Vlédi, Abidjan, juin 2021.

D'autres acteurs comme c'est par exemple le cas de Roland Gogo qui réalise à la fois des films publicitaires et des clips vidéos, diversifient leurs activités tout en demeurant dans le domaine de l'audiovisuel pour vivre pleinement de leur art. Ray Reboul, acteur-réalisateur et producteur, fait aussi du doublage de voix à ses heures creuses. Il dispense également avec quelques-uns, dont Guy Kalou, Franck Vlêhi, Alain Guikou, Olivier Koné, Mahoula Kané, Khady Touré, Alex Quassy, etc. des cours dans des écoles de cinéma, et ils assurent par ailleurs des masters class pour des renforcements de compétences.

Il faut aussi évoquer la situation des chaînes de télévision ivoiriennes. Life TV et la Nouvelle Chaîne Ivoirienne (NCI) semblent pour l'instant, ne pas être beaucoup intéressées par cette bataille entre la RTI et A+ pour le monopole de la production sérielle en Côte d'Ivoire. Il est vrai qu'elles ont financé et diffusé des séries²³⁷ qui ont été très suivies. Mais le constat actuel est qu'elles évoluent dans d'autres registres (talk-show et télé-réalité) qui rencontrent de francs succès auprès des téléspectateurs ivoiriens. Leurs émissions qui enregistrent la participation de célébrités nationales et internationales ont l'assentiment d'un public de plus en plus nombreux comme le révèlent des enquêtes de médiamétrie :

Pour permettre au consommateur de se faire une idée précise des chaînes plébiscitées par les téléspectateurs, il est nécessaire d'analyser les comptes des réseaux sociaux (Facebook et YouTube) des dites chaînes. YouTube révèle le top des vidéos les plus regardées ces derniers mois. Ainsi note-t-on le live de la Télé d'ici avec Mula (paradis) sur NCI (1, 474 millions de vues), le reportage de NCI NEWS « la gendarmerie épingle 3 braqueurs (1, 094 millions de vues), l'émission du 31 août 2020 de Willy à midi sur Life TV (937 mille vues), [...] l'épisode 1 des Lifeuses sur Life TV (800 mille vues)²³⁸.

Quant à la RTI, elle résiste malgré ses moyens relativement faibles face à la puissance financière d'A+ du Groupe Canal. Les différentes enquêtes de médiamétrie qui l'ont classée plusieurs fois en tête²³⁹ des audiences révèlent qu'elle est attractive. Ses collaborations avec des réalisateurs reconnus (Érico Sery, Jean-Noël Bah, Alex Ogou, Andy Melo, etc.) dont les productions sont très plébiscitées par le public soulignent son fort ancrage dans le paysage audiovisuel ivoirien. Elle convainc Érico Sery pour produire intégralement à hauteur de cent (100) millions de francs CFA la saison 2 de sa série *Sœurs ennemies*, dont la saison 1 a connu un tel succès qu'elle a été traduite en trois langues (Anglais, Espagnol, Créole) et diffusée dans

²³⁷ NCI a financé et diffusé *MTV Shuga Babi*. Life TV a financé et diffusé *Les histoires de Roro*.

²³⁸ Jerome N'Dri, « Médias / Télévisions : La bataille de l'audience fait rage », *Le Nouveau Réveil* du 8 juillet 2021.

²³⁹ Jerome N'Dri, *Ibid.*

vingt (20) pays (Afrique, Europe et Amérique). Par ailleurs, la crise entre la RTI et les autres chaînes de la Télévision Numérique Terrestre (TNT) dont fait mention *Jeune Afrique* du 28 septembre 2021²⁴⁰, et qui a vu un arbitrage d'Amadou Coulibaly, ministre ivoirien de la Communication et de la Francophonie témoigne de l'âpreté des stratégies de la chaîne pour se positionner comme le leader en Côte d'Ivoire.

En dépit de la remarquable résistance de la RTI, A+ règne aujourd'hui sur l'audiovisuel ivoirien en termes de financement et de diffusion des séries télévisées comme le montre ce propos : « tout le monde se rue vers eux ²⁴¹ ». Cependant, cette mainmise a l'avantage d'impacter sur la qualité des contenus ivoiriens qui, désormais, sont esthétiquement mieux élaborés et reçoivent même pour quelques-unes, plusieurs distinctions²⁴² à l'étranger. Par conséquent, A+ en plus de participer activement à la structuration économique de l'audiovisuel ivoirien, est en train de réussir aussi son autre pari, c'est-à-dire pousser les producteurs ivoiriens « à évoluer sur la perfection des décors, la prise de son et la réalisation²⁴³ ». Cela dit, comment est-on parvenu à cette production de contenus de qualité ?

A+ Ivoire : l'ambition d'une identité audiovisuelle ivoirienne compétitive

- Du défi de sortir les créateurs locaux de l'amateurisme et de l'enfermement esthétique

Boni²⁴⁴ écrit qu'il se perçoit des similarités entre *Ma famille* d'Akissi Delta et l'émission humoristique et satirique *Comment ça va*²⁴⁵ de Léonard Groguhé. Dans un entretien accordé à Claire Diao, Yacouba Sangaré évoque les raisons du succès de cette pionnière des séries télévisées ivoiriennes : « La clef de son succès, c'était le jeu des acteurs, sa touche satirique et sa fonction éducative²⁴⁶ ». Très influencée par Léonard Groguhé qui a été son formateur, et se

²⁴⁰ Anonyme, Côte d'Ivoire : ce que Amadou Coulibaly a dit aux chaînes de la TNT en conflit avec la RTI, *Jeune Afrique* du 28 septembre 2021.

²⁴¹ Entretien avec Yolande Bogui, Abidjan, août 2021.

²⁴² *Chroniques Africaines* d'Alexandra Amon remporte le prix de la meilleure série télévisée au FESPACO en 2015.

Les Larmes de l'amour de Brigitte Bleu a remporté quatre (04) prix en novembre 2019 au festival « Zafaa Global Awards » au Nigéria : Meilleur série TV, Meilleur scénario série TV, Meilleur acteur série TV, et Meilleure actrice série TV. Confère Yaya K., *Les larmes de l'amour (série TV A+ Ivoire) : le public conquis à l'avant-première*, Disponible sur : <https://www.afrikipresse.fr/les-larmes-de-lamour-serie-tv-ivoire-le-public-conquis-a-lavant-premiere/>, Consulté le 28 janvier 2021.

²⁴³ Julien Cléménçon, « L'audiovisuel ivoirien attend beaucoup de la chaîne A+ », *op. cit.*

²⁴⁴ Assié Jean-Baptiste Boni, « Le déni freudien de la réalité de la crise sociopolitique ivoirienne dans *Ma Famille* de Loukou Akissi Delphine », *Revue de littérature et d'esthétiques négro-africaines*, 2016, Vol 3, numéro 16-2016, p. 136-151.

²⁴⁵ Elle est révélée par cette série dans laquelle elle joue entre 1977 et 1994.

²⁴⁶ Claire Diao, « Série TV # 1 : Qu'est-ce qu'on regarde à Abidjan ? » *Africultures*, Article N° 12420, Publié le 14 septembre 2104.

considérant comme sa fille²⁴⁷, Akissi Delta, dans *Ma famille*, reprend ou réactualise des éléments du succès de *Comment ça va* comme le révèle Yacouba Sangaré lorsqu'il parle des ingrédients qui ont fait le succès de *Ma famille* : « le vécu, le contexte et un bon casting²⁴⁸ ».

La majorité des séries réalisées à la suite de *Ma famille* reprennent aussi plus ou moins mécaniquement cette recette, et reproduisent par là les failles esthétiques de la mythique série d'Akissi Delta. Boni et N'Dri observent l'exemple le plus apparent de cette habitude chez la réalisatrice elle-même :

Sans critique et autocritique objectives, la pratique audiovisuelle de la réalisatrice a évolué reproduisant et sclérosant les « faiblesses » techniques et artistiques de la série culte *Ma famille*. L'exemple symptomatique est *Ma grande famille* de la même réalisatrice diffusée en 2019. Parfait avatar de *Ma famille*, cette production paradoxalement, en reprend les défauts sans intégrer les atouts du chef-d'œuvre. *Ma grande famille* ne respecte pas les règles scénaristiques de base et souffre d'une absence complète de diégèse discernable et crédible. La série est... sans projet de réalisation et de postproduction²⁴⁹.

À cet effet, malgré « une approche originale des récits portés à l'écran²⁵⁰ », les séries ivoiriennes « souffrent de l'absence d'un projet idéologique et d'élaboration à visée esthétique²⁵¹ ». Ces faiblesses dans l'œuvre de la réalisatrice caractérisent l'ensemble des productions ivoiriennes, ce qui amène Boni et N'Dri à conclure à un enfermement esthétique des professionnels du secteur. Cet enfermement esthétique qui se lit à trois niveaux (1. scénario caractérisé par une absence de but dramatique des personnages principaux souvent phagocytés par les personnages secondaires, 2. une réalisation définie par cinq (05) plans majeurs, 3. un montage encombré de plans de coups inutiles²⁵²), induit « l'ennui et la désaffection des téléspectateurs²⁵³ » des séries télévisées ivoiriennes « confrontées à la concurrence renouvelée de la production de l'Afrique anglophone²⁵⁴ », et aujourd'hui d'autres pays d'Afrique francophone dont le Sénégal.

Toutefois, avec l'effectivité de la libéralisation, et conscients de l'indispensabilité des financements d'A+ dans la pérennisation de leurs productions et la structuration économique

²⁴⁷ Claire Diao, *Ibid.*

²⁴⁸ Yahaglin David Camara, 2021, *op. cit.*, p. 414.

²⁴⁹ Assié Jean-Baptiste Boni, Yao N'Dri, « Productions audiovisuelles et esthétiques... », art. cité, p. 2.

²⁵⁰ *Ibid.*, p. 2.

²⁵¹ *Ibid.*, p. 2.

²⁵² *Ibid.*, p. 8.

²⁵³ *Ibid.*, p. 8.

²⁵⁴ *Ibid.*, p. 1.

de la filière audiovisuelle ivoirienne, les créateurs locaux œuvrent de sorte à aligner la qualité esthétique de leurs œuvres sur les normes qualitatives de la chaîne, et sortir de leur enfermement esthétique. Cette amélioration de la qualité des séries ivoiriennes est à appréhender à deux niveaux. Premièrement, à l'échelle globale de la filière où l'on observe le développement de certains métiers et expertises, et l'amorce d'une professionnalisation ; et secondairement, dans les nouvelles méthodes de travail des acteurs locaux.

À l'échelle globale comme le note Roland Gogo, il y a un intérêt des acteurs locaux pour certains métiers techniques auparavant assurés par des compétences extérieures :

on avait des penseurs, et des techniques qui venaient de l'extérieur. [...] Des gens ont commencé à se former par des personnes qui avaient déjà été ici. Et il n'y a pas très longtemps quand même que les gens ont commencé à aller se former à l'extérieur pour venir sur tous les autres métiers. [...] il y a beaucoup de métiers maintenant qui sont adoptés par les Ivoiriens²⁵⁵.

Le constat de travailleurs exclusivement ivoiriens couvrant tous les postes de métiers techniques lors de la réalisation du chapitre *Illusions* de la série *Les Coups de la vie* confirme le propos de Roland Gogo. Avoir une telle équipe sur un tournage, donne l'avantage d'obtenir au final des contenus mieux structurés, et plus uniformes formellement et stylistiquement car les différentes personnes intervenant dans la production sont formés et habitués aux spécificités et aux contraintes de tourner en contexte ivoirien.

La dynamique de professionnalisation de certains métiers dont la scénarisation participe également à l'amélioration de la qualité de certaines séries. Désormais, les scénarios avec « des personnages principaux sans but dramatique et de changement notable de statut²⁵⁶ » se font de plus en plus rares. Même si un bon scénario ne garantit pas forcément la réussite technique et le succès d'une série, en disposer donne cependant une sécurité et permet une meilleure visualisation et matérialisation de la future production. Il permet par ailleurs d'éviter les improvisations et le jeu intuitif des acteurs pour combler des vides narratifs qui sont caractéristiques de plusieurs œuvres antérieures.

Les chaînes étrangères très influentes dans le financement des séries locales, et imposant progressivement le modèle de « production occidentale²⁵⁷ » aux producteurs locaux, impactent énormément sur la qualité des contenus. Très attachées à leurs logiques éditoriales qui s'apparentent à un contrat entre elles et leurs téléspectateurs à qui elles promettent des fictions

²⁵⁵ Entretien avec Roland Gogo, Abidjan, juin 2021.

²⁵⁶ Assié Jean-Baptiste Boni, Yao N'Dri, « Productions audiovisuelles et esthétiques... », art. cité, p. 2.

²⁵⁷ Jean-Pierre Esquenazi, *Ibid.*, pp. 57-58

de qualité²⁵⁸, elles s'impliquent dorénavant dans la chaîne de production en demandant souvent aux producteurs privés, un ou plusieurs pilotes pour évaluer la qualité et l'attractivité de leur future production et ses coïncidences avec leur ligne éditoriale. Lorsqu'elles produisent, distribuent et diffusent un contenu, elles procèdent souvent par appel à candidature pour l'écriture du scénario et la réalisation de sorte à attirer sur le projet les meilleures compétences et expertises, et de ce fait garantir une certaine qualité du contenu. À cela, comme l'affirme Alex Ogou : « Ces productions-là se font avec un certain coût. [...] On est vraiment passé d'un rapport qui est exponentiel²⁵⁹ », il faut ajouter les financements relativement conséquents qu'elles apportent, et qui permettent par ailleurs d'améliorer la qualité des productions.

La méthodologie de travail des acteurs locaux participe aussi à rehausser la qualité des séries ivoiriennes. Le fonctionnement en chaîne qu'exige la production audiovisuelle pour un rendement de qualité se met petit à petit en place :

Je leur ai proposé cette série qui s'appelle *La dernière voix* qu'on a brainsortmée l'année dernière. Que j'ai conceptualisé, et puis ensuite depuis la création de ma société Plan A, où il y a un auteur principal qui est mis dessus et qui nous a écrit un beau texte. Il s'appelle monsieur Sylvain Adjobi accompagné de madame Sonia Zeyn qui est à Plan A et qui est la Directrice de production, elle aussi responsable du développement²⁶⁰.

Sur *Les Coups de la vie* qui est une adaptation d'une nouvelle²⁶¹, dont la saison 1 fait cent-cinq (105) épisodes et la saison 2 cent-cinquante-cinq (155), l'auteur mobilise huit (8) scénaristes pour le développement, et neuf (9) réalisateurs pour le tournage, et fait un cast différent pour chaque histoire. Le choix de l'adaptation a l'avantage de créer pour la série un premier public qui est celui de l'œuvre littéraire. Cependant, il soulève une difficulté : celle de renouveler l'expérience du lecteur-téléspectateur et de maintenir son attention surtout sur un projet aussi volumineux. Pour régler donc cette problématique, Franck Vlêhi fait appel à plusieurs compétences pour les mêmes postes. Car selon ses propos, cela permet d' : « avoir du sang nouveau à chaque histoire et de casser la monotonie au niveau de l'histoire, au niveau de la réalisation, de l'actorat, du scénario²⁶² ». Il partage de ce fait le point d'Esquenazi qui pense que confier l'écriture de tous les épisodes à un seul auteur, ne permet pas de construire les

²⁵⁸ Jeremy Tapiero, *Les séries françaises depuis 2014 : enjeux de création, de production et de diffusion*, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, Mémoire de Master, 2019, p. 23.

²⁵⁹ Entretien avec Alex Ogou, Abidjan, septembre 2021.

²⁶⁰ Entretien avec Alex Ogou, Abidjan, septembre 2021.

²⁶¹ Cette série est adaptée des nouvelles *Les Coups de la vie* d'Anzata Ouattara éditées par Frat-Mat Edition.

²⁶² Entretien avec Franck Vlêhi, Abidjan, juin 2021.

variations indispensables au bon fonctionnement de la série²⁶³ comme le souligne encore son propos :

Parce que quand vous prenez un scénariste, il va écrire beaucoup de scénarii mais il va tous les écrire avec ses mots. Donc je me suis dit que si je prends un scénariste qui va m'écrire toutes mes histoires, toutes mes histoires auront exactement les mêmes phrases, les mêmes façons d'amener et consort, les mêmes mots. Et on ne veut pas de ça²⁶⁴.

Franck Vlédi adopte sur *Les Coups de la vie* une démarche plus novatrice et professionnelle en contexte ivoirien. Pour paraphraser Esquenazi²⁶⁵, les scénaristes développent ses différentes histoires, les réalisateurs veillent à leur mise en scène, et lui veille à la conformité de chaque histoire à son projet initial qui est de susciter des débats en famille ou entre amis après chaque diffusion. La tendance à finir les histoires sur des fins ouvertes avec en toile de fond la question : « À ma place, qu'auriez-vous fait ? », permet de faire le lien entre elles et de répondre à son projet initial.

La concurrence entre les chaînes de télévision qui réclament désormais de bons contenus pour mieux attirer leurs audiences, est aujourd'hui de bon augure pour la filière audiovisuelle ivoirienne au regard de la démarche actuelle de ses acteurs. Les chaînes de télévision n'ont plus seulement besoin de remplir leurs grilles de programmes. Elles ont besoin de le faire avec des contenus qui respectent certaines « exigences qualitatives par rapport à la diffusion technique et artistique²⁶⁶ ». Cette situation oblige de ce fait les créateurs locaux à se conformer à leur demande au risque de les voir inonder par des programmes étrangers. Sortir de l'enfermement esthétique devient donc pour eux une urgence, car ils sont de plus en plus confrontés à la concurrence grandissante d'autres pays d'Afrique francophone dont les contenus sont beaucoup plébiscités par le public local.

A+ est de ce fait très décisive dans leur dynamique de renouvellement esthétique. Et la chaîne renforce encore plus son poids à travers la création d'A+ Ivoire, qui, bien au-delà d'une stratégie commerciale de Canal Plus pour se positionner comme le leader audiovisuel en Côte d'Ivoire révèle aussi de sa part, la volonté d'un regain de compétitivité et la quête d'une identité audiovisuelle ivoirienne.

De A+ à A+ Ivoire : d'un regain de compétitivité et d'une quête d'identité

²⁶³ Jean-Pierre Esquenazi, 2014, *op. cit.*, p. 12.

²⁶⁴ Entretien avec Franck Vlédi, Abidjan, juin 2021.

²⁶⁵ Jean-Pierre Esquenazi, 2014, *op. cit.*, p. 67.

²⁶⁶ Entretien avec Ahmadou Bakayoko (Directeur général de la RTI), Abidjan, février 2017.

Sunu Yeuf pour le Sénégal, A+ Ivoire pour la Côte d'Ivoire, et toutes deux créées par Canal Plus. En quoi se situe la nécessité pour le groupe français de créer des chaînes de télévision personnalisées pour ces deux pays ? Une brève ethnographie de leur contexte audiovisuel permet de saisir les enjeux liés à la création de ces deux chaînes de télévision.

Quand Canal Plus décide d'africaniser son offre en s'investissant dans la production et la diffusion de contenus africains, il se trouve confronté à un marché audiovisuel opaque détenu dans la majorité des cas par des télévisions publiques, bénéficiant d'un fort soutien étatique et bien ancrées dans la conscience collective. Le défi fondamental pour pénétrer l'espace audiovisuel africain est alors d'arriver à rompre ou de contrebalancer une solide relation ou longue habitude entre ces télévisions africaines et leur public africain.

Par ailleurs proposer des séries africaines au public africain n'est pas nouveau. Des télévisions en Afrique francophone commencent à le faire dès les années 1970 comme c'est le cas de la RTI avec *Comment ça va* de Léonard Groguhé. Les expériences de ce type s'observent également dans d'autres pays dans les années 1990 dont le « Sénégal où on fait des films en Ouolof, au Bénin avec des films en Mina ou Fon, au Burkina où sont tournés des films en Moré et au Congo des films en Lingala²⁶⁷ ». *Ma famille* d'Akissi Delta diffusée de 2002 à 2008 par la RTI donne un coup de pouce à cette dynamique, et révèle les potentialités liées aux séries africaines que les télévisions africaines s'empressent d'exploiter malgré des moyens limités. À la création d'A+ en 2014, certaines télévisions ont déjà mis en place une politique bien structurée pour capter les recettes liées aux séries locales comme c'est le cas de la RTI dès 2013 avec RTI Distribution.

La création par Canal Plus d'A+ Ivoire et Sunu Yeuf procède donc deux raisons : (1) retrouver un regain de compétitivité ; (2) créer un sentiment d'appartenance nationale. Et Jean-Noël Bah le confirme quand il parle des raisons de la création de Sunu Yeuf :

Là-bas,... même les intellectuels sont accrochés à la langue. Donc cela fait que les programmes qui ont du buzz ou qui arrivent vraiment à passer sur leurs antennes sont des programmes faits en Ouolof. [...] Canal, pour pouvoir percer le marché sénégalais était obligé de lancer la chaîne de télévision Sunu Yeuf présente sur le bouquet Canal et 100% Ouolof. [...] Le Groupe Canal s'est rendu compte qu'il n'arrivait pas à mobiliser tout ce qui est marge publicitaire, tout ce qui est univers en termes de vente de décodeurs et autres. Du coup, l'astuce a été de lancer une chaîne concurrentielle qui s'installe dans l'univers²⁶⁸.

²⁶⁷ Yahaglin David Camara, 2021, *op. cit.*, p. 444.

²⁶⁸ Entretien avec Jean-Noël Bah, Abidjan, juin 2021.

Contrairement au Sénégal, la langue ne pose pas un problème pour Canal Plus en Côte d'Ivoire. Pour trouver le problème, il faut plutôt regarder du côté des relations politiques souvent tendues entre la Côte d'Ivoire et la France au tournant des années 2000, et quelquefois récupérées par la culture populaire ivoirienne à travers le « Zouglou²⁶⁹ ». Ces tensions façonnent au fil du temps une méfiance vis-à-vis des médias étrangers particulièrement français, et engendrent quelquefois un sentiment anti-français exacerbé par la longue crise sociopolitique que traverse le pays de 2002 à 2011, et dans laquelle le positionnement de certains médias²⁷⁰ français accentue parfois les clivages. Également, le groupe français est affublé d'une étiquette d'impérialiste de l'audiovisuel qu'ont souvent de lui les acteurs locaux et le public africain, et dont il doit se débarrasser : « les séries sont prises en otage par les diffuseurs sinon par la politique française. Aujourd'hui, nous sommes pris en otage par la politique française, que ce soit Canal ou TV5, ou même que ce soit la RTI²⁷¹ ».

Canal Plus met donc en place A+ Ivoire pour ébranler ces préjugés, et se positionner comme une vitrine de la culture populaire ivoirienne très influente dans la sous-région et à laquelle est très attachée l'Ivoirien. Le pendant cinématographique et audiovisuel de cette culture populaire ivoirienne se décline en « *Babiwood*²⁷² ». Idée très partagée par les acteurs de la filière à partir des années 2010, *Babiwood* selon son initiateur Guy Kalou est : « un cinéma qui tient compte de nos réalités culturelles, nos réalités financières, nos réalités géographiques et originelles pour faire des films dans lesquels et à travers lesquels les Ivoiriens vont se reconnaître, donc qui va les emmener à repositionner le septième art dans leur quotidien²⁷³ ».

Déjà la RTI en 2013 adopte ce concept et crée pour lui une case spéciale dans sa grille de programmation les dimanches soirs à 21h. A+ s'en fait aussi l'ambassadrice et lance en 2017 la production de *Ma Grande Famille* qui, selon Delcambre²⁷⁴, montre la volonté de Canal Plus de stimuler *Babiwood*. Par ailleurs *Ma Grande Famille* étant le spin off de *Ma famille*, A+ surfe

²⁶⁹ Richard Banégas et Léo Montaz, « L'industrie musicale du zouglou et la fabrique conflictuelle d'un imaginaire national en Côte d'Ivoire », *ICC-FASOPO*, Rapport intermédiaire du projet de recherche "La fabrique des communautés imaginées : liens sociaux, filières économiques et enjeux politiques des industries culturelles en Afrique", Sous la direction d'Alessandro Jedlowski et Irène Bono, 2021, pp. 51-56.

²⁷⁰ France 24, RFI.

²⁷¹ Entretien avec Alain Guikou, Abidjan, septembre 2021.

²⁷² « *Babiwood* est le nom donné par certains à l'industrie audiovisuelle ivoirienne, de *Babi*, surnom d'Abidjan, et du traditionnel *wood* ». Thèse de doctorat : anthropologie. Montréal : Université de Montréal, 2018, p. 115.

²⁷³ Yahaglin David Camara, « Les constantes esthétique-économiques... », art. cité, p. 59.

²⁷⁴ Alexis Delcambre, À Abidjan, Canal+ veut stimuler « *Babiwood* », *Le Monde*, Publié le 9 juin 2017 à 11h 56, Mis à jour le 9 juin 2017 à 13h 28, Disponible sur : https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2017/06/09/abidjan-canal-veut-stimuler-babiwood_5141306_3236.html, Consulté le 8 octobre 2021.

sur le succès de cette dernière pour se faire la porte-flambeau d'une culture populaire ivoirienne qui a bénéficié de son influence (*Ma famille*) dans la sous-région dans les années 2000.

La présence d'A+ Ivoire sur le canal 5 de la TNT en Côte d'Ivoire depuis 2019, et désormais en accès libre vient renforcer sa dynamique d'imposition dans l'espace public ivoirien. Et elle multiplie les actions pour se rapprocher davantage des populations et se positionner comme une chaîne entièrement ivoirienne à travers les différents programmes qu'elle offre. Cela dit, outre le financement des séries ivoiriennes, elle produit plusieurs émissions de variété dont certaines tels qu'*Esprit Zougou* de Bilé Didier et *Label'Ivoire* de Yann Bahou qui sont de véritables cartes postales de la Côte d'Ivoire musicalement et culturellement. *On se dit les gbê* (est une émission de débat où tous les sujets de société sont abordés et toutes les opinions y sont défendues²⁷⁵) de Brice Guigré, dont le titre renvoie à l'argot ivoirien (le nouchi) révèle encore mieux la dynamique de réappropriation de la culture populaire ivoirienne par la chaîne.

En marge de la diffusion de la deuxième partie de la saison 2 des *Coups de la vie* de Franck Vlêhi qu'elle coproduit, elle organise des caravanes qui sillonnent les villes de l'intérieur de la Côte d'Ivoire avec les acteurs de la série qui, pour la plupart, sont des célébrités en Côte d'Ivoire. Elle colle ainsi leur image à la sienne, et crée chez le public ivoirien cette idée de représenter ou d'incarner *Babiwood*. Sachant que « Les gens ont besoin de s'identifier²⁷⁶ », elle se donne comme l'élément d'identification par excellence dans l'espace audiovisuel ivoirien, et non en tant qu'une télévision étrangère, mais en tant qu'une télévision foncièrement ivoirienne en se saisissant de la culture populaire locale dans son ensemble à travers les différents programmes qu'elle propose.

Par ses investissements dans la production et la diffusion des séries télévisées ivoiriennes, A+ contribue à la construction de l'imaginaire audiovisuel ivoirien dont l'influence va grandissante avec le concept de *Babiwood* qui permet aujourd'hui à ses acteurs de s'exporter. C'est le cas de l'actrice et productrice Alexandra Amon qui, après le succès de sa série *Chroniques Africaines* réalisée en 2015, et financée et diffusée par A+, apparaît dans plusieurs productions au Nigéria et au Ghana. C'est aussi le cas de Cynthia Nassardine qui a joué dans *Chroniques africaines* et qui se retrouve sur des productions ghanéennes. Marie-Paule Adjé actrice dans *Teenager* et *Les Coups de la vie* occupe également un rôle dans la série sénégalaise à succès *Impact* diffusée par A+. Marguerite Aboutet, autrice de la célèbre bande dessinée, *Aya*

²⁷⁵ A+ Ivoire, *On se dit les gbê*, Disponible sur : <https://www.aplusivoire.ci/on-se-dit-les-gbes>, Consulté le 9 octobre 2021.

²⁷⁶ Alexis Delcambre, À Abidjan, Canal+ veut stimuler « Babiwood », *Le Monde*, Publié le 9 juin 2017 à 11h 56, Mis à jour le 9 juin 2017 à 13h 28, Disponible sur : https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2017/06/09/a-abidjan-canal-veut-stimuler-babiwood_5141306_3236.html, Consulté le 8 octobre 2021.

de *Yopougon* intervient comme scénariste sur la très appréciée série sénégalaise *C'est la vie* également diffusée sur A+.

Ces exemples non exhaustifs montrent que *Babiwood* s'exporte à travers ses acteurs, ses techniciens et ses créateurs. Le concept de *Capitales africaines* initié par le producteur et réalisateur ivoirien Jean-Noël Bah, et coproduite par A+, consistant à réaliser différentes séries qui sont des immersions dans le quotidien des habitants de certaines capitales d'Afrique francophone souligne mieux ce vœu des acteurs locaux d'exporter *Babiwood* :

D'où la nécessité pour moi de ces bureaux que j'ouvre qui nous permettent en plus d'être à Abidjan, d'avoir des possibilités aussi et de gagner des marchés un peu partout ; pour faire asseoir notre expertise, notre expérience et notre savoir-faire ailleurs, et de pouvoir susciter et lever des marchés là-bas²⁷⁷.

Même si la stratégie d'A+ à travers ce concept est avant tout commercial, c'est-à-dire se rapprocher des publics de ces différents pays pour susciter chez eux un intérêt pour ses programmes ; elle permet d'un autre côté aux acteurs ivoiriens d'avoir des possibilités d'internationalisation de *Babiwood* : « Il y a toute une stratégie derrière en fait. [...] Là où je me rends compte qu'il y a un écosystème et que ma mayonnaise prend, je prévois une possibilité d'installation²⁷⁸ ». Cela dit, même si A+ n'est pas à l'origine de ce concept, elle lui permet d'avoir une exposition plus large. Outre, par la présence d'A+ sur le bouquet Canal Plus dans une vingtaine de pays africains francophones, *Babiwood* se retrouve de ce fait vu presque partout en Afrique francophone à travers ses productions qui expriment et véhiculent un imaginaire ivoirien comme le veut son initiateur Guy Kalou. A+ Ivoire quant à elle devient l'expression de la réappropriation de cet imaginaire ivoirien par le groupe audiovisuel français.

Conclusion

En pleine effervescence depuis le succès de *Ma famille* d'Akissi Delta, l'audiovisuel ivoirien prend un autre grand virage avec sa libéralisation et l'avènement de la chaîne A+ du Groupe Canal. Outre la création d'un environnement plus compétitif avec plusieurs chaînes de télévision privées, la libéralisation permet aussi la restructuration de toute la filière en termes de financement et de diffusion des séries télévisées ivoiriennes. Le modèle économique développé dans les années 2010 « autour de la figure de l'entrepreneur audiovisuel²⁷⁹ » cède

²⁷⁷ Entretien avec Jean-Noël Bah, Abidjan, juin 2021.

²⁷⁸ Entretien avec Jean-Noël Bah, Abidjan, juin 2021.

²⁷⁹ Julie Dénomée, « Gombo et entrepreneuriat, ... », art. cité, p. 101.

progressivement la place à un système mieux élaboré respectant la chaîne des valeurs de l'industrie audiovisuelle.

Dans cette transformation en profondeur de l'audiovisuel ivoirien qui s'opère depuis environ une demi-douzaine d'années, la chaîne de télévision A+ joue un rôle indéniable. En effet, son avènement provoque et change les habitudes de production et de diffusion des séries télévisées ivoiriennes, et par-delà modifie les rapports entre les acteurs locaux et les chaînes de télévision.

Répondant au souci de Canal Plus d'africaniser son offre pour accroître ses parts en Afrique en vue de corriger sa perte de vitesse en France, la création d'A+ modifie les équilibres dans le secteur audiovisuel ivoirien. Elle met dans un premier temps fin au monopole de la Radiotélévision Ivoirienne (RTI) sur la production et la diffusion de contenus en Côte d'Ivoire, et change la manière de les produire. Au modèle de production entrepreneuriale succède celui des coproductions avec les chaînes de télévision. Par ailleurs, elle permet une revalorisation des séries ivoiriennes qui sont de mieux en mieux vendues.

Cependant, cette dynamique économique impulsée par A+ est aussi source d'illusions et de désillusions pour plusieurs acteurs du secteur. D'abord, un nouveau monopole détenu par elle se met subtilement en place. Conscientes de la fragilité financière des producteurs locaux, les chaînes de télévision leur imposent des diktats qui se perçoivent à travers de longues périodes d'exclusivité rendant ainsi difficile la rentabilisation d'un contenu. Également, elles modifient la hiérarchie dans l'industrie audiovisuelle ivoirienne : les producteurs sont désormais les clients des chaînes de télévision à travers les contraintes de diffusion et de distribution qu'elles leur imposent pour acquérir leurs produits au lieu du rapport inverse. Toutefois, il faut souligner la grande capacité de résilience des acteurs locaux qui à travers différentes manœuvres (création d'association de professionnels, cumul de postes, basculement vers la production, diversification des activités à l'intérieur de la filière audiovisuelle) arrivent à s'extirper de cet étau et vivre de leur art.

De cette mainmise des chaînes de télévision sur la filière, qui pour être plus compétitives demandent des contenus de qualité, découle un rehaussement de la qualité esthétique et technique des séries télévisées ivoiriennes qui se distinguent désormais à l'international en remportant des prix. Les exigences qualitatives des chaînes de télévision imposent donc aux créateurs locaux de sortir de l'enfermement esthétique qui a longtemps caractérisé la majorité de leurs productions. À leur niveau, ils saisissent aussi la nécessité d'en sortir comme l'indique

Dénommée à propos de la génération de 2010 se réclamant de *Babiwood* : « Ils... souhaitent dépasser ce qu'ils nomment "l'amateurisme" de leur prédécesseur²⁸⁰ ».

Babiwood qui se définit comme le cinéma et l'audiovisuel fait par des Ivoiriens pour des Ivoiriens, mais d'un autre côté, qui ne cache pas ses envies d'ailleurs, c'est-à-dire de s'exporter, devient pour A+ un instrument de compétitivité et d'imposition dans la mémoire collective ivoirienne. Créant sa déclinaison ivoirienne qui est A+ Ivoire, Canal Plus la place au confluent de sa stratégie commerciale en Côte d'Ivoire et de la volonté des acteurs locaux de construire *Babiwood*. Par conséquent, elle se révèle être une actrice majeure de la construction de cet imaginaire cinématographique et audiovisuel ivoirien.

Mais il faut noter que dans cette relation qui s'établit entre A+ et les acteurs locaux et qui, en si peu de temps, connaît déjà des hauts et des bas, l'État ivoirien y demeure le plus grand absent. Et tout lie les limites du secteur à sa « politique tâtonnante et inaboutie²⁸¹ » et son manque d'implication réelle : « le positionnement de l'État est aujourd'hui embryonnaire. [...] Pour le moment, ils ont mis l'appareil, mais ils n'ont pas encore donné de la force à l'appareil²⁸² ».

Entre leurs galères personnelles, les contraintes des chaînes de télévision, et le mutisme de l'État, les acteurs de la filière audiovisuelle ivoirienne construisent peu à peu leur univers. Quelques-uns, pour échapper à toutes ces pressions, préfèrent évoluer loin des diffuseurs traditionnels que sont les chaînes télévision. Pour ce faire, ils se tournent vers la web-série en réalisant des mini-capsules. Ils s'affranchissent des financements des chaînes de télévision et même souvent des financements des mécènes et des institutions. Ils produisent avec de très maigres moyens (une caméra numérique, un micro et une perche). Mais leur succès attire l'attention des opérateurs économiques. L'une des plus connues de ces web-séries est *Ça se koi ça encore* qui enregistre des millions de vues sur Internet. Ses producteurs ont posté sur Internet plus de 1000 vidéos en quatre ans (entre 2015 et 2019). Leur vidéo *Le bébé fraisant* a été regardée plus de 6 millions de fois. Très suivis, ses producteurs ont les faveurs des annonceurs qui veulent apparaître dans leurs productions. Cet intérêt leur permet donc de signer de gros contrats avec les annonceurs.

Le modèle de diffusion gratuite sur Internet construit autour des annonceurs, adopté par les producteurs de *Ça se koi ça*, et très répandu au Sénégal à travers les chaînes YouTube des maisons de production, séduit de nombreux acteurs du secteur audiovisuel ivoirien. Mais les

²⁸⁰ Julie Dénommée, 2018, *op. cit.*, p. 110.

²⁸¹ Assié Jean-Baptiste Boni, « Cinéma et audiovisuel en Côte d'Ivoire (2002-2018)... », art. cité, p. 385.

²⁸² Entretien avec Yolande Bogui, Abidjan, août 2021.

possibilités qu'il offre semblent limitées, très coûteuses pour des séries de vingt-six (26) minutes et donc peu lucratives en contexte ivoirien comme le révèle le propos de Jean-Noël Bah :

Le problème est de trouver son credo ici avec les questions de placement. Parce qu'avec ça, on est obligé d'avoir un double tournage. D'avoir premièrement un tournage pour l'univers du placement des produits. Mais ça veut dire qu'au tournage, il faut que tu prennes des dispositions en te disant qu'à partir de tel moment, quand ça va passer sur la télévision, il faut que j'aie la possibilité de couper. Donc en fait, c'est deux (2) montages. Il faut de ce fait penser le tournage et penser aussi le montage. Au montage, tu as deux (2) épisodes différents. Donc tu as un (1) épisode grand public que tu vas appeler média, et tu as un épisode qui est chaîne de télé. Donc déjà à la conception, tu as les deux (2). Comme je te dis avec les budgets qu'on a, on ne peut pas faire ça²⁸³.

Toutefois, les nombreux défis que posent la diffusion sur Internet paraissent infimes pour d'autres acteurs au regard de l'attractivité des séries ivoiriennes. C'est le cas de la société de téléphonie mobile Orange Côte d'Ivoire qui investit de plus en plus dans le secteur, non plus en tant qu'annonceur, mais en tant que producteur ou coproducteur pour alimenter sa plateforme en ligne Orange TV. À cet effet, elle coproduit avec A+ *Assinie* réalisée par Érico Sery, et coproduit avec Life TV *Un homme à marier* de Konnie Touré toutes deux disponible sur Orange TV. Universal Music Africa profite aussi de cette attractivité de la série ivoirienne pour promouvoir ses activités. C'est dans cette optique qu'il coproduit avec A+ et la société de production Plan A d'Alex Ogou, *La Dernière Voix*.

Aujourd'hui, les acteurs de l'audiovisuel ivoirien sont de plus en plus diversifiés et multiformes. Et tous semblent portés par une cause commune, un imaginaire commun incarné par *Babiwood*. Se référant souvent à Nollywood, mais ne partageant pas véritablement son modèle économique qui « ne semble pas correspondre aux contraintes et opportunités du contexte ivoirien²⁸⁴ », *Babiwood* est à la recherche de son propre modèle. Et le secteur audiovisuel ivoirien désormais libéralisé, très attractif au regard de l'activité remarquable d'A+, donne des lueurs d'espoir aux créateurs locaux d'y parvenir. Mieux, avec les succès d'A+, ils voient *Babiwood* déjà à l'horizon : « pour moi, aujourd'hui la Côte d'Ivoire avec l'expérience des *Coups de la vie* peut avoir un cinéma industriel²⁸⁵ ». A+ en suscitant et soutenant donc cet

²⁸³ Entretien avec Jean-Noël Bah, Abidjan, juin 2021.

²⁸⁴ Julie Dénomée, 2018, *op. cit.*, p. 110.

²⁸⁵ Entretien avec Alain Guikou, Abidjan, septembre 2021.

espoir devient un acteur clé de la construction de l'imaginaire cinématographique et audiovisuel ivoirien.

Bibliographie

ANONYME, Côte d'Ivoire : ce que Amadou Coulibaly a dit aux chaînes de la TNT en conflit avec la RTI, *Jeune Afrique* du 28 septembre 2021.

BACHY Victor, *Le cinéma en Côte d'Ivoire*, Paris : L'Harmattan, 1983.

BANÉGAS Richard, MONTAZ Léo, « L'industrie musicale du zouglou et la fabrique conflictuelle d'un imaginaire national en Côte d'Ivoire », *ICC-FASOPO*, Rapport intermédiaire du projet de recherche "La fabrique des communautés imaginées : liens sociaux, filières économiques et enjeux politiques des industries culturelles en Afrique", Sous la direction d'Alessandro Jedlowski et Irène Bono, 2021.

BONI Assié Jean-Baptiste, « Cinéma et audiovisuel en Côte d'Ivoire (2002-2018). Une aventure ambiguë », *Afrique contemporaine*, n° 263-264, 2018, pp. 385-403.

BONI Assié Jean-Baptiste. Le déni freudien de la réalité de la crise sociopolitique ivoirienne dans *Ma Famille* de Loukou Akissi Delphine. *Revue de littérature et d'esthétiques négro-africaines*, 2016, Vol 3, numéro 16-2016, p. 136-151.

CAMARA Yahaglin David, KOUAKOU Konan Freddy, « "Babiwood" ou le vœu d'une industrie ivoirienne du film », Communication au Colloque Art, Culture et Développement, Institut National des Arts et de l'Action Culturelle (INSAAC), Abidjan, les 24-25 et 26 juin 2021.

CAMARA Yahaglin David, *Économie et esthétique du cinéma en Côte d'Ivoire*, Thèse de doctorat unique : Arts du Spectacle, Abidjan : Université Félix Houphouët Boigny, 2021.

CAMARA Yahaglin David, « Les constantes esthético-économiques du cinéma en Côte d'Ivoire », *Revue de littérature et d'esthétique négro-africaines*, vol. 3, n° 20, 2020, pp. 58-77.

CLÉMENÇOT Julien, « L'audiovisuel ivoirien attend beaucoup de la chaîne A+ », *Jeune Afrique*, 29 janvier 2015.

DIAO Claire, « Série TV # 1 : Qu'est-ce qu'on regarde à Abidjan ? » *Africultures*, Article N° 12420, Publié le 14 septembre 2014.

DÉNOMMÉE Julie, « Gombo et entrepreneuriat, ou l'industrie audiovisuelle ivoirienne en devenir », *Politique Africaine*, 2019, n° 153.

DÉNOMMÉE, Julie, *On est où là ? Dérision et distanciation dans l'analyse des séries télévisées ivoiriennes*, Thèse de doctorat : anthropologie, Montréal : Université de Montréal, 2018.

ESQUENAZI Jean-Pierre, *Les séries télévisées : l'avenir du cinéma ?*, Paris : Armand Colin, 2014.

KIROUA Adjé César, « Le placement de produits dans la création filmique ivoirienne : catégories, fréquences et techniques de mise en scène », *Communication en question*, 2018, n° 10.

N'DRI Jerome, « Médias / Télévisions : La bataille de l'audience fait rage », *Le Nouveau Réveil* du 8 juillet 2021.

TAPIERO Jeremy, *Les séries françaises depuis 2014 : enjeux de création, de production et de diffusion*, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, Mémoire de Master, 2019.

Webographie

A+ IVOIRE, *On se dit les gbê*, Disponible sur : <https://www.aplusivoire.ci/on-se-dit-les-gbes>, Consulté le 9 octobre 2021.

AHOUGNON Servan, *Afrique : le nombre d'abonnés à Canal+, en fin d'année 2019, dépasse les estimations de Digital TV Research*, Disponible sur : <https://www.agenceecofin.com/audiovisuel/1003-74646-afrique-le-nombre-d-abonnes-a-canal-en-fin-d-annee-2019-depasse-les-estimations-de-digital-tv-research>, Consulté le 30 août 2021.

AHOUGNON Servan, *Afrique : Canal + a gagné 700 000 abonnés individuels en 2017*, Disponible sur : Disponible sur : <https://www.agenceecofin.com/operateur/160254463-afrique-canal-a-gagne-environ-700-000-abonnes-individuels-en-2017>, Consulté le 20 mai 2019.

BONI Assié Jean-Baptiste, N'DRI Yao, « Productions audiovisuelles et esthétiques. Les séries télévisées ivoiriennes ou la "malédiction" de l'enfermement esthétique », *Éditions Oudjat*, vol. 2, n° 3, 2020, <http://www.editionsoudjat.org/index.html/spip.php?article285>, Consulté le 2 juillet 2020.

CLÉMENÇOT Julien, David Mignot (Canal+ Afrique) : « Nous atteindrons notre objectif de 5 millions d'abonnés en 2020 », *Jeune Afrique*, Mis en ligne le 11 juillet 2019, Disponible sur : <https://www.jeuneafrique.com/mag/799292/economie/david-mignot-canal-afrique-nous-atteindrons-notre-objectif-de-5-millions-dabonnes-en-2020/>, Consulté le 2 septembre 2021.

DELCAMBRE Alexis, À Abidjan, Canal+ veut stimuler « Babiwood », *Le Monde*, Publié le 9 juin 2017 à 11h 56, Mis à jour le 9 juin 2017 à 13h 28, Disponible sur : https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2017/06/09/a-abidjan-canal-veut-stimuler-babiwood_5141306_3236.html, Consulté le 8 octobre 2021.

FORSTER Siegfried, *Les défis du marché audiovisuel en Afrique francophone*, Disponible

sur : www.rfi.fr/culture/20180202-defis-marche-audiovisuel-afrique-francophone-series-fipa, Consulté le 15 avril 2019.

GAZZANO Christophe, *Canal+ : Combien le groupe compte-t-il encore d'abonnés au premier semestre 2018 ?*, Disponible sur : <https://www.ozap.com/actu/canal-combien-le-groupe-compte-t-il-encore-d-abonnes-au-premier-semestre-2018/564044>, Consulté le 13 avril 2019.

HENNI Jamal, *D'où viennent les profits de Canal Plus ?*, Disponible sur : <https://www.bfmtv.com/economie/d-ou-viennent-les-profits-de-canal-plus-1514919.html>, Consulté le 18 mai 2019.

JEDLOWSKI Alessandro, *La révolution vidéo en Afrique subsaharienne : Nigéria, Ethiopie et Côte d'Ivoire. Sociétés politiques comparées* [en ligne]. 2017, n° 43, Disponible sur : http://www.fasopo.org/sites/default/files/varia1_n43.pdf, Consulté le 2 juillet 2020.

JEDLOWSKI Alessandro "African media and the corporate takeover: Video film circulation in the age of neoliberal transformations." *African Affairs* 116.465 (2017): 671-691.

K. Yaya, *Les larmes de l'amour (série TV A+ Ivoire) : le public conquis à l'avant-première*, Disponible sur : <https://www.afrikipresse.fr/les-larmes-de-lamour-serie-tv-ivoire-le-public-conquis-a-lavant-premiere/>, Consulté le 28 janvier 2021.

KAUTCHA Donatien, *Côte d'Ivoire : « Galère » des comédiens ivoiriens, quand le cas Guéi Veh remet sur le devant de la scène le débat*, Disponible sur : https://www.koaci.com/article/2021/02/17/cote-divoire/culture/cote-divoire-galere-des-comediens-ivoiriens-quand-le-cas-guei-veh-remet-sur-le-devant-de-la-scene-le-debat_148935.html, Consulté le 6 octobre 2021.

KOUIKA Jean Bavane, « Cinéma ivoirien : Guy Kalou plaide pour une industrie cinématographique locale », *Frat Mat info*, Disponible sur : <https://www.fratmat.info/article/211117/culture/cineacutema/cinema-ivoirien-lacteur-guy-kalou-plaide-pour-une-industrie-cinematographique-locale>, Mis en ligne le 5 février 2021, Consulté le 2 octobre 2021.

PIQUARD Alexandre, « L'Afrique, terrain de conquête prioritaire pour Canal+ », *Le Monde*, Publié le 15 janvier 2016 sur : https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2016/01/15/l-afrique-terrain-de-conquete-prioritaire-pour-canal_4847934_3236.html, Consulté le 30 août 2021.

TAPÉ Serge, *Télévision : le public africain "en attente de grandes séries africaines"*, *Abidjan.net*, Disponible sur : <https://news.abidjan.net/h/615969.html>, Mis en ligne le 30 mai 2017, Consulté le 28 janvier 2021.

Reconfigurations des cultures audiovisuelles au Sénégal : contraintes structurelles, enjeux de pouvoir et imaginaires populaires

Thomas Fouquet

Cette étude s'intéresse aux reconfigurations des cultures audiovisuelles au Sénégal en explorant les liens entre contraintes structurelles, enjeux de pouvoir et cultures visuelles populaires. Le travail s'organise autour de deux sites ethnographiques principaux : le centre Yennenga (Grand Dakar) et l'école Kourtrajmé (Dakar Plateau). L'analyse est renforcée par une réflexion plus ample sur le champ cinématographique²⁸⁶ sénégalais entendu au sens large, c'est-à-dire en y intégrant non seulement le cinéma dans sa forme classique, mais aussi le secteur très dynamique des séries ou encore du film documentaire dont les modes de financement, de diffusion et de visionnage sont en constante évolution.

Le caractère politique des enjeux mis en lumière occupe une place centrale dans les éléments d'interprétation présentés. Il ne s'agit toutefois pas ici de se cantonner à l'analyse de *la* politique au sens le plus formellement institué mais bien plutôt d'interroger *du* politique, des rapports de pouvoir qui entourent notamment la question de la narration : qui s'exprime, comment, face à quels contraintes et enjeux, à destination de qui et en poursuivant quels objectifs ce faisant ?

La dimension économique n'est bien sûr pas absente de ce questionnement, mais il s'agit surtout d'explorer certains aspects d'une *économie politique des cultures visuelles au Sénégal*.

Mise en contexte sénégalaise et présentation des organismes enquêtés

Depuis son indépendance, le Sénégal bénéficie d'une certaine stabilité propice au développement de politiques culturelles depuis le sommet de l'Etat (Snipe, 1998). En sus du « culturalisme d'État » senhorien et post-senhorien, et en dépit de son caractère souvent exclusif, voire écrasant, d'innombrables initiatives non institutionnelles ont jalonné cette

²⁸⁶ L'expression de champ cinématographique est située ici au croisement entre productions cinématographiques nationales, structures visant à la diffusion et à l'exploitation de ces œuvres, et publics locaux enfin.

période, contribuant au foisonnement culturel national, y compris dans le registre des *subcultures* (Diouf et Murphy, 2020).

Dans le domaine cinématographique, l'État sénégalais a créé sa société nationale de distribution en 1974, la Sidec (Société d'importation, de distribution et d'exploitation cinématographique), qui prenait ainsi la suite de la société française Secma (Société d'exploitation cinématographique africaine) fondée en 1936. Au moment de la création de la Sidec, « le Sénégal comptait 80 salles de cinéma offrant un total de 59 560 places et accueillant 4 461 000 spectateurs par an, dont 3 708 000 à Dakar » (Tamba et Blin, 2014 : 122).

Toutefois, dès la fin des années 1970, le nombre de salles de cinéma n'a cessé de décroître au point de devenir à peu près nul quelques décennies plus tard, même si nous assistons aujourd'hui à ce qui pourrait s'apparenter à un sursaut²⁸⁷. Confrontée à de multiples difficultés, la Sidec a quant à elle été dissoute en 2000. En particulier, le conflit de compétence l'opposant à un autre organisme public également créé en 1974, la Société nationale de cinéma (SNC) sénégalaise, s'est avéré largement contre-productif, voire délétère (Vieyra, 1978).

Plus généralement, l'industrie cinématographique²⁸⁸ au Sénégal peine à se déployer, comme en atteste entre autres le nombre très faible de longs-métrages produits chaque année. Les *success stories* récentes que constitue, par exemple, la réception internationale des films d'Alain Gomis ou de Matty Diop, tous deux volontiers estampillés « réalisateurs sénégalais », ne doivent pas faire illusion. Le financement de ces œuvres, comme leur « fabrication » technique et *in fine* leurs publics, sont quasi intégralement extra-sénégalais et même extra-africains. De la même manière, l'empreinte durable laissée par de grandes figures tel qu'Ousmane Sembène ou Djibril Diop Mambéty constitue l'exception plutôt que la règle d'une industrie sénégalaise du cinéma encore en quête d'un réel envol.

Des facteurs (infra)structurels permettent en partie d'éclairer ce constat : nombre très restreint de salles de cinéma et difficultés de distribution et d'exploitation connexes, insuffisance du soutien financier étatique pour la production, quasi-absence de structures dédiées aux tâches de post-production impliquant un surcoût *via* la sous-traitance hors du continent, manque de professionnels spécialisés et d'offres de formation techniques idoines (du moins jusqu'à un passé très récent), etc.

À cela s'ajoutent des difficultés plus difficilement mesurables ou objectivables, mais qui semblent néanmoins peser d'un poids déterminant sur la configuration du champ

²⁸⁷ Alors que Dakar ne comptait plus aucun cinéma depuis de longues années, 4 salles ont été ouvertes assez récemment. Le groupe Pathé doit quant à lui inaugurer un complexe de 7 salles.

²⁸⁸ Entendue ici au sens large : production/post-production, réalisation, promotion, exploitation.

cinématographique au Sénégal. On peut évoquer en particulier la quasi-disparition au Sénégal de la « situation de cinéma », pour reprendre l'expression de Roland Barthes (1975). Le philosophe désigne ainsi l'expérience totale – à la fois sociale, physique et psychique – que constitue le visionnage d'un film dans le cadre collectif d'une salle sombre²⁸⁹. Les diffuseurs au Sénégal ont longtemps omis de communiquer sur cette « expérience cinéma »... Et pour cause, dès lors qu'il n'y avait pas de salles où l'éprouver, ou si peu. Une culture du loisir cinématographique est en ce sens tout entière à réinventer, sinon à bâtir (Goerg, 2015), à l'heure où des salles rouvrent à Dakar, mais aussi face à l'explosion de nouveaux types de produits médiatiques relevant de supports et de modes de diffusion également renouvelés. De ce point de vue, « la situation de cinéma » chère à Barthes, telle qu'elle existait au milieu des années 1970, a radicalement changé ou plus exactement s'est largement diversifiée : d'autres expériences collectives du visionnage se sont imposées (vidéo-clubs informels, télévisions voire désormais écrans de smartphone partagés, etc.) notamment face à la pénurie du « grand écran » cinématographique. La nature cinéphilique a horreur du vide...

Les deux structures enquêtées permettent, chacune à leur échelle et dans leur domaine, de mieux comprendre les transformations qui affectent aujourd'hui l'écosystème de la création audiovisuelle au Sénégal.

Le centre Yennenga : mettre la technique au service d'un cinéma « par nous et pour nous »

Fondé sous l'impulsion (et la direction actuelle) du réalisateur franco-sénégalais Alain Gomis, le centre Yennenga se dédie aux tâches de post-production. L'idée maîtresse défendue par Yennenga est que la part du budget consacrée au montage, au mixage, à l'étalonnage etc. pèse souvent d'un poids très important, *a fortiori* lorsque ces opérations sont sous-traitées à l'étranger faute de moyens techniques et humains suffisants au Sénégal. En investissant le créneau de la post-production, Yennenga doit ainsi contribuer à renforcer les capacités de production audiovisuelles sénégalaises, et même ouest-africaines.

Outre ces aspects financiers, Yennenga met en avant le gain d'autonomie ou d'indépendance créative que peut permettre la fabrication d'un film « 100 % au Sénégal ». Pour reprendre l'un des slogans de Yennenga, il s'agit de faire « Des films par nous-mêmes, pour nous-mêmes » : on rejoint ici nettement les enjeux politiques de la narration et des imaginaires cinématographiques évoqués plus haut.

²⁸⁹ Pour une étude très approfondie de cette « situation de cinéma », et plus largement de la salle de cinéma comme hétérotopie, voir Thibodeau (2015).

Sur un plan plus concret, grâce l'appui financier de l'AFD, Yennenga a engagé des travaux de transformation du bâtiment qui héberge ses activités, le centre socioculturel de Grand Dakar : des unités de montage vidéo et son, de mixage, etc., ont ainsi été construites et sont aujourd'hui pleinement opérationnelles.



Localisation du centre Yennenga à Dakar

Une session de formation de 24 mois a par ailleurs débuté, en partenariat avec l'École nationale supérieure de cinéma « La Ciné-Fabrique » (Lyon, France : <https://cinefabrique.fr/>). Il s'agit de former des techniciens sénégalais et ouest-africains aux différentes tâches de post-production ; une partie de ces professionnels spécialisés œuvreront ensuite au sein de Yennenga sur les différents projets confiés au centre, mais aussi comme formateurs.



Travaux de transformation du centre Yennenga, Grand Dakar.
Avril 2021.

Outre ces prérogatives techniques, l'équipe de Yennenga²⁹⁰ a mis en place des actions culturelles, notamment des projections-débats, dans un esprit de « ciné-club ou de cinéma de quartier » suivant les mots d'Alain Gomis. L'un des maîtres-mots est ici d'œuvrer à populariser le cinéma : à travers l'accès aux films (et éventuellement leur réalisation) mais aussi par une réflexion sur le type de narration et de représentation que permet l'outil cinématographique. Ceci offre d'intéressantes perspectives pour une anthropologie « de la réception » culturelle.

Une concertation importante est par ailleurs en cours sur les modalités d'interaction avec l'environnement direct du centre, qui se situe à Grand Dakar. L'implantation du centre dans ce quartier très populaire de l'agglomération dakaroise procède d'un choix délibéré : loin de vouloir créer une bulle élitiste aseptisée, fermée sur elle-même et protégée de l'extérieur, l'ambition est donc de penser les conditions de possibilité d'une forme de porosité (physique/urbaine, sociale, culturelle) avec le milieu environnant. La notion de « diffusion » peut à cet égard être envisagée d'un point de vue assez polysémique, suivant les lexiques aussi bien du cinéma que des sciences sociales.

Mon enquête auprès de Yennenga s'organise actuellement autour de plusieurs pistes de recherche complémentaires. Il s'agit d'abord d'*observer les stratégies d'autonomisation financière et de pérennisation économique de Yennenga* au terme des deux années de financement par l'AFD. J'ai déjà eu à échanger en détail sur ces enjeux financiers avec Fama Ndiaye, actuelle coordinatrice du centre. Différents dispositifs et partenariats (européens et africains) sont actuellement à l'étude. À noter que le centre Yennenga a récemment lancé une opération de financement participatif afin de compléter le budget déjà alloué par l'AFD (qui ne couvre « que » la réalisation des travaux, l'équipement technique et le coût de la formation, les frais de fonctionnement généraux restant à la charge du centre)²⁹¹.

La question de l'*ouverture du Centre sur l'extérieur et le contexte urbain environnant* constitue un autre aspect important de cette enquête. Ceci implique, en premier lieu, d'interroger le statut passé et présent du centre socioculturel qui héberge Yennenga aux yeux du voisinage : un bâtiment public, et donc *a priori* à disposition du plus grand nombre. La programmation culturelle du centre (ciné-club) et sa réception/appropriation par le public à travers les usages

²⁹⁰ Composition actuelle de l'équipe Yennenga : Alain Gomis, directeur/fondateur du Centre Yennenga ; Fama Ndiaye, coordinatrice ; Yoro Mbaye, responsable de la production ; Oumou Diégane Niang, chargée de communication et de la distribution ; Boubacar Konaté, responsable administratif et financier ; Farah Clémentine Dramani-Issifou, directrice adjointe ; Anouk Khelifa, consultante chargée des partenariats.

²⁹¹ Pour plus de détails sur cette opération de *crowdfunding*, voir <https://www.fiatope.com/projects/centre-yennenga>

sociaux constituent également une piste de recherche cruciale. Il s'agit dans l'ensemble de mettre au jour un écosystème complexe, dont le centre Yennenga n'est qu'une composante.



Le contexte urbain de Yennenga, Grand Dakar

© Thomas Fouquet, février 2021.

L'école Kourtrajmé de Dakar : libérer l'énergie créatrice, élargir les imaginaires cinématographiques, populariser les narrations de l'Afrique

<https://www.dakar.ecolekourtrajme.com/>

L'école Kourtrajmé de Dakar est le pendant ouest-africain d'un établissement éponyme créé à Montfermeil (France, département de Seine-Saint-Denis) par le cinéaste franco-malien Ladj Ly (<https://cinema.ecolekourtrajme.com/>). Placée sous la responsabilité du réalisateur Toumani Sangaré (lui aussi franco-malien), Kourtrajmé-Dakar, dont l'ouverture était initialement prévue

au mois de février 2021, a finalement débuté ses activités au mois de janvier 2022, avec une première session de formation au scénario. L'école devait dans un premier temps s'implanter au sein de l'ancien atelier du défunt sculpteur Ousmane Sow, dans la commune de Hann, en périphérie de Dakar. Ses locaux définitifs se situent désormais au sein de Trames, un espace culturel implanté au cœur du quartier du Plateau dakarois.

L'une des ambitions affirmées par le directeur et fondateur de l'Ecole est de permettre à de jeunes cinéastes africains de « faire des films qui *nous* ressemblent » (entretien avec T. Sangaré, Dakar, mars 2021). La question de savoir qui est ce « nous » apparaît très heuristique et sera explorée en détail plus loin. Notons qu'afin de contextualiser autant que possible les enseignements, les référents pédagogiques principaux au sein de l'Ecole sont Sénégalais ; différentes *master class* ponctuent par ailleurs les sessions, autour de la venue de professionnels nationaux et internationaux.

Le nom de Kourtrajmé – verlan de « court-métrage » – est d'abord celui d'un collectif de jeunes artistes fondé en région parisienne au milieu des années 1990 dans les marges de l'*establishment* cinématographique français. Ladj Ly et Toumani Sangaré sont au nombre des fondateurs. Très inspirés de la « *street culture* » et du mouvement hip-hop, les membres de ce collectif avaient à l'origine pour maître-mot de « faire des films, coûte que coûte », armés de caméscopes de fortune. Surtout, ils ont longtemps cultivé une image de trublions en s'affranchissant des codes dominants : refus systématique de scénariser leurs films, exploration des genres « gore » ou « trash », fonctionnement de *crew* à l'image des groupes de rap, etc. Leur inclination vers la *street culture* s'est plus tard traduite par la réalisation de vidéo-clips pour des artistes rappeurs français et maliens notamment. Leur logo (voir ci-dessus), une silhouette tenant une caméra telle une arme automatique, en dit assez long sur le sens attribué à l'image et à la réalisation : filmer est une arme, raconter des histoires une forme de pouvoir.

Sans faire ici l'histoire approfondie de ce collectif, on peut souligner que certains de ses membres bénéficient aujourd'hui de la reconnaissance aussi bien du public que d'une partie de l'intelligentsia culturelle en France, à l'instar du photographe JR, ou plus récemment de Ladj Ly grâce au succès de son premier long-métrage, *Les Misérables*, qui a obtenu le Prix du jury au festival de Cannes 2019. Par ailleurs, parmi les « parrains » de la première heure de Kourtrajmé, figurent le réalisateur Matthieu Kassovitz, le comédien Vincent Cassel ou encore le rappeur Oxmo Puccino, tous trois bien installés dans le paysage culturel et médiatique français. On pourrait dire, en ce sens, que la trajectoire du collectif Kourtrajmé illustre bien le mouvement, classique, de réappropriation du subculturel par et dans le champ culturel *mainstream*.

On peut faire l'hypothèse que ce mouvement ascendant dans lequel est pris le collectif, au moins sur le plan du capital symbolique dont il dispose désormais (et dont on sait l'importance dans le domaine des industries culturelles), est comme renforcé à l'occasion de son « africanisation » *via* la création de Kourtrajmé-Dakar. Les enjeux transnationaux – à la fois diasporiques et postcoloniaux – qui entourent la création de la version sénégalaise de Kourtrajmé constituent de ce point de vue un objet d'étude très riche. C'est en effet auréolé de sa notoriété hexagonale et même internationale, mais aussi de son « cool » subalterne/subculturel/*street*, que Kourtrajmé fait son entrée dans un champ cinématographique sénégalais resté quant à lui très policé et classique.

L'une des questions est donc de savoir comment l'« ovni culturel » Kourtrajmé va y trouver sa place, ou comment va s'opérer sa « sénégalisation » ? Face à et en prise avec quels enjeux, désirs, contraintes ? Et, simultanément, comment Kourtrajmé-Dakar, en tant qu'école de formation aux métiers du cinéma dans leurs dimensions les plus créatives (scénario, réalisation), peut influencer sur la (re)configuration des imaginaires cinématographiques au Sénégal, en termes de traitement et de genres, de thèmes et de narration, etc. ?

Concrètement, l'enseignement au sein de cette école, largement inspiré de celui mis en place chez sa grande sœur de Montfermeil, s'organise en deux sessions :

- Une première cohorte d'élèves est actuellement formée à la rédaction de scripts et de scénarios (15 élèves sur une durée de 6 mois).

- Une deuxième cohorte sera formée à la réalisation (15 élèves sur une durée de 6 mois), l'appel à candidature ayant été tout juste lancé au moment où j'écris ces lignes.

La porosité entre ces deux sessions a été pensée et organisée : le « groupe scénario » travaille sur des projets d'écriture, dont deux seront sélectionnés (un court-métrage et une série) ; charge ensuite au « groupe réalisation » de mettre en scène et de tourner les projets sélectionnés. À noter que la durée de chaque session, 6 mois, est plus importante que celle pratiquée dans l'école Kourtrajmé de Montfermeil (3 mois), ceci afin de « tenir compte des réalités sénégalaises, des difficultés, du niveau – notamment d'écriture – des inscrits » (entretien avec T. Sangaré, Dakar, mars 2021). Par ailleurs, il n'est pas anodin que le choix du format série ait été privilégié alors que, selon Toumani Sangaré encore, « l'écosystème sénégalais n'est pas prêt pour la réalisation de longs métrages » à l'écart des codes encore dominants, alors même que l'art du décalage, assez iconoclaste, est précisément la marque de fabrique du collectif Kourtrajmé.

Plus généralement, le choix a été fait d'orienter la formation puis les débouchées professionnelles plutôt vers le secteur des séries qui, d'une part, constitue un espace plus

propice à la créativité et/ou à l'originalité du contenu et, d'autre part, est plus facilement accessible pour des jeunes professionnels.

Sur la base de mes enquêtes auprès de ces deux organismes, mais aussi d'échanges plus larges avec différents acteurs du secteur audiovisuel (réalisateurs, auteurs, enseignants, producteurs, vidéastes, etc.), je propose de développer une analyse des transformations dont les cultures visuelles sont le cadre au Sénégal. Les pages qui suivent présentent les résultats encore parcellaires de ce travail, et les questionnements de recherche qui s'en dégagent.

Sérieux contre divertissement ou, renouer avec les publics. Les racines politiques des cultures (audio)visuelles populaires

Au milieu des années 1970, Férid Boughédir, réalisateur tunisien connu et reconnu pour son œuvre cinématographique²⁹² autant que pour ses prises de position militantes, opposait deux formes de cinéma : « celui qui endort et celui qui réveille » (Boughédir, 1974).

Le cinéma qui endort serait ainsi celui « de la fuite, de l'évasion hors du réel et des problèmes de ce réel ». Reprenant à son compte la fameuse métaphore du média « opium du peuple », Boughédir suggère ainsi que « 90% du cinéma commercial participe de cette opération [d'endormissement], et c'est pourquoi le cinéma est universellement considéré avant tout comme divertissement ». Plus encore, selon lui, « divertir signifie aussi faire diversion, éloigner de la réalité, permettre une fuite provisoire qui retarde la prise de conscience ». Aux antipodes se situerait donc un cinéma du réveil qui, quant à lui, oriente la « réalité dans le bon sens : elle devient outil pour la prise de conscience des contradictions que le spectateur subissait dans la rue, qui ne lui étaient pas apparentes, mais que vous lui rendez apparentes » (Ibid).

Cette méfiance sinon ce mépris du divertissement, ici pleinement énoncé et assumé, a durablement marqué de son empreinte les cinémas du continent. En réalité, ces mots du cinéaste tunisien ne témoignent pas d'une simple opinion personnelle ou singulière ; ils sont en quelque sorte emblématiques de la doxa qui a dominé les cinémas d'Afrique jusqu'à un passé assez récent. Cette doxa, nous la nommerons après d'autres « nationaliste » en ce sens qu'elle a constitué le bras culturel des Indépendances en Afrique (Tcheuyap, 2011). L'enjeu plus fondamental qui se dessinait alors était celui de *l'autonomie narrative* des sociétés africaines. Entendons par-là la capacité de ces dernières à raconter leurs propres histoires, sans plus laisser place vide aux mises en scène de réalités étrangères au continent que « les autres » (et

²⁹² Il a réalisé, entre autres, le film de long métrage multiprimé « Halfaouine, l'enfant des terrasses » (1990).

l'Occident singulièrement) exportent à travers le monde *via* différents supports médiatiques, ni aux récits de l'Afrique qui sont élaborés puis imposés aux sociétés africaines depuis l'extérieur du continent. Pour ce faire, le cinéma se devait d'être éducatif, dans le sens étymologique de *conduire* : art de la conduction des masses vers un devenir autonome, soustrait à l'emprise (néo)coloniale et, il va sans dire, en droite ligne des revendications nationalistes qui ont dominé les décennies 50 à 70 schématiquement.

De fait, au Sénégal et en Afrique de l'Ouest francophone, une majorité de fictions ont longtemps été dominées par ce que je nommerais un « paradigme éducatif », tout à fait connexe à la rhétorique de l'éveil des consciences illustrée par les mots de F. Boughédir. Suivant cette perspective, la créativité n'irait pas sans la nécessité de soigneusement inculquer des préceptes, de canaliser les goûts et d'orienter les consciences, voire de discipliner les foules par le biais médiatique (Ngangura, 1996). Voir le cinéma – et la fiction audiovisuelle plus largement – comme un simple produit culturel de divertissement a longtemps été apparenté à une trahison de sa mission sociale et politique, clairement définie dans la charte d'Alger en 1975²⁹³. Ainsi, face à la nécessité d'accompagner le développement endogène de l'Afrique et de contrer ce faisant la domination dont elle est l'objet, « le cinéma a un rôle primordial à jouer parce qu'il est un moyen d'éducation, d'information et de prise de conscience » (extrait de la charte d'Alger).

Cette question est clairement politique en ce sens qu'elle concerne la (re)prise en main du récit de soi individuel et collectif et, incidemment, les « topographies transnationales du pouvoir » (Ferguson, 2006) qui agissent y compris dans le champ culturel. En appui de cette réflexion, on pourrait également citer ces mots du cinéaste sénégalais Paulin S. Vieyra (1978) :

« Les puissants monopoles étrangers n'ont aucun intérêt à l'émergence d'un cinéma national ou de cinémas nationaux africains qui viendraient en concurrence avec leurs produits. Car pour beaucoup de producteurs occidentaux, le film n'est plus ou moins qu'un produit comme un autre, qu'il faut vendre au meilleur prix. Mais pour des "politiques", il est davantage, puisque chargé des valeurs de civilisation, il est aussi un agent de publicité pour les marchandises que l'Occident déverse sur l'Afrique et un agent de propagande pour les idées, les idéaux et les idéologies. L'enjeu comme on voit est d'importance qui ne peut souffrir d'accommodements parce que, c'est une affaire politique, de politique culturelle, de politique sociale et de politique économique. »

²⁹³ Charte rédigée et adoptée à l'unanimité par les membres de la Fédération panafricaine des cinéastes (FEPACI) lors de leur 2^e congrès (Alger, 19-22 janvier 1975).

Ces critiques, vieilles de plus de 40 ans, paraissent encore d'actualité. Aussi, les mots de Vieyra autant que ceux de Boughédir semblent indiquer que tout pourrait être interprété sur le mode binaire de l'aliénation ou de l'émancipation.

Plus intéressant ici, l'opposition instaurée entre divertissement et sérieux apparaît de fait superposable à l'opposition exogène/endogène, autrement dit ce qui vient d'ailleurs et ce qui est d'ici. Le sous-entendu est clair : les sociétés africaines font face à des problèmes trop sérieux et urgents pour qu'on s'y abandonne mollement au divertissement venu des sociétés du loisir ! On retrouve là une des grandes modalités de construction de l'État postcolonial en Afrique, où toute sorte de leviers d'authenticité ont été instaurés et maniés²⁹⁴. Cette architecture du dedans et du dehors s'invite dans le domaine des cultures visuelles pour en constituer la grande affaire postcoloniale. Les liens entre autochtonie et nationalisme, largement avérés par ailleurs (Bayart, Geschiere, Nyamnjoh, 2001), se révèlent ainsi tout à fait palpables en matière de création culturelle.

Quid aujourd'hui de ces configurations historiques ? Comment penser en même temps la transformation contemporaine des industries audiovisuelles en Afrique – au Sénégal en l'espèce – et celle des enjeux proprement politiques évoqués par F. Boughédir, c'est-à-dire notamment la question de l'autonomie narrative ? La polarisation idéologique ainsi mise en lumière reste-t-elle d'actualité ou, au contraire, quels facteurs auront concouru à faire bouger les lignes ? En d'autres termes, sommes-nous fermement entrés dans l'ère d'un audiovisuel « postnationaliste », pour reprendre l'expression d'Alexis Tcheuyap (2011), et quelles en sont à la fois les vecteurs et les modalités ?

Imaginaires cinématographiques et aspirations populaires

Une première manière de prendre en charge ce questionnement consiste à repartir d'un constat, maintes fois relevé au cours de mon enquête : la faible appétence des publics locaux pour lesdits « films sénégalais » (tournés au Sénégal par des réalisateurs sénégalais), tout au moins s'agissant d'œuvres cinématographiques dans leur forme classique. Il semble que, là encore, c'est du côté de l'opposition entre sérieux et divertissement qu'il faut chercher, en lien direct avec le legs culturel nationaliste. Alexis Tcheuyap a bien relevé cela, en écrivant que « la distribution des films africains sur le continent a été, au mieux, très limitée. Non seulement le nationalisme agressif a restreint les récits à des intrigues très similaires qui ne divertissaient guère le public, mais leur nombre limité a tenu ce public en otage des productions étrangères »

²⁹⁴ Dans l'exemple du Zaïre de Mobutu, on lira avec intérêt White (2006).

(Tcheuyap, 2015 : 144). On trouve ici la description d'un double effet du nationalisme culturel, éminemment paradoxal : le fait de restreindre le champ de la fiction légitime à des fins de promotion d'une certaine idée de l'authenticité culturelle induit *de facto* le succès d'œuvres venues d'ailleurs.

On pourrait sans doute élargir le problème à celui du plaisir ressenti et/ou recherché par le public. C'est là bien sûr un problème complexe : comment se forment les goûts ? Comment mesurer ou jauger le plaisir et les émotions ? L'audimat ou la popularité d'une œuvre constituent-ils des critères suffisants ? Mais aussi, à quels obstacles se heurtent les quêtes du plaisir ou du divertissement ? Face à ces difficultés, c'est en déplaçant le questionnement vers les contextes englobants que, probablement, les pistes de recherche les plus fécondes peuvent émerger.

La question des imaginaires et de leur fonction proprement instituante (Castoriadis, 1975) s'inscrit ici en prolongement direct. Il y a lieu, en particulier, d'examiner comment les imaginaires cinématographiques sont articulés plus largement avec le « travail de l'imagination » (Appadurai, 2001) au sein des populations, dans un contexte sénégalais marqué notamment par la « globalisation des rêves ». Dans un contexte, plus généralement, où le besoin d'évasion est particulièrement aigu au sein de populations largement exclues des possibilités de mobilité sociale par des voies classiques ou légitimes (études, salariat) et, par ailleurs, depuis longtemps revenues des promesses de « l'Etat développementaliste ». Ainsi, l'univers des loisirs et du divertissement – dans le domaine audiovisuel notamment – peut figurer un espace critique où, aux yeux de certains, se reflète un « compromis ironique entre ce qu'ils pouvaient imaginer et ce que la vie sociale va leur permettre » (Appadurai, 2001).

Une manière d'appréhender cette question des imaginaires sociaux et des aspirations populaires qui les sous-tendent, consiste à en référer aux notions de « tourisme visuel » (Tcheuyap, 2015) ou de « tourisme virtuel » c'est-à-dire, notamment, l'expérience d'une forme de mobilité par le biais d'œuvres dont la trame, les décors, les personnages, les ressorts narratifs et scénaristiques permettent de se projeter dans un Ailleurs. Une telle interprétation fait sens face à la prégnance des désirs migratoires notamment parmi les jeunes et, plus largement, les aspirations cosmopolites qui sont à l'œuvre et se nourrissent non seulement d'une volonté de voyager, mais aussi des images, entre autres médiatiques, d'une modernité matérielle et de « styles cosmopolites » venus d'Ailleurs et auxquels on souhaite ardemment prendre part (Ferguson, 1999 ; Fouquet, 2008, 2018). Cet Ailleurs n'est toutefois pas uniquement géographique ou socioculturel (par exemple : les sociétés du Nord *via* les blockbusters américains, ou d'Amérique latine telles que dépeintes dans les *Télénovelas*). Il peut être aussi

temporel, en figurant le retour vers un passé mythique et éventuellement mythifié à travers le film d'époque et la grande saga historique, ou encore la projection vers un à-venir désiré, renvoyant alors au registre de la science-fiction ou de l'afrofuturisme dont la dimension critique vis-à-vis des conditions de vie présentes devient alors riche de sens.

Aussi, comment tout cela trouve-t-il un écho, ou non, au sein de l'industrie audiovisuelle au Sénégal ? Et dans quelle mesure cela participe de la constitution des goûts des spectateurs, expliquant par exemple que certaines œuvres étrangères aient longtemps eu les faveurs des publics locaux ?

Questions de genres

À la question des thèmes abordés, s'ajoute aussitôt celle des genres cinématographiques majoritaires dans l'industrie cinématographique classique : comédies, films d'aventures, d'action, policiers sont longtemps restés très marginaux, voire inexistantes, face au genre écrasant de la fresque culturelle, sociale et économique. Dans le débat classique entre sérieux – un cinéma conscient, pédagogique, prescripteur voire moralisateur – et divertissement – un cinéma plaisir, éventuellement frondeur ou iconoclaste –, ce dernier peine encore à trouver sa légitimité. Surtout, tout cela démontre combien historiquement, contraintes structurelles (techniques, économiques, politiques) et potentiel de créativité (formelle, narrative) ont été étroitement liés les uns aux autres, en se déterminant mutuellement.

La question des genres a elle aussi occupé une place centrale dans la critique nationaliste de l'industrie mondiale du cinéma. Férid Boughédir, déjà cité, repartant de l'exemple du genre *western*, écrivait à ce propos :

« On ne dira jamais assez l'importance de la forme du cinéma occidental qui a été la plus diffusée dans le monde, à savoir le *western* américain, dans l'enracinement de cette image de l'Indien, qui assuré aux yeux des « Indigènes » colonisés du monde entier la suprématie du conquérant blanc et justifié tous ses génocides. (...) A travers les émotions qu'il venait boire comme un opium pour oublier sa condition, à travers les histoires d'amour attendrissantes, à travers les « suspenses » policiers, à travers le rire apaisant des comédies bourgeoises, à travers le sadisme et la violence des films de guerre, l'indigène colonisé finissait par faire sienne cette conception du monde » (Boughédir, 1974).

Cette vision pour le moins critique des genres dominants, remontant au milieu des années 1970, continue clairement d'exercer son influence chez certains penseurs du continent, quoique sous une forme qui laisse désormais une place plus importante aux effets supposément délétères de la globalisation culturelle. Ainsi, plus récemment, dans un chapitre d'ouvrage traitant de la

question des « jeunes et de la violence » dans l’Afrique contemporaine, le sociologue Ali El Kenz (1995 : 106) portait une charge très proche, dans laquelle la question des genres cinématographiques occupe là encore une place centrale :

« [Parmi les jeunes du continent] les besoins sont exacerbés par le consumérisme ostentatoire des arrivistes, les frustrations aggravées par une imagination débridée qu’alimentent quotidiennement la télévision, la radio, le cinéma.(...) Dallas fait des ravages, mais aussi Bruce Lee, Rambo, et autres James Bond, le plus souvent Made in America. Car leur acculturation occidentale est sélective ; le rythme et la vitesse des mouvements, mais aussi l’argent facile, la violence, les armes, voilà les messages qui restent gravés dans leur mémoire, accompagnés de belles femmes, de belles voitures et d’alcool. »

Dans les deux extraits cités ici, les genres cinématographiques servent de parabole à l’expression d’une critique de la domination culturelle occidentale (celle des USA singulièrement) sur les consciences africaines. Bien évidemment, le choix est ici de présenter cette critique dans ce qu’elle a de plus radicale, c’est-à-dire pour la dimension idéologique dont elle témoigne et qui est loin d’être marginale, en matière de création audiovisuelle comme dans bien d’autres domaines. D’autres travaux présentent bien entendu des analyses infiniment plus nuancées de ces logiques de réception des genres mondialement dominant en Afrique²⁹⁵.

On pourrait suggérer que, pour la création audiovisuelle en Afrique, tout l’enjeu est alors de parvenir à faire éclore des « produits culturels de synthèse ». Entendons par là des œuvres qui parlent aux gens de (ou depuis) leurs réalités quotidiennes, mais sur des modes ou suivant des genres « désirables », c’est-à-dire qui inscrivent ces récits dans une forme de modernité narrative : où les notions de plaisir et de divertissement auraient une place pleine et entière ; où certains thèmes tabous ou scandaleux, pourraient sereinement (et paradoxalement) se faire une place médiatique, en participant ce faisant à la transformation des repères de moralité locaux ; où le problème des référencements culturels et esthétiques serait tout à fait affranchi des logiques d’autocensure héritées des nationalismes culturels ; où la « mondialité » des sociétés africaines elles-mêmes serait parfaitement admise et de surcroît en quelque sorte actée par la fiction ; etc.

²⁹⁵ Voir entre autres : C.D. Gondola (2016) sur le genre western à Kinshasa ; B. Larkin (1997) sur les films indiens ; A. Jedlowski et C. Rêgo (2019) sur les Telenovelas sud-américaines ; C. Van Staden (2017) et A. Jedlowski sur les films de kung-fu respectivement en Afrique du Sud et en Cote d’Ivoire.

Mes enquêtes auprès de Kourtrajmé, mais aussi de Yennenga, offrent à cet égard des pistes de réflexion intéressantes, s'agissant en particulier de l'idée de la création « de films qui *nous* ressemblent », ou encore « par nous et pour nous », pour reprendre les mots respectivement de Toumani Sangaré et d'Alain Gomis. Se dessine ici quelque chose comme une boucle historique : les tenants du nationalisme culturel n'auraient sans doute pas renié cette emphase sur une nécessaire « autochtonie cinématographique », et elle constitue même l'essence de ces revendications ; pour autant, on le sait, cela a induit une forme de déconnexion durable entre les œuvres et le public. Aujourd'hui néanmoins, la donne a changé : le « nous » tout autant que le concept d'œuvre audiovisuelle se sont radicalement transformés. Ils se sont ouverts en quelque sorte, pour inclure infiniment plus de diversité, d'originalité, d'innovation, de transgression, de rythmes et d'esthétiques, etc. Si les termes du problème semblent inchangés – reprendre les rênes du récit de Soi individuel et collectif –, les modalités narratives, les options thématiques, mais aussi les modes de diffusion ont connu des transformations majeures.

De surcroît, le rattachement diasporique de Toumani Sangaré et d'Alain Gomis, tous deux nés en France, les situe d'emblée dans un entre-deux Afrique/Europe dont ils se réclament ouvertement pour justifier aussi bien leur ancrage ouest-africain que la création des structures dont ils assument chacun la direction. Le « nous » qu'ils brandissent pose question à cet égard, venant de cinéastes nés et ayant grandi en France, puis ayant progressivement investi les pays d'origine de leurs parents, le Mali et le Sénégal. Qui est ce « nous », quels récits de l'africanité lui sont connexes, depuis quelles positions, à destination de quelles audiences ?

Il y a en tout cas ici un cadre à la fois transnational et postcolonial qui se dessine et qui mérite une certaine attention. Et ce, d'autant que la France est partout dans les dispositifs économiques mais aussi pédagogiques actuels de Yennenga et de Kourtrajmé, alors même que ces structures œuvrent à l'endogénéisation des moyens de production culturelle. Il y a là un paradoxe apparent, qui demande à être creusé à partir d'une analyse des ambivalences propres à ce moment historique : c'est, en termes simples, de transactions postcoloniales dont il est ici question.

L'analyse des thèmes et des contenus des scénarios présentés par les élèves de Kourtrajmé, et des résultats filmiques issus des deux sessions de formation (scénario et mise en scène), est pour cela très féconde. Comme premier jalon à cet examen, j'interviens auprès des élèves en scénario de Kourtrajmé, sur les rapports entre « réel », « imaginaire » et « mise en fiction », en liant ainsi dans une même réflexion la démarche anthropologique et cinématographique (tout au moins dans les phases de construction du récit et d'écriture). Il s'agit, en filigrane, de conduire un travail sur les présupposés moraux et les tabous sociaux qui, d'une certaine façon,

conditionnent le type de récits produit par les élèves. Sur un plan tout à fait connexe, et sans doute sur un temps plus long, je m'attache à examiner les modalités de sénégalisation de « l'esprit Kourtrajmé », les vecteurs qui y concourent ou, au contraire, les obstacles qui s'y opposent. Là encore, les manières que les élèves ont ou auront de s'approprier les outils, connaissances et savoir-faire dispensés au cours de leur formation, constituent le meilleur « site » d'observation des modes de domestication de cet esprit Kourtrajmé : comment cette entité, littéralement, *fait école* en étant réinventée face aux réalités socioculturelles et aux contraintes locales, sur le mode du remixage en quelque sorte.

Auprès de Yennenga, j'explore des questions similaires, quoiqu'en les situant davantage dans le registre des contraintes et apprentissages techniques. Je m'attache pour cela à effectuer un suivi longitudinal du cycle de formation professionnelle actuellement en cours, en particulier sous l'angle des fondements techniques de la narration et de genres cinématographiques pour le moment largement délaissés au Sénégal, et sans doute plus largement en Afrique. J'ai débuté en ce sens une série d'entretiens avec des formateurs de l'école de cinéma Ciné-Fabrique, dépêchés auprès de Yennenga.

Une hypothèse, construite en discussion avec l'équipe de Yennenga, est que l'absence de diversité dans les genres cinématographiques actuellement explorés au Sénégal tient pour une bonne part à des contraintes d'ordre technique (manque de matériel et/ou de compétences), outre le nécessaire renforcement de la « culture cinématographique » des personnes formées c'est-à-dire les mettre en capacité d'articuler un plus large spectre de références et de genres cinématographiques à l'intérieur d'une démarche technique de création.

En synthèse de ces réflexions, un ensemble de questions encore latentes peut être formulé :

- Est-ce la sénégalité des œuvres qui pose problème aux yeux du public local/national, ou au contraire leur déphasage vis-à-vis des réalités sénégalaises ?
- Quelles narrations cinématographiques du Sénégal sont aujourd'hui dominantes, et quels aspects/thèmes sont au contraire occultés ?
- Dans quelle mesure le fait d'explorer d'autres genres cinématographiques permettrait-il d'agir sur la désirabilité des œuvres ?
- Comment faire la part du structurel (moyens techniques et financiers, infrastructures, supports, formats, etc.) et du créatif (contenus, regards, genres, etc.) dans cet examen, et quels enjeux s'en dégagent plus généralement pour saisir les transformations actuelles de l'industrie audiovisuelle au Sénégal ?

Le politique du divertissement au miroir des séries

Finalement, une question plus transversale émerge : ne peut-on considérer que le divertissement lui-même, loin d'endormir les masses, aurait aujourd'hui une portée politique intrinsèque ou tout au moins qu'il serait le révélateur de nouveaux équilibres (économiques, politiques, culturels) à échelle locale autant que globale ? Le secteur très dynamique des séries offre ici un miroir analytique particulièrement intéressant.

Si les difficultés qui frappent l'industrie du cinéma au Sénégal relèvent d'une histoire longue, on l'a dit, le succès des séries produites et réalisées sur le continent est en revanche récent et à ce point massif qu'il pourrait, selon certains, signer la disparition du cinéma dans sa forme classique. La profusion de ces contenus accessibles sur petits écrans – télévisions et, de façon toujours croissante, smartphones – crée *de facto* une nouvelle donne dans le champ de la consommation audiovisuelle. Au Sénégal, des sociétés de production collectionnent les « produits phares » cumulant des millions de vues entre télé- et webdiffusions. En octobre 2020, le journal *Le Monde* arguait ainsi que Dakar pourrait devenir « un petit Hollywood » tant les « séries sénégalaises [partent] à l'assaut du monde » en séduisant un large public, aussi bien au Sénégal qu'auprès des diasporas²⁹⁶.

Fortes de ce succès, les séries les plus populaires deviennent des instances de « placement produit » *via*, notamment, les articles de consommation courante intégrés à la mise en scène et mis en avant de façon plus ou moins subtile. Beaucoup de ces séries-vitrines publicitaires offrent simultanément le spectacle d'une Afrique urbaine moderne, faite de villas cossues, d'intérieurs chics, de belles voitures, de corps parés de vêtements de créateurs en vogue sur le continent, etc. Accessoires matériels dénotant aisance et styles de vie afropolitains d'un côté, individus désirables et désirants de l'autre, se conjuguent dans la figuration d'une « modernité de consommation ».

À côté de ces œuvres où l'inspiration télé-novelesque ne paraît jamais loin, d'autres genres s'affirment. La récente série *Walabok*, réalisée par Fatou Kande Senghor, présente une immersion dans la banlieue dakaroise à travers l'histoire d'une adolescente passionnée de rap, qui tente de tracer son sillon dans l'univers hip-hop sénégalais et de conférer ce faisant un sens à son existence, en dépit d'obstacles multiples.

La série policière *Sakho et Mangane* fait quant à elle se rencontrer les mondes de la modernité urbaine dakaroise et ceux du fantastique relevant de cultures du terroir, tout en jouant sur les codes bien rodés du duo de flics improbable. Ce qui est intéressant avec cette série, c'est

²⁹⁶ https://www.lemonde.fr/afrique/article/2020/10/25/les-series-senegalaises-a-l-assaut-de-la-planete-pour-faire-de-dakar-un-petit-hollywood_6057309_3212.html

que sa « sénégalité » pose d'emblée question, alors qu'elle a été produite par la société Canal Plus et créée par le réalisateur franco-congolais Jean-Luc Herbulot. Pour autant, les épisodes sont conçus en s'adossant à une sorte de cartographie intime de la capitale sénégalaise, chaque chapitre ayant pour trame et mettant en lumière un pan différent de la ville. On pourrait dire à cet égard qu'en dépit de l'extranéité manifeste de son financement et du travail de création qui s'en dégage, *Sakho et Mangane* est une œuvre éminemment dakaroise, en ce sens que son personnage principal est la ville elle-même. Mais la ville *de qui*, filmée à destination de quelle audience, représentée *par qui* et sur la base de quelle-s expérience-s urbaine-s concrète-s ? On a là, en somme, un cas intéressant pour l'étude des articulations entre réalité et mise en fiction dans un dispositif (de production/création/diffusion) transnational.

Dans l'ensemble, à partir de divers genres – romances glamours, *teen movies* teintés de culture ghetto, intrigues policières –, ces œuvres dépeignent un Sénégal « émergent » et foisonnant, connecté au temps du monde et devenant néanmoins peu à peu son propre centre et sa propre matrice de désirabilité, quoique sur un mode souvent hybride, ambivalent et potentiellement contradictoire comme on le voit dans l'exemple de *Sakho et Mangane*. Il reste que ces fictions tranchent ainsi avec les visions plus sombres ou archaïsantes du continent, mais aussi avec les récits longtemps restés majoritaires voire exclusifs dans le champ cinématographique sénégalais.

Il faut admettre en effet que, sur le plan de l'imagination créative – des histoires racontées, des thèmes abordés et des genres mobilisés –, les séries disposaient d'un vaste espace encore inexploré. Ceci tient pour une large part à l'histoire postcoloniale des cinémas d'Afrique déjà évoquée avec le cas de la charte d'Alger, le paradigme éducatif et la polarisation idéologique qui en résultent, et même s'il est bien sûr impossible de parler de façon homogène d'un continent si vaste et traversé d'histoires nationales si diverses, notamment en matière d'audiovisuel et de fiction.

On peut faire l'hypothèse que les visées émancipatrices et les idéologies nationalistes qui ont longtemps dominé la création audiovisuelle, auront produit une forme de bridage des imaginaires cinématographiques. Ainsi pourrait s'expliquer, pour partie au moins, le constat de rupture avec les publics. Plus encore, en restreignant *de facto* le périmètre légitime de la créativité, les rédacteurs de la charte d'Alger n'avaient pas anticipé que les sociétés africaines pâtiraient aujourd'hui, précisément, du manque de diversité des récits les concernant. D'où l'urgence de faire proliférer *in extenso* les paroles de soi sur soi. Il s'agit notamment de faire des films « par nous et pour nous » pour reprendre à nouveau ce slogan du centre Yennenga. Plus généralement, l'enjeu est de donner à voir et à entendre la pluralité intrinsèque de ces

sociétés et, partant, leur banalité bien au-delà des particularismes étroits auxquels on voudrait les assigner.

L'écrivaine Chimamanda N. Adichie parlait à cet égard du « danger d'une narration unique », soulignant ainsi combien le pouvoir procède de la capacité à produire une infinité de récits de soi, d'occuper l'espace auto-énonciatif et de ne point céder aux « Autres » la possibilité de nous définir à notre place. La romance, le film d'action ou policier, la comédie, le fantastique, bref, le divertissement, y tiennent une place pleine et entière. Ces genres sont du reste ceux qui mobilisent le plus les spectateurs à travers le monde. Ils contribuent de surcroît à dépeindre les sociétés dans leurs multiples facettes, pour beaucoup encore insoupçonnées s'agissant de l'Afrique ; ils posent enfin l'imaginaire, le rêve, l'émotion, parfois le frisson, comme leviers narratifs fondamentaux. L'implantation quasi simultanée du centre Yennenga et de l'école Kourtrajmé pourrait être une contribution cruciale au débridage des imaginaires ; la multiplication des récits filmiques en serait alors à la fois le garant et le moteur.

Une hypothèse assez contre-intuitive surgit finalement. Alors qu'au Nord l'aliénation par le biais d'un divertissement médiatique « opium du peuple » est aujourd'hui une vieille rengaine, on peut suggérer qu'au Sénégal le problème se renverse. La recherche du divertissement pour le divertissement aurait alors une portée critique intrinsèque ou immanente, renvoyant à l'idée d'un « immédiat-politique » de la fiction audiovisuelle (Deleuze et Guattari, 1975). Autrement dit, la dimension politique du divertissement tiendrait moins au contenu des œuvres, ou même aux visées protestataires des créateurs et des publics, qu'aux conditions entourant leur création puis leur réception. L'affirmation d'un droit au plaisir, à la légèreté, à la rêverie, ferait en ce sens défi à la *doxa* développementaliste qui, sous diverses formes, a longtemps enserré et contraint la fiction, audiovisuelle notamment.

Rendre aux publics populaires la part d'hédonisme et d'insouciance à laquelle ils ont droit, et à laquelle ils aspirent, c'est aussi permettre que le pouvoir de jouissance ne soit plus le domaine réservé des élites, intellectuelles comme politiques, locales comme internationales (Mbembe, 2004). Pour dérangeante que puisse être cette assertion, semblant célébrer la passion consumériste bien caractéristique de nos temps néolibéraux, peut-être est-il surtout temps de faire confiance aux spectateurs africains, c'est-à-dire admettre pleinement leur capacité de choix dans un environnement médiatique où choisir n'est plus nécessairement un luxe. On rejoint en ce sens certaines idées déjà évoquées par Karin Barber (1997) il y a de cela près de 25 ans.

Une autre manière d'envisager le politique du plaisir et du divertissement en regard de l'essor des séries consiste à observer les débats sociaux, et éventuellement judiciaires, que ces dernières

peuvent susciter. A cet égard, le problème fait directement écho dans l'actualité sénégalaise, alors que de fréquentes controverses entourent certaines œuvres, jugées contraires aux « bonnes mœurs » et aux règles morales dominantes. Depuis quelques années, l'ONG islamique Jamra, de plus en plus visible et influente dans l'espace et le débat public sénégalais, s'est faite une spécialité de monter au créneau en dénonçant des contenus audiovisuels jugés indécents, en particulier des séries. L'une des missions affirmées de Jamra est de « lutter contre une perversion de la société sénégalaise importée de l'Occident », en particulier dans le registre des mœurs. L'un des derniers épisodes en date remonte à l'été 2021, alors que Jamra a fait assigner en justice l'équipe de la série « Cirque noir », au motif que la série mettrait en scène de la nudité et des situations sexuelles explicites. Six membres de cette équipe ont été entendus par un juge ; 2 ans de prison ferme ont été requis contre le producteur, 1 an ferme contre les autres inculpés pour les chefs d'attentat à la pudeur, d'outrage public et de diffusion d'images contraires aux bonnes mœurs. Finalement, le producteur a été condamné à un 1 de prison avec sursis, ses co-accusés à 6 mois avec sursis.

Lors de controverses précédentes de ce type – les séries « Maîtresse d'un homme marié », « Infidèles » et « Karma » notamment en ont fait les frais –, l'ONG Jamra déposait ses recours auprès du Conseil national de régulation audiovisuelle (CNRA), obtenant parfois la suppression de certaines scènes jugées indécentes. Or, ce qui est intéressant dans le cas de « Cirque noir », c'est que la plainte a cette fois-ci été déposée auprès de la division de lutte contre la cybercriminalité de la police sénégalaise, cette série étant diffusée exclusivement en format web. On constate ce faisant que la guerre morale se fait sur tous les terrains d'opération, y compris ceux à priori les plus libérés ou dématérialisés, et s'adapte du même coup aux évolutions de l'audiovisuel.

Asef Bayat (2010) a bien posé certains enjeux ici évoqués, dans son étude des politiques du divertissement, « *politics of fun* », qui joue notamment sur la contraction des termes *fun* et *fundamentalism* : « *anti-fun-damentalism* » écrit-il. Il met ainsi en perspective les craintes que suscite le divertissement populaire parmi différents représentants de l'« autorité morale-politique », et la recherche du plaisir par des populations désireuses de s'affranchir temporairement de leurs contraintes quotidiennes et des normes prescriptives qui s'y rapportent. En suivant les analyses de Bayat, les activités de loisirs ont un sens et une portée politique d'autant plus forts que l'encadrement des populations est vigoureux, serré et contraignant.

Bayat développe ses analyses dans des contextes moyen-orientaux réputés autoritaires, notamment sur le plan du contrôle des mœurs. Qu'en est-il alors de sociétés où les injonctions morales se manifestent de façon *à priori* plus modérée et, tout au moins, sans posséder un

pouvoir de contrainte aussi fort ? Y compris en dehors des situations autoritaires les plus avérées, on peut suggérer que « le politique imprègne les loisirs » dans la mesure où ceux-ci « sont fondamentalement une pratique sociale, dont les formes et formulations, styles et symboles, modalités et significations » sont construits à la fois socialement et politiquement (Zezeza, 2003). Une telle perspective opère un déplacement dans l'analyse du politique, du haut vers le bas en quelque sorte, en formulant en creux la question de la légitimité à se livrer au plaisir et au divertissement, et en définissant simultanément un espace légitime de la création et des imaginaires afférents.

Ainsi, on peut saisir comment les œuvres et activités de divertissement sont elles-mêmes traversées et travaillées par des configurations de pouvoir plus englobantes, qui agissent y compris sur les terrains de l'imaginaire et de la création. Ainsi, dans l'affaire « Cirque noir » évoquée plus haut, les avocats de la série incriminée ont-ils fait valoir, lors de leur plaidoirie, que leurs clients « sont des artistes qui travaillent leur imaginaire, c'est donc de la simulation et de la fiction. Demander leur condamnation est une façon de tuer l'art »²⁹⁷. Au demeurant, on constate également qu'une ONG militante tel que Jamra se voit *de facto* dotée du pouvoir d'intervenir dans le processus de création, en obtenant la censure de certaines scènes jugées inconvenantes par exemple.

Dans l'ensemble, ce type de controverses morales peuvent constituer des pistes de recherche très importantes pour appréhender les transformations des Industries Culturelles et Créatives (ICC) en Afrique de l'Ouest. Notamment, le problème n'est pas seulement de munir les acteurs de ce secteur de moyens techniques, d'une culture cinématographique ou de savoir-faire artistiques ; l'enjeu réside aussi dans la compréhension en profondeur du politique du divertissement qui participe irréductiblement du travail créatif, via différents procédés de censure et d'autocensure, plus ou moins formels ou conscients : à qui plaire ou, tout au moins, à qui ne pas (trop) déplaire ? Voilà des questions qui, assurément, et insidieusement, s'invitent aussi bien dans le travail de création que dans les modalités de réception par les publics.

Bibliographie

Appadurai A., *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*, Paris, Payot, 2001.

Barber, K., "Preliminary notes on audiences in Africa", *Africa*, 67/3, 1997): 347-362.

Barthes R., « En sortant du cinéma », *Communications*, n° 23, 1975, pp. 104-107.

²⁹⁷ Paroles rapportées dans https://www.lemonde.fr/afrique/article/2021/09/02/au-senegal-la-webserie-cirque-noir-ciblee-pour-atteinte-aux-bonnes-m-urs_6093176_3212.html

Bayart, J.-F., Geschiere, P. et Nyamnjoh, F., « Autochtonie, démocratie et citoyenneté en Afrique », *Critique internationale*, n° 10, 2001 : 177-94.

Bayat, A., *Life as Politics: How Ordinary People Change the Middle East*, Stanford: Stanford University Press, 2010.

Boughédir, F., « Point 3. Comment le cinéma peut œuvrer à l'indépendance et l'autorité culturelle africaine », *Présence africaine*, n°90, 1974/2.

Castoriadis C., *L'institution imaginaire de la société*, Paris, Seuil, 1975.

Deleuze G., Guattari F., *Kafka. Pour une littérature mineure*, Paris, Éditions de Minuit, 1975.

Diouf M., Murphy M. (dir.), *Déborder la négritude : arts, politique et société à Dakar*, Dijon, Les presses du réel, 2020.

El Kenz, A., « Les jeunes et la violence », in Ellis (Dir.), *L'Afrique maintenant*, Paris, Karthala, 1995 : 87-110.

Ferguson, J., *Expectations of Modernity: Myths and Meanings of Urban Life on the Zambian Copperbelt*. Berkeley & Los Angeles: University of California Press, 1999.

Ferguson, J., *Global Shadows: Africa in the Neoliberal World Order*, Durham, Duke University Press, 2006.

Fouquet, T., « Migrations et "glocalisation" dakaroises » in DIOP, M.C. (dir.), *Le Sénégal des migrations. Mobilités, identités et sociétés*, Paris, Karthala/Crepos, 2008 : 241-273.

Fouquet, T. (2018). "Grassroots Cosmopolitics: Critical Notes on a Cosmopolitan Africa", *African Identities*, vol.16, n°2, 2018 : 219-230.

Freitas Gutfreind C., « L'imaginaire cinématographique : une représentation culturelle », *Sociétés*, n° 94, 2006, pp. 111-119.

Goerg O., *Fantômas sous les tropiques. Aller au cinéma en Afrique coloniale*, Paris, Vendémiaire, 2015.

Gondola, C. D., *Tropical Cowboys: westerns, violence, and masculinity in Kinshasa*, Indiana University Press, 2016.

Jedlowski, A. and Cacilda R., "Latin American telenovelas and African screen media: From reception to production", *Journal of African Cultural Studies*, 31/2, 2019 : 135-150.

Jedlowski, A., "The Ziguéhi movement and the afterlives of kung fu films in Abidjan", *Ethnos*, 2021 : 1-23.

Larkin, B., "Indian films and Nigerian lovers: media and the creation of parallel modernity", *Africa*, 67/3, 1997 : 406-440.

Mbembe A., « Essai sur le politique en tant que forme de la dépense », *Cahiers d'études africaines*, n° 173-174, 2004, pp. 151-192

Ngangura M., « African cinema. Militancy or entertainment? », in Imruh Bakari I., Mbye Cham M. B. (dir.), *African Experiences of Cinema*, Londres, BFI, 1996, 60-64.

Snipe T. D., *Arts and Politics in Senegal, 1960-1996*, Trenton, Africa World Press, 1998.

Tamba M., Blin M. O., *50 ans de cultures noires au Sénégal (1960-2010)*, Paris, L'Harmattan, 2014.

Tcheuyap A., *Postnationalist African Cinemas*, Manchester, Manchester University Press, 2011.

Tcheuyap, "The Era of Entertainment. Cinema and Television in Contemporary Africa", *Présence Africaine*, n°191, 2015/1.

Van Staden, C., "Watching Hong Kong martial arts film under apartheid", *Journal of African Cultural Studies*, 29/1, 2017 : 46-62.

Vieyra P. S., « Le cinéma au Sénégal en 1976 », *Présence africaine*, n° 107, 1978, pp. 207-214.

White, B. « L'incroyable machine d'authenticité : l'animation politique et l'usage public de la culture dans le Zaïre de Mobutu », *Anthropologie et Sociétés*, 30(2), 2006 : 43-63.

Zezeza, P.T. (Ed.), *Leisure in Urban Africa, Trenton et Asmara*, Africa World Press Inc., 2003.

« Produire » un cinéma national. Enjeux et impensés de l'industrie du cinéma au Maroc.

Nadia Hachimi Alaoui

Il n'existe pas de marché pour le cinéma marocain : les films ne génèrent pas – ou alors très peu – de recettes, et leur exploitation commerciale, que ce soit en salle ou à travers d'autres supports, crée peu de valeur pour les ayants droit du film. Il n'y a pas non plus – ou très peu – de marchands : à savoir les producteurs de cinéma au sens plein du terme ; non pas que les sociétés de productions manquent au Maroc mais aucune, à l'exception peut-être d'une ou deux, n'est en mesure de développer un projet de manière autonome²⁹⁸. Et pourtant le cinéma marocain est dynamique et même de plus en plus dynamique, du moins il est perçu comme tel : 20 longs métrages sont produits en moyenne chaque année au Maroc, contre à peine 5 à la fin des années 1990²⁹⁹. Dans les salles de cinéma du Royaume, les films marocains se classent deuxième au box-office, juste derrière les grosses productions américaines³⁰⁰. Mais c'est surtout à l'international que le cinéma marocain se distingue : les films marocains sont programmés chaque année dans plus de 60 festivals internationaux, toute catégorie confondue, et les cinéastes marocains sont de plus en plus nombreux à y décrocher des prix.

Ce dynamisme est analysé par les critiques et les historiens du cinéma comme le résultat d'une globalisation récente de la production marocaine³⁰¹. Certes, l'émergence à partir des années 2000 d'une nouvelle génération de cinéastes qui résident et travaillent en dehors du Maroc et la part croissante des co-productions internationales dans la filmographie nationale – environ 1/3 des films produits au Maroc³⁰² – constituent une rupture avec les décennies

²⁹⁸ J'ai montré ce point plus spécifiquement dans le rapport intermédiaire.

²⁹⁹ Étude diagnostique et stratégique pour le développement du secteur cinématographique au Maroc, Casablanca, Cabinet Valyans, 2007.

³⁰⁰ Ouassat M., « Les films marocains caracolent en tête du box-office national », Libération, 27 août 2015.

³⁰¹ Higbee W., Martin F., Bahmad J., *Moroccan cinema uncut. Decentred Voices, transnational perspectives*, Edinburgh University Press, 2020.

³⁰² Les co-productions internationales – en dehors de celles entre le Maroc et les pays du continent africain ne sont pas comptabilisées dans les statistiques du CCM. Ce chiffre a été reconstitué par Higbee W., Martin F., Bahmad J., 2020, *op. cit.*, p.61.

précédentes. Toutefois, si la « transnationalisation » du cinéma marocain est une réalité et va croissant, cette grille explicative est insuffisante à elle seule pour rendre compte de la multiplicité des dynamiques en cours.

En effet, sur ces deux dernières décennies, un phénomène de pluralisation caractérise le champ cinématographique marocain qui touche à la fois les lieux de production, les technologies, les financements et *in fine* les cinéastes. Ce phénomène crée et entretient une certaine dynamique de production cinématographique mais n'aboutit toujours pas à créer un marché pour les films marocains. En revanche, la pluralisation des conditions de production et les transformations qui en résultent façonnent aujourd'hui le secteur dans trois directions dominantes. La première d'entre elle est le multi-positionnement : auteurs, réalisateurs et producteurs sont en effet en mesure de faire des films avant tout s'ils sont capables de mobiliser plusieurs métiers et façons de faire et plusieurs types de ressources. La deuxième direction est la différenciation : le secteur cinématographique est de plus en plus asymétrique, avec l'apparition de profondes divisions (économiques, artistiques et culturelles) entre les cinéastes dont les modes de financement, de production et de public restent contenus dans les frontières nationales et ceux qui sont insérés dans des réseaux internationaux ou transnationaux. Enfin et surtout, la troisième direction est la dépendance : le cinéma marocain est fortement dépendant d'interventions étatiques, que ce soit au Maroc ou à l'étranger. Ceci s'explique par l'inachèvement du marché du cinéma qui a pour conséquence qu'il peut vivre uniquement grâce aux fonds institutionnels, marocains, étrangers ou transnationaux. C'est précisément ce que va s'attacher à montrer cette étude, ce faisant elle met en lumière les mutations de la production cinématographique dans le moment contemporain : la montée d'un cinéma segmenté par type de public qui se dessine renvoie à des communautés imaginées différentes.

Pour réaliser cette étude, j'ai eu recours à deux types d'outils d'analyse : premièrement, la conduite d'entretiens (15 au total) , avec en premier lieu le personnel du CCM et les représentants des différents organismes professionnels pour comprendre au-delà des textes et des discours le rôle du CCM et la place concrète qu'il occupe dans l'organisation de la filière de production. J'ai par la suite, au cours d'un second terrain, resserré mes entretiens auprès de producteurs et réalisateurs marocains, installés au Maroc et /ou à l'étranger, pour comprendre à partir de situations concrètes - la manière dont ceux-là travaillent au concret de façon à saisir leurs espaces de contraintes et d'opportunité. Deuxièmement, pour faire face à l'éclatement des données sur la production cinématographique marocaine, et son caractère parcellaire, j'ai entrepris un travail de collecte et reconstitution des données pour chaque film produit ou co-produit au Maroc sur la période 2020-2000 afin de distinguer les traits dominants de la

filmographie marocaine et de ses conditions de production et ce en m'appuyant sur la documentation du CCM, la presse, la littérature grise sur le secteur cinématographique marocain ainsi que les études cinématographiques portant sur le contenu des films

I. Les mutations de la filière de production cinématographique : du monopole du CCM à la pluralisation du champ cinématographique marocain

Pour saisir pleinement le phénomène de pluralisation qui s'opère dans le champ cinématographique au tournant des années 2000, il est nécessaire de faire un détour historique et de revenir sur la manière dont la filière de production s'est construite et s'est organisée.

Le CCM : producteur historique du cinéma marocain

Jusqu'au milieu des années 1990, l'État marocain a occupé une position quasi-monopolistique dans les différentes filières de production de cinéma, par le biais du Centre Cinématographique Marocain (CCM). La réalisation et la circulation des films, courts ou longs métrages, ont jusqu'à cette époque étroitement dépendue du CCM, de ses financements, de ses équipements techniques et de ses espaces de projection, même si les modalités de son intervention et son rôle ont connu de fortes évolutions entre sa création en 1944 et les années 1990.

a. Les années 1950-1970. Le CCM, unique producteur et employeur du cinéma marocain

À sa création par les autorités du Protectorat, le CCM a un rôle d'encadrement et de contrôle de la production d'images cinématographiques. À sa création par les autorités du Protectorat, le CCM a un rôle d'encadrement et de contrôle de la production d'images cinématographiques. La production est, elle, le fait de studios de production, les Studios Souissi, portés par des capitaux privés et créés dans la foulée de l'instance étatique : ils sont équipés d'un laboratoire de traitement en noir et blanc, d'un auditorium et « d'un grand plateau de tournage³⁰³ ». Cet appel aux capitaux privés pour développer l'infrastructure technique et la production filmique s'inscrit dans les logiques du gouvernement « à moindre coût » qui caractérisent les modes de gouvernement sous le Protectorat. En effet, l'ambition des autorités coloniales qui s'affirme au milieu du Protectorat est de « faire du Maroc le Hollywood de l'Afrique du Nord »³⁰⁴ et y réaliser « un cinéma marocain » à l'instar de ce qui se fait alors en Égypte. Ainsi, entre 1946 et

³⁰³ R. Zaireg, « Quand les studios Souissi faisaient leur cinéma », *Le Desk*, 2 février 2016, <https://ledes.ma/grandangle/quand-les-studios-souissi-faisaient-leur-cinema/>

³⁰⁴ Bel Afia M., *La filière cinématographique marocaine*, Thèse de doctorat en Études cinématographiques et audiovisuelles, Sorbonne Paris Cité, 2015.

1947, huit longs métrages sont programmés par les studios Souissi. Leur sujet emprunte aux folklores marocain, aux Mille et Une nuits, leur contenu reprend les recettes du cinéma égyptien – fait de mélodrames ou de divertissement musical - et leur expression est exclusivement en arabe³⁰⁵. Sur le plan cinématographique, l'expérience des studios Souissi de 1946 et 47 est « un échec »³⁰⁶ : l'effort de production d'un cinéma arabe « non occidental » ne trouve pas son public. Deux raisons à cela : en premier lieu, la langue car à la différence des films égyptiens, les productions « marocaines » sont tournées en arabe classique qui est parlé au Maroc par des lettrés, et non en arabe dialectal considéré par les élites marocaines comme vulgaire, alors qu'au Caire les films sont tournés dans le dialecte égyptien. En second lieu, les habitudes et goût du public : comme le note Ahmed Bouanani, « nous sommes en 1948, (..) le public accepte les aventures américaines, les salmigondis égyptiens. Il n'est pas prêt de voir son image à l'écran. Question d'habitude »³⁰⁷. A cet échec, s'ajoute le durcissement de la politique coloniale : la parenthèse politique, qui a donné lieu à l'expérience filmographique de 1946 et 1947, se referme avec la nomination en juin 1947 d'un nouveau résident général qui consacre le tournant autoritaire de la politique coloniale. Aussi, la production cinématographique s'oriente sur les films de promotion du protectorat³⁰⁸ et sur le tournage de films produits hors du Maroc : ce sont principalement ces derniers qui profitent à partir de 1949 du développement de l'industrie cinématographique. Au total, entre 1946 et 1956, 14 films sont tournés au Maroc. Cet essor de la production permet la constitution d'un embryon de « techniciens marocains »³⁰⁹.

À l'indépendance, le CCM est réinvesti par les autorités marocaines mais son champ d'activité s'élargit à la réalisation des *Actualités nationales* et à la production de films institutionnels tournés sous forme de fiction. Ce n'est qu'à la fin des années 1960 qu'est réalisé le premier long métrage du Maroc indépendant : le film « *Quand murissent les dattes* » (1967), commandé et financé par le CCM, sera suivie de deux autres l'année suivante³¹⁰. Ces trois longs métrages répondent au souci du Maroc de participer aux festivals internationaux de cinéma qui se développent en Méditerranée, et d'en faire « rayonner l'image ». Cette « politique de prestige » à travers le cinéma trouve par ailleurs sa pleine expansion dans le soutien qu'apporte le nouvel État marocain aux productions étrangères tournées au Maroc, en leur offrant facilités et supports logistiques, dans la continuité de la politique mise en place sous le Protectorat.

³⁰⁵ Ces films sont soit tournés en arabe soit une double version est tournée, une en français et une en arabe.

³⁰⁶ Bouanani A., *Une histoire du cinéma du Maroc de 1907 à 1986*, op. cit., p. 39.

³⁰⁷ Ibid p. 41.

³⁰⁸ Comme par exemple le long métrage, *Quarante ans de présence française au Maroc*, produit par le CCM en 1952.

³⁰⁹ Bel Afia M., *La filière cinématographique marocaine*, op.cit., p. 31.

³¹⁰ *Vaincre pour mourir* (1968) ; *Soleil de printemps* (1969).

Le CCM exerce alors un monopole sur toute la chaîne de production cinématographique : après la fermeture des studios Souissi en 1960, il est l'unique employeur, producteur et pourvoyeur d'équipements cinématographiques du pays. Pour réaliser ses productions, le CCM s'appuie sur les techniciens formés sous le protectorat et sur de nouvelles recrues, formées par le biais de la coopération internationale – principalement avec la France.³¹¹

En matière de formation, l'assistance technique de la France – qui caractérise les premières années de l'indépendance – joue en effet à plein, intensifiant dans le cinéma une politique qui avait été engagée dans les dernières années du protectorat : ainsi, entre 1957 et 1960, neuf Marocains sortent ainsi des rangs de l'IDHEC, bénéficiant de bourses de coopération, ils intègrent tous le CCM par la suite.

Dans ce contexte de l'indépendance, la production cinématographique n'est pas envisagée comme un cinéma de fiction, un produit de divertissement ou un produit culturel. Elle est plutôt pensée comme un outil au service de l'affirmation nationale : un moyen de communiquer sur les réalisations du jeune État indépendant ; un dispositif pédagogique permettant de sensibiliser sur les grands enjeux nationaux³¹² ; un outil de promotion de l'image du Maroc, à un moment où les secteurs de l'information et du tourisme se confondent. En réinvestissant le CCM, les autorités indépendantes ne se préoccupent pas tant de construire un cinéma national mais plutôt un appareil de production cinématographique «marocain».

À la marge du système officiel, le cinéma marocain se développe de manière très embryonnaire. Ce sont d'abord, entre 1955 et 1970, des productions « autonomes » qui ne sont pas des films de commande et qui sont réalisées par des cinéastes du CCM, qui met à disposition ses équipements et les budgets non consommés par leur institution³¹³. En contrepartie, le CCM encadre de très près le contenu : ces courts métrages sont entièrement remontés et certains restent inachevés, leur liberté de ton rompt avec le style des productions conventionnelles³¹⁴. À partir du début des années 1970, des productions indépendantes émergent : ce sont surtout des films expérimentaux – « intellectuels » – dont la préoccupation est moins de trouver un public que d'affirmer de nouvelles formes esthétiques, « de nouvelles formes, surtout, d'expression d'un cinéma décolonisé³¹⁵. Ils trouvent un écho à l'international mais ne sont pas distribués au

³¹¹Entre 1957 et 1960, neuf Marocains sortent des rangs de l'IDHEC, tous bénéficiant de bourses de coopération.

³¹² Le premier court-métrage du CCM est ainsi un film sur l'école, *Notre amie l'école*, court-métrage de 11 minutes réalisé par Larbi Benchekroune en 1955.

³¹³ Six productions au total – des courts métrages essentiellement – réalisés entre 1956 et 1970.

³¹⁴ Pierre-Bouthier M., « Non-dits, cicatrices, résistance: la censure cinématographique au Maroc dans les années 1960-1970 », *Double jeu. Théâtre/Cinéma*, no 17, 2020, p. 37-54.

³¹⁵ Castiel E. , « Entretien avec le réalisateur Mohamed A. Tazi — Le cinéma marocain : entre la mer et l'eau

Maroc. Les salles de cinéma, dans la continuité du protectorat, sont quant à elles toutes orientées sur la diffusion de productions étrangères importées principalement des États-Unis, de l'Inde et d'Égypte.

Même si elles sont faibles en volume, ces productions indépendantes témoignent des mutations du champ cinématographique vingt ans après l'indépendance. Au tournant des années 1970, un nouveau regard sur le cinéma jusque-là perçu comme le lieu des colons émerge. On voit s'ouvrir de nouveaux espaces de réflexion propices à la formation d'une réflexion sur le cinéma³¹⁶ : les revues culturelles tout d'abord, avec la création de la revue Souffles, en 1966, ou encore le magazine d'actualité économique et culturel Lamalif en 1968 et l'éphémère revue Cinéma 3 en 1970, mais surtout les ciné-clubs : à la fin des années 1960, la marocanisation de leurs structures de direction assurent leur montée en puissance faisant ainsi, dans le contexte autoritaire des années 1970, des 60 ciné-clubs dispersés dans les grandes villes du royaume « l'organisation culturelle la plus importante³¹⁷ », totalisant en 1975 plus de 30 000 membres³¹⁸.

On assiste également à la montée en puissance d'un nouveau profil de cinéastes³¹⁹. Les nouveaux entrants qui intègrent le CCM au cours des années 1960, à la différence de la première génération de l'indépendance, font leurs armes en tant que reporters au sein des Actualités nationales³²⁰ ; ils y réalisent « des documentaires miniatures librement choisis et conçus³²¹ » qui laissent une plus grande place à la liberté de création que les courts-métrages de commande. De même, à l'international, les lieux de professionnalisation se diversifient au cours des années 70. L'IDHEC et la France ne sont plus les seules destinations, et les écoles de cinéma de Rome et de Moscou accueillent des Marocains qui y font leurs premières expériences professionnelles.

Ces cinéastes revendiquent de réaliser un cinéma « social » et d'agir avec plus d'autonomie, dans une liberté de création, dénonçant dans un Manifeste³²² « leur statut de fonctionnaire du CCM » les obligeant à « réaliser surtout des films de commande ».

douce », *24 images*, n°28-30, 1986, pp 38–40.

³¹⁶ Les revues culturelles tout d'abord, avec la création de la revue Souffles, en 1966, ou encore le magazine d'actualité économique et culturel Lamalif en 1968 et l'éphémère revue Cinéma 3 en 1970.

³¹⁷ M. Ait Belhoucine, « La production cinématographique au Maroc entre 1966 et 2013 », in C. Forest (dir.), *Produire des films. Afrique et Moyen Orient*, Villeneuve-d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion, 2018, pp. 159-168.

³¹⁸ S. Gayle Carter, *What Moroccan Cinema? A Historical and Critical Study, 1956-2006*, Lanham, Lexington Books, 2009, p. 122.

³¹⁹ Chraïbi S., *Fragments de mémoire cinématographique*, Edition 3disfilm, Casablanca, 2019.

³²⁰ S. Chraïbi, *Fragments de mémoire cinématographique*, Casablanca, 3disfilm, 2019.

³²¹ A. Bouanani, *La septième porte...*, op. cit., p. 24

³²² *Pour la promotion d'une production cinématographique nationale*, Association nationale des cinéastes

b. Les années 1980. Le CCM, une coproduction sous forme de décharge sur les « réalisateurs »

Dans les années 1980, le champ cinématographique se réorganise. La principale logique de ce redéploiement, présentée dans le plan de 1973-1977 et liée à un fort endettement du CCM, est celle de la délégation de l'activité de réalisation cinématographique aux « professionnels ». Un fonds de soutien à la production cinématographique est créé : il est financé par de nouvelles taxes fiscales prélevées sur les écrans de cinéma. L'introduction du fonds crée une rupture majeure en matière de production : elle fait émerger une nouvelle catégorie professionnelle dans le champ cinématographique, à savoir les « réalisateurs-producteurs ». Ces derniers sont en grande partie constitués des cinéastes qui quittent le CCM pour créer leur société de production et réaliser leur propre film.

Mais cette ouverture sur les professionnels du cinéma concerne aussi le CCM. En 1977, la révision du texte du CCM consiste essentiellement à entériner juridiquement ses pratiques³²³. Elle introduit une nouveauté : les chambres professionnelles sont invitées à siéger au sein des instances de direction du CCM et sont constituées dans la foulée du nouveau texte. En outre, en 1986, un cinéaste professionnel, Souheil Ben Barka, est nommé à la tête du CCM, jusque-là dirigé par des fonctionnaires du ministère de l'Intérieur. De double nationalité marocco-malienne, Souheil Ben Barka est lauréat de l'école de cinéma de Rome où il s'est installé³²⁴ : lorsqu'il prend la direction du centre cinématographique, le réalisateur est alors considéré comme un cinéaste engagé, avec un premier long métrage, *les Mille et Une mains* qui évoque la vie difficile d'une famille de teinturiers à Marrakech (1973), un second *La guerre du pétrole n'aura pas lieu*, interdit au Maroc sous la pression de l'Arabie saoudite et *Amok*, film anti apartheid avec Myriam Makeba.

Enfin, cette réorganisation se traduit par une modernisation des équipements cinématographiques. En 1981 est construit à Rabat un laboratoire de traitement couleur, « premier du genre en Afrique »³²⁵, mettant fin à l'obligation des cinéastes de se rendre à l'étranger pour le développement des pellicules.

L'ouverture sur le privé se fait dans une logique de co-production entre CCM et les réalisateurs-producteurs, mais le CCM reste l'unique producteur : dans une logique de « décharge »³²⁶ de la réalisation, le CCM garde la mainmise sur la production. En effet, en

marocains, juin 1974.

³²³ Gayle Carter S., *What Moroccan Cinema? A Historical and Critical Study, 1956-2006*, Lexington Books, 2009.

³²⁴ Entretien Saad Chraïbi, Casablanca, janvier 2021.

³²⁵ Entretien, CCM, Rabat, février 2021.

³²⁶ Je reprends ici le concept wébérien mis en évidence par Béatrice Hibou dans ses travaux sur le redéploiement

l'absence de recettes en salles, le financement des films dépend exclusivement du fonds de soutien. De fait, dans la décennie 1980, les films ne sont pas diffusés en salles tandis que le réseau de distribution et d'exploitation est tout orienté sur les films importés. En outre, les réalisateurs dépendent des infrastructures techniques du CCM et de son laboratoire-couleur. Cela s'explique, d'un côté, par ses coûts moindres (environ un tiers du coût du travail effectué en France), et de l'autre, par l'aide accordée par l'État à travers le fonds de soutien à la production dont l'une des formes principales est le crédit de laboratoire. Enfin, la circulation des films dépend elle aussi étroitement du CCM grâce à la création, en 1981, d'un Festival national du Film et à l'aménagement d'une salle d'art et d'essai, gérés l'un comme l'autre par le CCM.

Quel type de cinéma ces transformations produisent-elles ?

La première conséquence est sans conteste que la production cinématographique augmente significativement en termes numériques, bien que sa qualité demeure faible : l'inflation est forte et réelle comme l'indiquent les chiffres, 35 longs métrages sont réalisés entre 1980 et 1987, soit une moyenne de 15 films par an, contre à peine un long métrage par an réalisé entre 1970 et 1980. Cela s'explique par le caractère systémique de l'aide, un point qui sera corrigé en 1988 avec la redéfinition des modalités d'octroi du fonds d'aide (alors rebaptisé fond de soutien) et la mise en place d'un comité de sélection composé des représentants des organisations professionnelles. Au début des années 1990, les financements s'essouffent, et avec eux le nombre de films produits.

La deuxième conséquence est cinématographique. Avec l'affirmation des réalisateurs-producteurs au début des années 1990, le cinéma reste certes dominé par un cinéma d'auteur, porté sur des sujets de société et une tendance au réalisme, mais il s'ouvre sur de nouvelles thématiques, en phase avec les transformations de la société marocaine et avec son individualisation croissante. Son intérêt porte particulièrement sur les individus à la marge de la société, sur la condition féminine et sur la violence politique³²⁷. Cette ouverture se traduit également par l'émergence d'un nouveau genre, celui des comédies populaires, et avec lui les premiers succès commerciaux du cinéma marocain.

C'est précisément au niveau du public et de la réception des films que s'opère la véritable rupture. Au tout début des années 1990, « après des décennies de désaffection et même de

de l'État en dehors des institutions publiques et des interventions étatiques formelles. Voir Hibou B. « La «décharge», nouvel interventionnisme ». *Politique africaine*, 1999, no 1, p. 6-15.

³²⁷ Roy Arms, « Cinema of the Maghreb », *Black Camera*, (Indiana University press), vol 1, n°1, 2009, pp. 5-29

résistance, le public accueille les films marocains avec enthousiasme³²⁸ ». L'édition de 1991 du Festival national du film marque de ce point de vue un tournant : il est un « révélateur social d'une demande de cinéma qui émanait d'un public jeune³²⁹ ». La programmation du film d'Abdelkader Lagtâa, *Un amour à Casablanca*, qui met en scène les amours adultères d'une jeune femme avec son beau-fils et qui conduira au suicide de ce dernier³³⁰, rencontre l'intérêt d'un jeune distributeur qui le projette en salle. C'est le premier succès d'estime pour un film marocain, alimenté par les polémiques qu'il suscite. Il révèle un nouvel intérêt pour le cinéma qui sera confirmé deux ans plus tard, en 1993, par le succès sans précédent de la comédie *À la recherche du mari de ma femme* de Abderrhamane Tazy, un véritable « phénomène de société »³³¹ et succès inégalé jusqu'à ce jour³³². Tout au long des années 90, le cinéma marocain est de plus en plus en présent dans les salles : les qualités sont inégales mais les audiences montrent l'intérêt du public pour les productions marocaine. Ce changement dans le rapport de la société au cinéma marocain s'explique aussi par les changements socio-politiques des années 1990, avec la montée d'une jeunesse urbaine éduquée, et les mutations du contexte politique, avec l'amorce d'une nouvelle culture politique plus ouverte au débat et à la diversité des points de vue.

Mais cette nouvelle appétence du public pour le cinéma marocain se fait dans un contexte de perte d'attractivité des salles de cinéma. L'émergence de la vidéo, et avec elle le piratage, amorce le long déclin des salles de cinéma à partir de la fin des années 1980 et en conséquence la diminution des taxes qui y sont prélevées et qui sont censées alimenter le fonds d'aide à la production. La situation devient critique au milieu des années 1990 : la baisse des ressources publiques conjuguée aux difficultés structurelles du secteur de production – concurrence en salles avec les films importés, surenchère des salaires de production avec la croissance des tournages étrangers au Maroc qui monopolisent les « meilleurs » techniciens marocains³³³ – réduit le nombre de films produits à 3-4 par an³³⁴ et contraint à des bricolages pour leur réalisation. Le fonds d'aide donne certes la possibilité de lancer la production mais pas toujours

³²⁸ Dwyer K. « “Hidden, Unsaid, Taboo” in Moroccan Cinema: Abdelkader Lagtaa's Challenge to Authority”, *The Journal of Cinema and Media*, vol. 43, p. 117-133, 2002.

³²⁹ Jaidi M.D, « Situation paradoxale d'une cinématographie en devenir. Une étude de cas le Maroc », *Africultures*, 2012, n°89-90, p. 209.

³³⁰ Dwyer K., *op. cit.*, 2002, p. 120.

³³¹ Benlyazid F., « Réception des cinémas du Maghreb au Maghreb », *Africultures*, 2012, n° 3, p. 41.

³³² Au total, le film a comptabilisé en salle 3 528 2885 spectateurs.

³³³ S. Gayle Carter, *What Moroccan cinema? A historical and critical study 1956-2006*, Lexington books, 2009.

³³⁴ *Etude diagnostique et stratégique pour le développement du secteur cinématographique au Maroc*, Cabinet Valyans, Casablanca, 2007.

de terminer le film, compte tenu de la faiblesse des primes et de la sous-capitalisation des sociétés des réalisateurs : entre 1988 et 1996, seulement 33 films sont produits dont 12 ne sont pas distribués parce que non achevés.

Dans les débats publics, le développement du cinéma national et l'amélioration de sa qualité s'imposent comme priorité. Un consensus émerge sur la nécessité de professionnaliser le cinéma marocain, une condition qui apparaît aux yeux des professionnels comme de ceux du public comme la condition indispensable pour « faire décoller le cinéma marocain »³³⁵. Cela conduit à la mise en place de deux types de mesures à la fin des années 1990. La première est d'ordre financier : en 1996, un nouveau dispositif de financement, le Fonds pour le paysage audiovisuel marocain- FPAM- est créé : il est alimenté par une taxe prélevée non plus sur les écrans mais sur la consommation d'électricité, ce qui permet de multiplier par 2 les financements publics dédiés au cinéma. La seconde est d'ordre organisationnel : une loi sur l'industrie du cinéma est élaborée, la première du genre dans le Maroc indépendant. Elle est préparée en 1999 par les professionnels dans un contexte de transition chahutée à la tête du CCM et adoptée en 2001. Elle introduit de nouveaux dispositifs et de nouvelles règles (instauration de cartes d'identité professionnelles, marocanisation des postes sur les tournages étrangers,...), toutes orientées sur la professionnalisation de la chaîne des intervenants, du technicien au réalisateur.

Cette réorganisation ne modifie cependant en rien la nature du soutien public au cinéma : l'aide du CCM reste en effet centrée sur la production et laisse de côté les secteurs de la distribution et de l'exploitation. Ce qui change en revanche, c'est d'abord le volume de l'aide, deux fois plus important ; c'est ensuite et surtout le contexte dans lequel cette aide intervient. Les conditions de production connaissent de profondes mutations, qu'elles soient technologiques ou financières, qui ouvrent de nouveaux espaces pour la production cinématographique, permettent la diversification des sources de financement et du profil des cinéastes. En bref, une pluralisation du champ de la production en rupture avec les décennies précédentes.

La pluralisation du champ cinématographique depuis les années 2000

a. La pluralisation des espaces « institutionnels » de production

³³⁵ Oudghiri M., « Le cinéma balise sa piste de décollage », *L'Economiste*, 14 août 1997.

À la fin des années 1990 et au tournant des années 2000, de nouveaux espaces s'ouvrent pour la production cinématographique : l'international, la télévision et les sociétés de production exécutives.

Les co-productions internationales

Un phénomène nouveau émerge à la fin des années 1990 : le développement de co-productions internationales qui, au côté du CCM, engagent d'un point de vue institutionnel et financier un pays tiers dans le processus de production et de création du film. Le développement des coproductions tient à une raison précise, assez particulière au Maroc : l'ouverture du cinéma national sur les cinéastes de la diaspora. Ce mouvement est entamé à l'occasion de la 7^{ème} édition du Festival National du film à Tanger, en décembre 1995. De jeunes réalisateurs marocains résidant à l'étranger – tels Nabil Ayouch, Narjiss Nejjar, Yasmine Kassari, Nouredine Lakhmari – sont invités à projeter leurs films³³⁶. Leur profil diffère : certains sont issus de l'immigration ; d'autres sont des binationaux par ascendance familiale ; d'autres encore se sont installés à l'étranger à l'issue de leurs études. Mais tous ont en commun d'avoir réalisé des courts métrages qui se sont distingués dans les festivals internationaux. Cette première fait office de reconnaissance de l'identité marocaine de leur production : suite au festival, les cinéastes marocains basés à l'étranger sont en effet autorisés à déposer leur candidature au CCM et à bénéficier de l'aide nationale.

Cette ouverture sur la diaspora est considérée comme un moment fondateur dans le renouveau du cinéma marocain. Elle amène même certains journalistes critiques à qualifier, « un peu vite »³³⁷, de « Nouvelle vague » du cinéma marocain cette production. Ces cinéastes sont en effet porteurs d'une nouvelle esthétique, leur réalisation reprenant pour la plupart d'entre eux les codes du cinéma d'art et essai européen, privilégiant les longs plans séquences et portant un intérêt aux personnages et aux sentiments plus qu'à l'action. En réalité, ils introduisent surtout des nouvelles possibilités en matière de production : insérés dans les réseaux de production à l'étranger, et pour la plupart binationaux, ils bénéficient des aides nationales de leur pays de résidence.

³³⁶ Aït Belhoucine M., « La production cinématographique au Maroc entre 1966 et 2013 », in Forest C. (dir.) *Produire des films. Afrique et Moyen Orient*, Presses universitaires du Septentrion, Villeneuve d'Ascq, 2018, pp. 159-168.

³³⁷ Bahmad J., « Casablanca Unbound. The new urban cinema in Morocco » *Francosphères* 2.1, 2013, p. 74.

C'est plus précisément en cela que ce « moment » 1995 constitue une rupture. Car, de fait, le cinéma marocain a toujours eu une dimension « transnationale » : les premières générations de cinéastes ont, dans leur grande majorité, fait un long passage par l'international, au cours de leurs études supérieures ou de leur apprentissage professionnel. Par ailleurs, il existait jusque-là des formes de co-production internationales, essentiellement à une échelle artistique et individuelle, avec la participation de techniciens étrangers sur les tournages marocains ou encore à travers les échanges de savoir-faire créatifs entre réalisateurs (on peut penser aux films de Farida Belyazid, Jilali Ferhati, Saad Chraïbi,...). Mais ce type de co-production internationale reposait sur la mobilisation des réseaux individuels des cinéastes et non pas sur une coopération institutionnalisée ; elle se faisait à « une échelle artistique et créative »³³⁸. En revanche, les co-productions internationales institutionnalisées étaient quasi-inexistantes. Leur possibilité était d'autant plus limitée qu'elles dépendaient des traités de co-production signés entre États : eux seuls, à défaut de la binationalité du réalisateur, donnaient accès aux fonds d'aides nationales des pays engagés dans la production.

Rien d'étonnant donc que l'ouverture sur les cinéastes de la diaspora conduit le Maroc à multiplier la signature de traités de co-production : 16 accords sont signés à la fin des années 1990, principalement avec des pays occidentaux (alors que n'existait auparavant qu'un seul accord de coproduction et d'assistance avec la France, signé en 1977)³³⁹ et quelques accords avec des pays africains, dont la logique n'était pas économique mais géopolitique et diplomatique³⁴⁰.

Cette reconnaissance de l'identité marocaine des films réalisés par des cinéastes basés à l'étranger, conjuguée à la multiplication des traités, s'est traduite par la montée en puissance des co-productions internationales. En 20 ans, entre 1998 et 2017, le nombre de films coproduits s'élève à 133, alors qu'il était proche de zéro jusque-là³⁴¹. Près du tiers des films marocains sont ainsi des co-productions internationales, et ce hors les coopérations entre le Maroc et les pays du continent africain et hors les tournages étrangers au Maroc. En outre, on assiste sur la dernière décennie à une diversification des pays de co-production. Si la France reste toujours le premier pays coproducteur, avec 79 films, le champ géographique des co-

³³⁸ Entretien avec A. L., ancien cadre du CCM, Rabat, février 2021.

³³⁹ La liste des traités de co-productions est accessible sur le site du CCM : <https://www.ccm.ma/traites-coproduction>.

³⁴⁰ El Yahyaoui O., « Le cinéma du Maroc comme moyen de développement coopératif en Afrique », *Langues, Cultures et Communication*, 2018, vol. 2, no 1, p. 71-78.

³⁴¹ Higbee W., Martin F., Bahmad J., 2020, *op. cit.*, p. 61.

production s'élargit, surtout depuis 10 ans, à la Belgique (10 films), l'Espagne (15), l'Italie (10) et l'Allemagne (9)³⁴².

Les co-productions avec la télévision, nouvel espace de production

À l'échelle nationale, de nouveaux espaces s'ouvrent pour la production cinématographique avec les transformations du paysage audiovisuel amorcée dès la fin des années 1990. La chaîne de télévision 2M – une chaîne de cinéma payante créée en 1989 avec des capitaux privés et reprise par l'État en 1996 suite à la faillite du modèle – crée en interne un département fiction en 2001 afin de produire des téléfilms marocains³⁴³. C'est une première puisque jusque-là, sur 2M comme sur la première chaîne nationale, étaient diffusés exclusivement des films et téléfilms importés. Pour réaliser ces premières productions audiovisuelles, la chaîne fait appel à des réalisateurs marocains confirmés, comme Farida Belyazid, scénariste de la comédie à succès *À la recherche du mari de ma femme*. L'initiative rencontre immédiatement l'adhésion du public. Cette marocanisation des programmes télévisuels va s'intensifier avec la libéralisation du secteur de l'audiovisuel en 2002 et la loi de 2005 qui l'organise : celle-ci ne s'est pas traduite par une ouverture sur le privé mais elle a conduit à une multiplication du nombre de chaînes publiques – 2 chaînes de télévisions en 2002 contre 9 en 2006 réorganisées dans un pôle public – qui ont-elles paradoxalement profité de l'ouverture de nouvelles fréquences hertziennes³⁴⁴. D'une part, la loi fixe des quotas de production et de diffusion de productions audiovisuelles marocaines ; d'autre part, elle oblige la télévision à développer les co-productions avec le cinéma dans un souci de participation au développement du cinéma national. En 2006, une année après sa mise en application, on comptait déjà 30 co-productions entre la télévision et le cinéma, contre deux seulement en 2001.

Mais ces co-productions connaissent très vite un ralentissement. Elles se stabilisent en moyenne à 3 à 4 par an, au profit du développement des téléfilms et des séries. Les responsables de chaînes de télévision préfèrent garder le contrôle sur la production marocaine qu'ils diffusent³⁴⁵. Les succès rencontrés par les productions audiovisuelles marocaines encouragent d'autant plus ce phénomène à partir du milieu des années 2000 que le contexte a changé : en

³⁴² Ibid, p. 62.

³⁴³ Miller C., « L'évolution des programmes de séries et films télévisés de la télévision marocaine entre 2003 et 2012 » in Marchetti D. (dir.), *La circulation des productions culturelles. Cinémas, informations et séries télévisées dans les mondes arabes et musulmans*, Rabat, Centre Jacques-Berque, 2017.

³⁴⁴ Guaatybess T., « La réforme des organismes de télévisions arabes, où en est-on? Réflexions à partir du cas marocain », *Horizons Maghrébins-Le droit à la mémoire*, 2010, vol. 62, no 1, p. 65-71.

³⁴⁵ Miller C., *op. cit.*, 2017, p. ?

2007, les mesures d'audimat³⁴⁶ sont introduites et la subvention publique aux télévisions se réduit. Pour 2M par exemple, la publicité constitue la manne principale de financement ce qui a largement incité la chaîne à se repositionner sur les séries et téléfilms marocains à forte audience, notamment celles diffusées pendant le ramadan. Par ailleurs, les polémiques et controverses politiques soulevées par la diffusion de séries turques et latino-américaines à succès ont ravivé au sein de la classe politique un réflexe souverainiste, amenant à privilégier la réalisation de productions audiovisuelles marocaines. Ainsi, à partir de l'année 2012, pour la première fois dans l'histoire de l'audiovisuel marocain, la chaîne 2M programme plus de productions marocaines que d'acquisitions étrangères³⁴⁷.

Cette hausse de la production audiovisuelle marocaine va jouer sur le cinéma à un double niveau. La réalisation de téléfilms et de séries marocaines va ouvrir de nouveaux espaces d'apprentissage aux métiers du cinéma et va offrir des débouchés et une certaine stabilité de revenus aux auteurs, techniciens, et réalisateurs free-lance. Cela permet de stabiliser et de pérenniser une filière de production cinématographique au Maroc. En 2019, par exemple, les tournages de séries télé marocaines ont constitué la moitié des dépenses investies dans l'ensemble de la production marocaine, cinéma et télévision confondus, soit 225 millions de dirham³⁴⁸. Mais surtout, la réalisation de téléfilms et de séries marocaines va donner l'opportunité de former aux métiers de scénaristes, de réalisateurs et de producteurs.

Les sociétés de production exécutives

Enfin, le troisième espace de production qui s'ouvre alors pour le cinéma est le développement des sociétés de production exécutives, qui offrent leurs services à la télévision et assistent les tournages étrangers. L'ouverture du secteur audiovisuel a en effet été essentiellement une libéralisation économique. Dans la pratique, elle s'est traduite par une externalisation de la fabrication des contenus audiovisuels à des sociétés de production privées. La commande publique télévisuelle a ainsi donné lieu au développement exponentiel de sociétés de production exécutives orientées quasi-exclusivement sur les séries et les téléfilms : les sociétés autorisées

³⁴⁶ Le Maroc a mis en place une mesure d'audience du petit écran comparable au Médiamat français, ce qui est rare en Afrique, seulement le Nigéria et l'Afrique du Sud s'en sont dotés. En 2006, est ainsi créé le Centre interprofessionnel d'audimétrie médiatique- CIAUMED- constitué sous forme de Groupement d'Intérêt Economique et composé de quatre collèges : Les diffuseurs : les chaînes de télévision ; Les Annonceurs représentés par le Groupement des Annonceurs du Maroc (G.A.M.); Les régies publicitaires de ces chaînes. Les Agences de communication représentées par l'Union des Agences de Conseil en Communication (U.A.C.C.). L'instance s'appuie sur un opérateur privé – Maroc Métrie – opérationnel depuis 2008, pour la mesure automatique des audiences de la télévision au Maroc. Sur ce sujet voir le site du CIAMED, <https://ciaumed.ma/>

³⁴⁷ Ibid.

³⁴⁸ Iraqi F., « Au Maroc la production cinématographique poursuit son essor », *Jeune Afrique*, 12 mars 2020.

sont 370 mais seulement une centaine d'entre elles exerce réellement³⁴⁹. De même, l'accroissement des tournages étrangers au Maroc ces deux dernières décennies participe au développement exponentiel des sociétés de production exécutives : depuis le début des années 2000, les tournages de films étrangers au Maroc sont largement encouragés par l'État³⁵⁰, qui ne se limite plus à offrir une assistance logique et administrative, mais met à disposition l'armée-qui mobilise ses hommes et son matériel pour les besoins des grosses productions étrangères³⁵¹- et accorde depuis 2017 des aides financières directes aux tournages étrangers³⁵².

Cette montée des sociétés de production exécutives a ouvert indirectement des nouveaux espaces pour la création cinématographique. Car pour exercer, la réglementation les oblige à réaliser 3 courts métrages ou 1 long métrage pour obtenir leur autorisation d'exercer. La loi de 2001 ne fait pas de distinction entre les différents types de société de production : que celles-ci travaillent pour le cinéma ou la télévision, elles sont soumises à la même contrainte. Cette obligation entraîne une explosion, sur les 20 dernières années, de la production de courts métrages (avec en moyenne, la production de près de 80 courts métrages par an)³⁵³. Ce sont pour une grande partie de courts métrages « prétextes » – tournés avec peu de moyens. Mais pour les réaliser, ces sociétés font appel à de jeunes cinéastes fraîchement sortis d'école et qui savent réaliser, ou à de moins jeunes qui ont déjà fait des courts métrages, ou travaillent à la télévision. Ces cinéastes-réalisateurs trouvent ainsi la possibilité de se professionnaliser et pour certains de développer leur propre projet créatif. Certains arrivent à se démarquer et à se faire remarquer.

b. La pluralisation des technologies de production et l'ouverture d'espaces à la marge

En bouleversant les conditions de production, les mutations technologiques – la vidéo au milieu des années 1990, puis le digital au tournant des années 2000 – vont quant à elles ouvrir des nouveaux lieux de productions en marge du système institutionnel.

Essor de la vidéo et production de films en langue amazigh

³⁴⁹ *Etude Euromed Audiovisuel sur le projet de collecte de données – Monographie du Maroc, 2012* https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/euromed_MA_report.pdf.

³⁵⁰ « Maroc : hub de production cinématographique certifié. Entretien avec Said Andam, directeur de la Commission du film chargée de la promotion des tournages des films à Ouerzazate », *Finances news*, octobre 2020.

³⁵¹ Pauline, « Quand les films américains utilisent le matériel et le personnel de l'armée marocaine », *Telquel*, 20 Janvier 2015

³⁵² L'État marocain prend désormais en charge 20 % des dépenses réalisées au Maroc par les productions étrangères. Décret N° 2.17.373 relatif à l'aide publique à la production cinématographique étrangère.

³⁵³ https://www.mincom.gov.ma/slide_a_la_un/production-de-13-longs-metrages-et-83-courts-metrages-en-2020-bilan-ccm/.

Avec l'essor de la technologie vidéo, émerge au Maroc un nouveau type de production : les films tournés en langue amazigh. Ces derniers vont donner naissance, au début des années 2000, au cinéma amazigh. Cette langue, jusque-là interdite à l'écran car considérée comme menaçante pour l'unité nationale et reléguée au folklore par la politique officielle qui imposait l'arabe et le français comme langue de tournage, est désormais largement diffusée³⁵⁴.

En 1985, le refus du CCM de financer le film entièrement tourné en langue amazigh du comédien Lahoucine Bizgaren amène ce directeur d'une compagnie de théâtre d'Agadir à reprendre son projet quelques années plus tard, en 1993, mais sous une autre forme : le film est tourné en vidéo, sous format VHS, une technologie alors en plein essor au Maroc avec le piratage et le développement des sociétés de location vidéo³⁵⁵. Cette première production – « *Tamghart N'ourgh* » (*La femme en or*) d'une durée de 4 h – est le point de départ du développement exponentiel de ce type de production, véritable phénomène rebaptisé par la suite « SoussiWood », en référence à la région berbère du Souss, au Sud du Maroc, qui devient l'épicentre de la production³⁵⁶. Les films sont tournés en décor naturel et mobilisent l'importante communauté d'artistes berbères, chanteurs, musiciens comédiens des troupes folkloriques, que la télévision nationale avait largement contribué à développer depuis l'indépendance grâce aux soirées musicales folkloriques, principales productions audiovisuelles développées par la télévision marocaine jusque dans les années 1990. Leurs thématiques sont d'abord essentiellement rurales : elles exaltent les modes de vie passés, en reprenant les mythes, les codes et les valeurs de la vie rurale qui serait « pure » et renverrait ainsi à « l'essence » de la culture berbère. À partir de 2000, elles sont historiques : elles valorisent les figures berbères de l'histoire marocaine.

Le développement de ce SoussiWood est d'abord et surtout une opportunité économique. L'essor de la production repose sur l'existence d'un marché. D'un côté, un public à Casablanca principalement : les migrants soussis s'y sont installés en masse à partir de l'indépendance et ils cultivent et entretiennent un lien nostalgique fort au monde rural. De l'autre, des coûts très bas de production et de diffusion qui font de ces longs métrages vidéo une source de divertissements adaptée au pouvoir d'achat. En 15 ans, sur cette même période, 58 films ont été réalisés sous forme de longs métrages, de feuilletons puis de séries). En 1997, ces productions

³⁵⁴ Fdil A., « Entre deux, entre trois... La représentation de l'identité linguistique dans le cinéma contemporain au Maroc », *Lengas. Revue de sociolinguistique*, 2015, no 78.

³⁵⁵ Hasnaouy B., *Le film marocain d'expression amazighe. De la confirmation de soi au pluralisme artistique et culturel*, in D. Merolla, K. Zerad, Améziane A., *Les cinémas berbères*, Karthala, Paris, 2019, pp. 75-87.

³⁵⁶ Merolla D., « Les films en amazigh «Grand écran» et «Amazighwood» », *Études et Documents Berbères*, 2020, no 1, p. 67-89.

en langue locale s'étendent géographiquement au nord du Maroc, avec le premier film vidéo rifain (« *Night Boats* »), une fiction dramatique tournée par le réalisateur Mustapha Chaabi, ancien assistant sur les tournages étrangers. Le développement de ces productions est porté par des sociétés de location vidéo -28 au total entre 1993 et 2008³⁵⁷ - qui se reconvertissent dans la production.

Développées à la marge des institutions, l'importance prise par ces productions vidéos donnent naissance au cinéma amazigh grâce au changement politique. En effet, l'arrivée d'un nouveau souverain, Mohamed VI, qui entend assumer la diversité culturelle du Maroc se traduit par la reconnaissance, en 2004, de la langue amazighe par le fonds d'aide au cinéma. Cette reconnaissance ouvre la voie à l'affirmation sur ces dix dernières années d'un cinéma en langue amazigh - plutôt qu'un « cinéma amazigh »³⁵⁸- porté par une nouvelle génération de cinéastes – pour beaucoup installés à l'étranger – et aux profils très divers qui ont professionnalisé la production en tournant en 35 millimètres.

Cinéma numérique et développement des tournages en mode guérilla

Soussiwood et son écosystème de production ont en outre posé les bases d'un procédé de production – délais courts, décors naturels, etc. – qui va trouver un nouvel essor au début des années 2000 avec le développement du cinéma numérique, seconde transformation technologique qui ouvre au Maroc de nouveaux espaces pour la création.

Au Maroc, Internet et la production numérique ont été un moyen, dans le monde de l'art et de la culture, de contourner l'autorité politique et les normes sociales qui en découlent pour réaliser, produire, et diffuser les œuvres³⁵⁹. En matière de cinéma, cela a donné lieu à une production politisée, jouant avec les lignes rouges (la monarchie, l'Islam) et ciblant un public jeune présent sur internet. La production digitale est composée essentiellement de formats courts, le plus souvent des documentaires de création, tournés avec très peu de moyens et sans autorisation administrative. Le Mouvement du 20 Février, constitué lors des Printemps arabes, ont donné une visibilité à ces productions et intensifié leur réalisation. Le recours au numérique a donné l'opportunité de filmer les manifestations en contournant le système d'autorisation, pour un usage documentaire ou sur le mode fiction, à l'instar de ce qu'a fait le réalisateur d'art

³⁵⁷ Higbee W., Martin F., Bahmad J., 2020, *op. cit.*, p. 89.

³⁵⁸ Sur les difficultés à constituer un champs cinématographique amazigh à part entières voir : Hasnaouy B., 2019, *op. cit.*

³⁵⁹ Marmié C., « L'énergie dissensuelle du street-art au Maroc. Pouvoirs, politique et poétique d'une pratique artistique urbaine en Méditerranée », . *Revue de l'Institut des langues et cultures d'Europe, Amérique, Afrique, Asie et Australie*, n°37, 2019.

et d'essai Hicham Lasry qui a filmé les manifestations en numérique dans *C'est eux les chiens* (2013). Une formation cinématographique, le « Guerilla Cinema Group », a même été créé au moment du « 20 Février » par un groupe de jeunes cinéastes, pour la plupart étudiants et membres du 20 Février: une formation qui combine art et activisme dont l'objectif - tel qu'énoncé par ses promoteurs- est de « poursuivre la résistance au régime à travers des films indépendants »³⁶⁰. Ceci a donné lieu à la production numérique de courts métrages à petit budget, tournés dans des conditions réelles et sans autorisation de tournage et diffusés gratuitement sur Internet, comme *My Makhzen and Me* (2012) de Nadir Bouhmouch, chef de file du mouvement, qui retrace la chronique des événements du 20 Février ou encore le court métrage *475* (2013), documentaire militant sur l'affaire Amina Filali, jeune fille de 16 ans qui mis fin à ces jours après avoir été marié de force à son violeur.

Si le mouvement « Guerilla Cinema Group » s'est vite essoufflé, les tournages en mode Guérilla se sont au contraire depuis lors imposés comme un procédé de production à part entière, rendu possible par la technologie numérique. Par « mode guerilla », on entend un tournage avec très peu de moyens et sur des délais très courts, qui se passe en partie des autorisations de tournage, les réalisateurs jouant du vide juridique et du flou réglementaire qui entoure aujourd'hui au Maroc la production numérique pour tourner sans être dans l'illégalité³⁶¹. Le recours à ce mode de production vise bien plus à dépasser la complexité du système institutionnel et ses contraintes administratives et bureaucratiques, et notamment des autorisations de tournage (qui dépend de plusieurs entités institutionnelles tels le CCM, le ministère de la Communication, le ministère de l'Intérieur...) qu'à contourner l'autorité politique³⁶².

c. La pluralisation des sources de financement de la production

Les sources de financement de la production cinématographique se diversifient elles aussi au tournant des années 2000, à l'international comme à l'échelle nationale. Cela constitue une rupture avec les décennies passées durant lesquelles le fonds de soutien à la production, administré par le CCM, était la source quasi-unique de financement du cinéma marocain.

³⁶⁰ Bahmad J., « Insurgent citizenship: Youth, political activism and citizen cinema in post-2011 Morocco », *Journal of African Cinemas*, 2019, vol. 11, no 2, p. 131-140.

³⁶¹ Pierre-Bouthier, M. « Possibilité du filmage documentaire des marges berbères au Maroc: Cas comparés des tournages clandestins de *La Longue journée* (Mohamed Abbazi, 1969) et d'*Amussu* (Nadir Bouhmouch, 2019). » *Regards-Revue des arts du spectacle*, vol. 24, p. 53-70, 2020.

³⁶² Entretien Lamia Chraïbi, productrice, Casablanca, décembre 2021.

Les financements à l'échelle internationale :

La montée en puissance des co-productions internationales constitue le changement majeur de ces 20 dernières années, comme je l'ai évoqué plus haut : leur logique est en grande partie d'ordre économique et financier car elles permettent d'accéder à différents types de financements internationaux. Les coproductions internationales donnent d'abord accès à des financements publics que l'on peut diviser en deux catégories : d'une part, les aides nationales des pays coproducteurs dont l'accès est déterminé par des critères de nationalité qui varient selon les pays, et d'autre part, des aides spécifiques destinées à soutenir les « cinémas du monde », accessibles sans condition de nationalité mais bien moins importantes en volume. Les financements privés apportés par les sociétés de production internationales sont eux bien plus rares ; dans le cas des co-productions internationales avec le Maroc, la participation de sociétés de production étrangères vise essentiellement à ce qu'elles puissent rechercher et mobiliser des financements institutionnels. Enfin, les co-productions internationales sont par ailleurs déterminantes pour accéder au marché du film à l'international et donner accès, par ce biais, aux télévisions étrangères, essentiellement par le biais des co-productions télé. Les films co-produits ont en moyenne un budget deux voire trois fois supérieurs à un film produit exclusivement au Maroc. Le budget d'un film produit exclusivement au Maroc oscille en moyenne entre 200 à 400 000 euros contre en moyenne 1 million d'euros pour un film co-produit. La part des apports financiers de chacune des parties nationales varie en fonction des traités de co-production. Avec la France, pays avec lequel il y a le plus grand nombre de co-productions, l'apport financier de la partie marocaine est d'un minimum de 30%.

Les soutiens des pays du Golfe constituent la deuxième source de financement international. Ils émergent au milieu des années 2000 avec la création, aux Émirats Arabes Unis et au Qatar, de dispositifs de soutien pour le développement du cinéma dans les pays du monde arabe³⁶³. À la différence du modèle de co-production, ces financements interviennent en amont et aval de la production : ils apportent une aide à l'écriture du scénario, à la post-production. Ainsi le programme Sanad Production Système par exemple, créé en marge du Festival Abou Dhabi, accorde une prime à la post-production de 50 000 dollars et une seconde au développement du film de 20 000 dollars. Le Doha Film institue finance le développement de l'écriture film et

³⁶³ Trois programmes principaux : Sanad Production Système, programme de support à la production mise en place en marge du Festival Abou Dhabi (de 2007 à 2014). Le programme Enjaaz créé dans le prolongement en 2009 du Dubaï International Film créé lui en 2004 et Doha Film Institut institué en 2013 et le programme Qumra pour le soutien à la production créés l'un et l'autre à la suite du Doha-Tribecca Film festival (2009 à 2012).

apporte une aide à la formation : 30 projets marocains ont bénéficié de son soutien entre 2011 et 2018.

Ces différents programmes fonctionnent chacun selon des modalités qui leur sont propres mais partagent un même objectif, géopolitique : promouvoir la visibilité de chacun de ces pays à l'international par le cinéma. Ils ciblent exclusivement les créateurs, réalisateurs et producteurs du Moyen Orient et d'Afrique du nord. Les cinéastes marocains, basés au Maroc ou à l'étranger, ont été les premiers bénéficiaires de ces fonds³⁶⁴ : « beaucoup d'entre eux n'auraient par exemple pas pu compléter leur financement sans ces apports »³⁶⁵

Enfin, les festivals et manifestations cinématographiques dédiés au cinéma africain et arabe constituent la troisième source de financement, mais de manière plus indirecte. Ces événements se sont multipliés à l'international ces dernières années³⁶⁶. Pour la plupart, et de façon très différente et variable, ces manifestations développent des programmes de formation et distribuent des prix et des primes qui ciblent des activités précises. Ces types de financement ne sont pas très importants mais ils sont souvent déterminants pour développer un projet. Ils permettent au réalisateur de se distinguer et de lever par ce biais d'autres financements par la suite, en permettant de convaincre un producteur à l'international (exemple).

Les financements à l'échelle nationale

À l'échelle nationale, les financements dédiés au cinéma se sont aussi diversifiés sur ces deux dernières décennies. Au niveau du CCM en premier lieu : au tournant des années 2000, la subvention publique accordée par le fonds de soutien, qui était distribuée jusque-là sous la forme d'une prime unique, se spécialise. En 2003, à l'arrivée du nouveau directeur du CCM, Norredine Sail, les modalités du fonds d'aide sont redéfinies sous la forme d'une avance sur recette. Si les ressources financières restent quasi-inchangées depuis la création du FPAM, l'aide octroyée par le fonds de soutien est divisée en trois primes, selon la nature des activités de production : une prime avant- production, une prime pour la post-production et une aide à l'écriture. Ces aides sont accordées de manière indépendantes les unes des autres ce qui facilite la recherche de fonds complémentaires et le développement de co-productions.

La réorganisation du fonds de soutien ne s'est pas accompagnée au cours des deux dernières décennies d'une restructuration des taxes qui l'alimentent. Le volume de l'aide au cinéma est

³⁶⁴ Sur un descriptif détaillé des palmarès par année et par type de programme, voir Higbee W., Martin F., Bahmad J. (2020), chapitre « Non Western production networks », p. 51-59.

³⁶⁵ Ibid p.52.

³⁶⁶ S. Lelièvre, « Les festivals acteurs incontournables de la diffusion du cinéma africain », *Afrique contemporaine*, n°238, 2012, p. 126-128.

ainsi resté quasi-inchangé depuis la création du FPAM, 10 ans plus tôt, soit 60 millions de dirham. Toutefois, en 2012, une aide spécifique a été introduite pour encourager le développement de fictions et documentaires sur la région du Sahara, une région disputée avec le Polisario et l'Algérie. L'objectif est de mettre en valeur la culture et le patrimoine saharoui. En pratique cependant, cette aide d'un montant annuel de 15 millions de dirham est ouverte à tout type de production pour peu qu'elle soit tournée en partie dans l'une des trois provinces du Sud du Maroc³⁶⁷. Quoiqu'il en soit, cette aide spécifique contribue à la diversification des aides accordées au cinéma.

Deuxième source de financement : la télévision avec le développement de co-productions à partir de la loi sur l'audiovisuel en 2005. La télévision marocaine co-produit en moyenne 3 à 4 films par an et participe à hauteur de 1 millions de dirham par film³⁶⁸. Si cette participation financière est déterminante pour compléter le plan de financement d'un film, elle ne l'est pas pour initier une production. La télévision s'est en effet fixée comme règle implicite de ne co-produire que les films qui ont reçu au préalable la subvention du fonds de soutien. En revanche, les financements audiovisuels ont été déterminants pour le développement d'un nouveau genre de production au Maroc, le documentaire de création : un genre qui n'était pas financé par le fonds de soutien. En effet, le développement au sein de la chaîne 2M, au milieu des années 2000 d'une programmation audiovisuelle dédiée aux documentaires, dont la réalisation s'est appuyée en grande partie sur des cinéastes juniors ou confirmés, a créé un effet d'entraînement, amenant le CCM à élargir en 2017 le champ des financements publics aux projets documentaires.

d. La pluralisation du profil des cinéastes

Le tournant des années 2000 se caractérise aussi par la pluralisation des profils et des trajectoires des cinéastes qui tournent et produisent des films sur la décennie 2000-2020.

Cette pluralisation est, en premier lieu, générationnelle. La génération des réalisateurs-producteurs des années 1980 « continue de tourner »³⁶⁹ dans les années 2000-2010 au côté de la nouvelle génération de cinéastes qui émerge au tournant des années 2000.

³⁶⁷ *Programme de promotion de l'industrie cinématographique (Centre cinématographique marocain)*, Rapport annuel de la Cour des comptes au titre de l'année 2018, pp. 220-239.

³⁶⁸ *Convention pour l'acquisition et la co-production de longs métrages marocains*, Communiqué de presse, SNRT-2M-CCM, 21 janvier 2015.

³⁶⁹ Jaidi M. D., « Le cinéma au Maroc : l'exception érigée en modèle », in A. Benchenna et L. Pinhas, *Industries culturelles et entrepreneuriat au Maghreb*, L'Harmattan, Paris 2016, pp. 81-101.

Cette nouvelle génération de cinéastes se distingue des précédentes par la plus grande diversité des profils qui la composent du fait d'une part de la pluralisation des lieux et des modes d'apprentissages et d'autre part de l'extension des frontières du cinéma marocain aux films réalisés par les cinéastes de la « diaspora ». La génération précédente, qui avait commencé à tourner dans les années 1980, avait été formée dans les écoles de cinéma européennes, en grande partie dans celles des pays de l'Est ou par apprentissage professionnel³⁷⁰ (CCM pour la plupart).

Diversification des lieux de formation

Les formations supérieures à l'étranger dans les écoles de cinéma restent toujours importantes mais elles ne constituent plus le lieu exclusif de formation. À partir du milieu des années 2000, se développent au Maroc des programmes et des établissements de formation aux métiers du cinéma, inexistant jusqu'alors. Cela est notamment rendu possible par le développement du digital qui donne une plus grande accessibilité aux équipements et infrastructures. On compte ainsi aujourd'hui sept institutions – du moins celles recensées par le CCM. Parmi celles-ci, les établissements de formation professionnelle offrent surtout des formations techniques aux métiers du cinéma, (seules quelques-unes plus spécifiques portent sur l'histoire du cinéma et la théorie). On compte parmi eux deux écoles supérieures, une privée, l'ESAU créée en 2006 à Marrakech et financée par une fondation suisse, et une publique, l'ISMAC créée en 2013, ainsi que des formations universitaires, comme le master à l'université Abdelmalek Saadi de Tétouan. À cela s'ajoutent des programmes ponctuels sous forme de master de classe (comme, par exemple, celle mis en place en marge du Festival international de l'École des Beaux-arts de Tétouan en partenariat avec l'Université Abdelmalek Saadi), des résidences d'écritures (comme le programme Méditalents de 2012 à 2018, programme initié à Rabat par le CCM et le CNC français). Ces programmes sont majoritairement financés par des fonds européens ou étrangers.

Le système de formation est certes l'objet de vives critiques de la part des professionnels au Maroc, car il est très éclaté, peu cohérent, et y prédominent des formations techniques. Mais il n'en reste pas moins qu'il a permis la création d'écoles et de programmes de formation au Maroc et qu'en cela il constitue une rupture avec les décennies précédentes. Il donne la possibilité d'acquérir une expertise dans le cinéma au Maroc plutôt qu'à l'étranger, ce qui d'une certaine manière participe à la diversification sociale des profils des cinéastes. En effet, les générations précédentes étaient composées, comme le fait remarquer l'historienne du cinéma

³⁷⁰ Arms R. « Cinema of the Maghreb », *op. cit.*

S. Gayle Carter, par une petite élite d'intellectuels³⁷¹, même si cette appréciation devrait être affinée par de véritables études sociologiques sur le cinéma marocain.

Diversification des lieux d'apprentissage

En outre, avec la pluralisation des espaces de production, de nouveaux lieux et modes d'apprentissage professionnels se sont ouverts.

Il y a, d'abord, les tournages étrangers, qui dès l'indépendance, ont été pensés comme un moyen de former des techniciens marocains au métier du cinéma. Ils sont désormais en mesure de jouer ce rôle avec une plus grande efficacité qu'auparavant du fait de la loi de 2001 qui fixe dans le détail les quotas pour le recrutement d'un personnel marocain et élargit la contrainte aux métiers de la réalisation (avec le poste de premier assistant) et, d'autre part, du fait de la massification des tournages étrangers au Maroc depuis 20 ans³⁷²

Il y a, ensuite, la télévision, principalement, et la multiplication des séries et téléfilms. S'il n'existe aucune étude détaillée et chiffrée sur les trajectoires professionnelles des jeunes réalisateurs marocains, deux faits majeurs permettent d'illustrer le poids de la télévision dans la constitution des carrières, du moins pour ceux basés de manière permanente au Maroc. Le premier fait date de 2005 avec l'expérience de la Film Industrie, du producteur-réalisateur Nabil Ayouche. C'est une expérience emblématique car elle a un caractère fondateur. Entre 2005 et 2007, Nabil Ayouche a réalisé et produit à la chaîne 30 téléfilms pour la télévision publique dans des conditions relativement expérimentales³⁷³ : il fait appel à de jeunes cinéastes en herbe (artistes, comédiens, étudiants ou assistants sur des tournages étrangers) avec des profils qui jusque-là n'avaient pas accès à la télévision. Paradoxe, ces films ne sont pas diffusés en prime time sur la SNRT car leur caractère expérimental les rend peu accessibles au public télé, mais cette expérience n'en a pas moins été fondatrice, en révélant de jeunes talents – comme Yacine Fennane, Ali Al Majboub, Hicham Lasri, Brahim Chkriri. La plupart d'entre eux prolongeront par la suite l'expérience professionnelle à la télévision avant de réaliser leur premier long métrage ; et surtout en consacrant la télévision comme nouvel espace de professionnalisation pour le cinéma. Rien d'étonnant, et c'est là le deuxième exemple, que depuis 2010, on voit s'affirmer dans le paysage cinématographique marocain des réalisateurs issus de la télévision, comme en témoignent les films classés premiers au box-office, essentiellement des comédies

³⁷¹ Gayle Carter S., *What Moroccan cinema*, op. cit., 2009.

³⁷² 38 productions étrangères ont été tournées au Maroc en 2015 contre 17 en 2004, drainant 1,166 milliard de dh de dépenses contre 800 MDH en 2004.

³⁷³ Miller C., 2017, op. cit.

populaires³⁷⁴. Ces dernières sont pour la plupart le fait de réalisateurs issus de téléfilms et des séries à succès : ce sont d'anciens comédiens, ou même des jeunes cinéastes issus de courts métrages qui se mettent à ce nouveau genre.

Diversification géographique des lieux de production et de résidence des cinéastes

L'ancienne génération a été en grande partie formée à l'étranger mais elle est rentrée au Maroc et a produit et réalisé ses films dans les circuits de production au Maroc. C'est là la grande différence avec la nouvelle génération qui s'affirme au tournant 2000 : une partie réside et travaille en dehors du Maroc. Il n'y a pas de chiffres pour documenter cette dimension, mais le chiffre des co-productions internationales – un tiers – recensés par Higbee W., Martin F., Bahmad J. dans leur ouvrage sur le cinéma marocain³⁷⁵ permet de l'approcher et d'en donner l'importance. On parle souvent de cinéastes de la diaspora mais comme les auteurs le montre, le terme recouvre des réalités sociales très différentes et des profils très hétérogènes – réalisateurs issus de l'immigration, d'autres partis s'installer à l'étranger après des études supérieures ou encore binationaux par filiation³⁷⁶.

Qu'elle que soit sa provenance géographique, académique et professionnelle, cette génération partage un trait commun : tous sont issus des courts métrages préalables à la réalisation de longs métrages, ce qui la distingue là encore de la précédente³⁷⁷.

Ce sont l'ensemble de ces transformations et la pluralisation qu'elle entraîne qui ont alimenté la dynamique de croissance des films produits lors de ces deux dernières décennies, avec la croissance exponentielle du nombre de films produits et réalisés. Toutefois, si ces transformations touchent les conditions de production et alimentent une dynamique de production cinématographique, elles n'aboutissent toujours pas à créer un marché pour le cinéma marocain.

II. Signification économique et sociale de cette pluralisation multiple

Une filière incomplète : absence d'un marché et de revenus générés par le marché

³⁷⁴ Serceau M., « L'offre de films dans les salles du Maroc de 2006 à 2015 et leur réception. » in Caillé P., Forest C., *Regarder des films en Afrique*, Villeneuve-d'Ascq: Presses universitaires du Septentrion, 2017, p. 225-242.

³⁷⁵ Higbee W., Martin F., Bahmad J., *op. cit.* p. 61.

³⁷⁶ Bahmad J., *Le nouveau cinéma urbain au Maroc ...*, *op. cit.*, p. 78.

³⁷⁷ Mhakkak N., « La nouvelle vague dans le cinéma marocain », *Africine.org*, 14 juin 2006. <http://www.africine.org/analyse/la-nouvelle-vague-dans-le-cinema-marocain/6302>.

Si le champ cinématographique marocain se pluralise dans les deux dernières décennies, l'industrie cinématographique reste incomplète : les secteurs de la distribution et de l'exploitation restent quasi-inexistants.

La dynamique de production ne produit toujours pas la création d'un marché du film, tel que l'entend Claude Forest, en ce sens que « les recettes générées par l'exploitation commerciale du film ne génèrent pas ou très peu de valeur pour les ayants-droit du film³⁷⁸ ». L'exploitation en salle ne fournit que très peu de revenus, et ce à l'instar du cinéma africain. Cela s'explique, d'abord, par le fait que l'exploitation en salle fait face à une crise endémique qui remonte aux années 1980 mais qui s'est brutalement intensifiée ces dix dernières années, conduisant à une chute drastique du nombre de salles et d'écrans. On est ainsi passé de 240 salles de cinéma en 1980 à peine 50 en 2012 avec 70 écrans au total³⁷⁹. Si cette situation n'a rien d'original sur le continent africain, « un paradoxe³⁸⁰ » caractérise la situation marocaine : la baisse du nombre d'écrans se fait au moment même où l'appétence du public pour les films marocains va croissant, comme en témoigne le classement au box-office. Chaque année, le film en tête du box-office est un film marocain ; par nationalité, les films marocains s'y classent en seconde position depuis 15 ans, juste après le cinéma américain³⁸¹.

Toutefois, et c'est le second élément explicatif, les recettes générées par l'exploitation en salle restent très faibles. Seule une toute petite poignée de films sont des succès commerciaux, essentiellement des comédies populaires qui réussissent à dépasser la barre des 100 000 spectateurs. Sur ces 10 dernières années, ils ne sont qu'à peine 4³⁸². En moyenne en effet, les entrées ne dépassent pas les milliers de spectateurs. Ce faible volume est dû à la fois à la réduction des écrans mentionnée plus haut, mais aussi à l'augmentation du coût du ticket du cinéma par rapport au pouvoir d'achat. Depuis, 10 à 15 ans, les salles mono-écrans (c'est-à-dire les salles des quartiers populaires qui donnaient accès à deux voire trois films avec un même ticket vendu à 15 dirham) sont celles qui ont quasiment disparu. La tendance actuelle va vers une recomposition du secteur de l'exploitation autour de multiplexes géants, modèle largement encouragé par les pouvoirs publics qui s'accompagne cependant d'un coût plus élevé du ticket³⁸³ : en moyenne 50 dirham. Cela limite l'accès des classes populaires au cinéma, qui est

³⁷⁸ Forest C. « L'industrie du cinéma en Afrique », *Afrique contemporaine*, 2011, p. **XX**.

³⁷⁹ *Économie créative. Panorama et potentiel*, Ministère de l'Économie et des Finances, 2016 https://www.finances.gov.ma/Publication/depf/2016/economie_creative.pdf

³⁸⁰ Jaidi M.D., « Situation paradoxale d'une cinématographie en devenir... », *op. cit.*, 2012.

³⁸¹ Serceau M., « L'offre de films dans les salles du Maroc de 2006 à 2015.. » *op. cit.*

³⁸² Les films *The road to Kaboul*, 2012, Brahim Chkiri, 230 519 entrées ; *Le Coq*, 2015, Abdelmoula Terbika & Abdelmajid Elmahdoubi, 100 060 entrées ; *Dallas*, 2016, Mohamed Ali Mejboud, 111.000 entrées ; *Tlatine Melione*, 2020, Rabii Shajid, 235 074 entrées.

³⁸³ Benchenna A., « L'exploitation des films au Maroc à l'ère des multiplexes Mégarama: la double domination? »,

précisément le public-cible des comédies populaires et du cinéma de genre aux codes télévisuels que les distributeurs en salle favorisent. Ainsi au total, la fréquentation des salles a baissé de 38% entre 2009 et 2014 les recettes de 42%³⁸⁴.

En dehors des salles de cinéma, il n'existe pas, au Maroc, d'autres formes d'amortissement des films, comme la location et la vente de DVD, les télévisions et les plateformes de VOD, Internet et la téléphonie mobile. Les raisons en sont multiples. Le piratage tout d'abord. Même si celui-ci ne nuit pas directement au cinéma marocain puisque les autorités veillent à ce que les copies des films marocains ne circulent pas dans le circuit informel, la forte activité de piratage de films importés a empêché l'existence d'un circuit formel de location, puis de vente DVD et aujourd'hui de streaming. Ensuite, les télévisions offrent peu de débouchés commerciaux pour le cinéma. D'une part, les télévisions marocaines favorisent un modèle de coproduction qui privilégie un apport financier direct à la production plutôt qu'un système de préachat des films. D'autre part, l'absence d'un corpus de règles autour de la diffusion des coproductions et des droits de propriété des films fragilise les producteurs-réalisateurs au bénéfice des chaînes télévisuelles. Enfin, si Internet est devenu aujourd'hui un espace important pour la circulation des films marocains, ce modèle de diffusion est essentiellement gratuit et peine encore à générer des revenus pour les films marocains. En effet, la production marocaine reste artisanale, comme l'a montré, par exemple, l'expérience en 2013 de la création sur Youtube de la chaîne *Cinémaghreb* consacrée au cinéma marocain³⁸⁵ : son promoteur tablait sur l'intérêt croissant du public et l'importance en volume de la diaspora marocaine à l'étranger pour générer un nombre d'abonnés important et partager les recettes issues de la publicité avec les ayants droits des films mais ce nouveau modèle économique a été accueilli avec méfiance par les sociétés de réalisateurs-producteurs. Une expérience de plateforme en streaming vient tout juste d'être créée, la première du genre, et il est encore trop tôt pour en tirer des conclusions³⁸⁶ ; elle est cependant intéressante à noter car elle montre le potentiel de ce véhicule en termes de public.

S'il n'y a pas marché pour le film marocain, il n'y a pas non plus de « marchands », ou très peu. Les distributeurs au Maroc sont quasi-exclusivement des exploitants de salle. Avec le

Africultures, no 1, 2015, p. 214-233.

³⁸⁴ *Économie créative. Panorama et potentiel*, Ministère de l'Économie et des Finances, 2016.

³⁸⁵ Benchenna A., « La plateforme YouTube, un nouveau vecteur de circulation des films marocains?. L'expérience de Cinémaghreb ». *Les Cahiers d'Outre-Mer. Revue de géographie de Bordeaux*, vol. 71, n° 277, 2018, p. 87-114.

³⁸⁶ « Aflamin, une nouvelle plateforme de streaming 100% marocaine lancée par Nabil Ayouch » *Telquel Magazine*, 25 février 2022.

déclin des salles de cinéma s'opère une forte concentration du secteur de la distribution désormais dominé par deux grands opérateurs-exploitants de cinémas multiplexes liés aux distributeurs étrangers³⁸⁷. Cette concentration modifie les termes de la concurrence et aboutit de facto à une segmentation de la distribution : les propriétaires des quelques salles mono-écrans toujours en activité et qui sont à la fois distributeurs et exploitants ont un accès plus difficile au marché du film importé monopolisé par ces deux mastodontes ; ils se retournent donc sur les films marocains, ce qui explique aussi leur succès en salle aujourd'hui³⁸⁸.

Le marché international reste quand à lui toujours fermé au cinéma marocain. Au Maroc, les films à succès que sont des comédies populaires ne trouvent pas leur public à l'étranger, même auprès de la diaspora³⁸⁹. En outre à l'international, seules les co-productions sont distribuées en salle. Sur les 22 films marocains projetés en salle en France, entre 1998 et 2007 17 étaient des co-productions franco-marocaines réalisés par des cinéastes binationaux³⁹⁰

En bref, en l'absence de revenus générés par le marché, le modèle économique de la production de films repose quasi-exclusivement sur des financements institutionnels.

Un secteur façonné par cette pluralisation sans marché

Les mutations des conditions de production et le phénomène de pluralisation laissent donc inchangée la structure incomplète de l'industrie marocaine. En revanche, elles façonnent le secteur selon trois traits dominants.

a. Le multi-positionnement des auteurs, réalisateurs et producteurs.

L'inachèvement du marché cinématographique marocain empêche la spécialisation de l'industrie cinématographique. Réalisateurs et producteurs sont en mesure de faire des films uniquement s'ils sont capables de mobiliser plusieurs façons de faire et de combiner plusieurs types de ressources. Le multi-positionnement est une caractéristique historique du cinéma marocain, et plus généralement du cinéma africain. Les réalisateurs sont à la fois les auteurs et les producteurs de leur film. Si le multi-positionnement n'est ainsi pas une chose nouvelle, il s'est historiquement limité à un multi-positionnement de métiers. Or aujourd'hui, et c'est précisément là la nouveauté, la pluralisation des espaces de production, des techniques comme des financements démultiplie les positions nécessaires à l'obtention des ressources pour

³⁸⁷ Le nombre de société de distributions est passé de 129 en 2004 à 9 en 2015.

³⁸⁸ Benchenna A, « L'exploitation des films au Maroc ..op.cit.

³⁸⁹ Higbee W., « Le cinéma maghrébin vu de l'autre côté du miroir ; cinéma national, transnational, diasporique », *Africultures*, n°89-90, p. 102-115.

³⁹⁰ Ibid, p. 110.

réaliser et produire un film. Trois types de multi-positionnement dominant aujourd'hui le champ cinématographique marocain.

Premièrement, un multi-positionnement géographique

La mobilité des cinéastes marocains est un trait distinctif du champ cinématographique de ces deux dernières décennies. Une part importante des cinéastes résident et travaillent entre l'étranger et le Maroc. Cette mobilité est masquée par le terme vague et englobant de « diaspora » qui recouvre des trajectoires très différentes. Un trait commun distingue cependant les cinéastes de l'étranger : leur ancrage au Maroc. L'étude détaillée de ces cinéastes marocains par Higbee W., Martin F., Bahmad J.³⁹¹ et les entretiens que j'ai pu mener montrent qu'ils se distinguent dans le paysage cinématographique diasporique africain par la manière dont ils naviguent entre les deux rives, occupant des positions multiples qui sont simultanément ancrées dans la société marocaine contemporaine. Cela conduit des auteurs à parler de « transnationalisme enraciné »³⁹².

Le positionnement entre les deux rives a un soubassement économique. Cette mobilité permet à la fois de palier à l'insuffisance des financements à l'échelle nationale (fonds institutionnels et débouchés commerciaux), de combiner plusieurs types de ressources (publics, privés) mais aussi d'améliorer la qualité des films en palliant cette fois au manque de spécialisation et de technicité de l'industrie du cinéma marocain.

Ces cinéastes basés entre le Maroc et l'étranger ne constituent pas un ensemble « de collectifs homogènes » qui chercherait « une approche commune de la forme et du style de cinéma »³⁹³. Cependant, les auteurs de *Uncut* repèrent parmi ces cinéastes des traits communs en matière de problématiques et une approche partagée en matière de financement et de production. Plus précisément, ils distinguent trois groupes. Un premier groupe est formé par les cinéastes partis à l'étranger pour étudier ou y travailler avec l'idée de revenir. On peut penser à Mohamed Asli, Kamal Kamal, Hamid Faridi. Ces cinéastes ciblent un public marocain et leur trajectoire se rapproche de celle de la génération précédente. Un second groupe est composé de « cinéastes de passage »³⁹⁴. Ces derniers, pour la plupart binationaux, présentent une grande diversité de profils mais se rejoignent sur deux points : d'une part leur présence au Maroc est dictée par la réalisation de leur film et les exigences de la production ; d'autre part, ils ciblent

³⁹¹ Higbee W., Martin F., Bahmad J., *op. cit.*, 2020, p. 44-50.

³⁹² Higbee W., «Moroccan diasporic cinema: the 'rooted transnationalism' of the cinéastes de passage», *Transnational Screens* 10.2, 2019, p.75-88.

³⁹³ Higbee W., Martin F., Bahmad J. *op. cit.*, 2020, p. 44.

³⁹⁴ Ibid p. 47.

et privilégient les premières des festivals internationaux de catégorie A. C'est le cas par exemple de Faouzi Bensaid, Leila Marrakchi ou Narjiss Nejjar. Un troisième groupe est formé par les cinéastes issus de l'immigration, qui ont un lien diasporique au Maroc et ont recours à ce dernier comme ressource économique : comme par exemple, le réalisateur belgo-marocain, Nabil Ben Yadir dont le film *Les Barons* (2009), qui a connu un fort succès en Belgique, traite des ouvriers marocco-belges marginalisés en Belgique.

Deuxièmement, un multi-positionnement de métiers

Le modèle le plus ancien est celui du réalisateur-producteur. Ce modèle domine toujours, principalement parmi les cinéastes qui ont commencé à tourner dans les années 1980 et 1990 et parmi les jeunes réalisateurs basés de manière permanente au Maroc.

Au contraire, que ce soit pour la production et la réalisation, le chevauchement de positions entre la télévision et le cinéma constitue la nouveauté de ces dix dernières années. En effet, la réalisation de téléfilms et de séries donnent les moyens aux auteurs et réalisateurs de se distinguer et de capitaliser sur celles-ci afin d'attirer sur leur nom des financements et de trouver un producteur. De même, les sociétés de production exécutives pour la télévision se mettent ces dernières années à la production cinéma, le plus souvent sur le modèle de la co-production avec les réalisateurs. Sur ces dix dernières années, les films premiers au box-office au Maroc sont tous des comédies réalisées par des réalisateurs télé (téléfilms ou séries) à succès³⁹⁵. Ils sont en grande majorité le fruit de co-productions entre la société du réalisateur et une société de production exécutive créée initialement pour répondre à la commande publique audiovisuelle. C'est le cas, par exemple, des deux films à succès *Road to Kabul* et *Dallas*, produits respectivement en 2012 et 2016 par la société de production télé « Image factory », une des plus importantes sociétés de production télé qui a démarré dans les années 2000. Ce modèle vise à prolonger le succès des téléfilms et séries télé sur grand écran, à garder et monétariser ce public³⁹⁶. Il fait émerger la montée d'un cinéma qui reprend les codes et succès de la télévision.

De même, des sociétés de production marocaines participent au financement des longs et courts métrages même si leur métier principal est la production exécutive pour les tournages étrangers. Il s'agit ici le plus souvent d'une logique de mécénat qui vise les distinctions honorifiques à l'international et ces sociétés n'interviennent pas ou très peu dans le développement du

³⁹⁵ Serceau M., « L'offre de films dans les salles du Maroc de 2006 à 2015 et leur réception. » op.cit., 2017.

³⁹⁶ Caillé P., « Le Festival national du film de Tanger : un portrait de la cinématographie marocaine », *Africiné.org*, 21 février 2012.

projet³⁹⁷. L'exemple le plus récent de cette formule est le court métrage *Tikitat A Soulima*, du réalisateur Ayoub Layoussoufi, présenté dans plus de 12 festivals³⁹⁸ et produit par la société K. Production, une des plus importantes sociétés de production exécutive pour les productions étrangères. Une toute petite poignée de producteurs, tels que Lamia Chraïbi (La Prod) et Saïd Hamich (Montfleuri production), font de la production cinéma un métier à part entière, mais là encore ceux-là sont multipositionnés, ici géographiquement, entre le Maroc et l'international³⁹⁹.

Troisièmement, un multi-positionnement d'occupation des espaces de production

Le propre d'une petite poignée des cinéastes d'arts et d'essai basés de manière permanente au Maroc est leur multi-positionnement des espaces de production, entre internet, télévision et cinéma. Ce groupe se caractérise par sa forte mobilité entre ces différents univers, mais aussi entre différents formats de production (séries ou documentaires sur le web, courts métrages de commande pour les sociétés de production exécutive et téléfilms ou séries pour la télévision) et entre différents styles (« politiquement correct » pour la télévision, plus libre pour le web et expérimental dans les courts métrages). Ce multi-positionnement leur permet de mobiliser des ressources – économiques et techniques – qui leur ouvrent la possibilité de développer leurs propres projets créatifs, que ce soit sous forme d'autoproduction sur le web ou de courts métrages. C'est le cas par exemple de Mohamed Achour⁴⁰⁰ ou de Alaa Eddine Aljem⁴⁰¹. Ce type de multi-positionnement produit un cinéma plus expérimental, fait de longs comme de courts métrages qui ciblent le public de festivals et de manifestations cinématographiques. C'est une stratégie qui permet de se distinguer dans les festivals et d'intéresser les producteurs et les bailleurs de fonds pour réaliser un long métrage⁴⁰². Leur chef de file est incontestablement Hicham Lasry.

Le multi-positionnement de métiers a également lieu entre monde du cinéma et monde de l'art contemporain. C'est notamment le cas pour un genre bien spécifique, le documentaire de

³⁹⁷ Entretiens, CCM, Rabat, février 2021.

³⁹⁸ « Le court métrage Tikitat a soulima (Ticket de cinéma) enchaîne les sacres », *Media 24*, 18 mai 2018 /

³⁹⁹ Entretiens avec : Saïd Hamich, producteur (Mont Fleuri Production (Maroc) & Barney Production (France), décembre 2021 ; Lamia Chraïbi, productrice (LaProd) Casablanca, décembre 2021.

⁴⁰⁰ « Ca sent la relève », *Telerama*, mai 2011.

⁴⁰¹ https://www.allocine.fr/personne/fichepersonne_gen_cpersonne=862482.html

⁴⁰² Mohamed Achour s'est formé au Maroc sur les tournages étrangers comme stagiaire puis assistant réalisateur (Asterix Obelix) : il a ensuite réalisé des séries et téléfilm pour la télévision avant de réaliser un court métrage en 2008 qui s'est fait remarquer dans plusieurs festivals. Son premier long métrage Un film – il écrivait deux scénarios en parallèle dont une comédie populaire – remporte le prix au Festival national de Tanger : il est par la suite sélectionné par l'Institut Français pour être présenté au Festival de Cannes sous la bannière Cinéma du monde portée par l'IF. Source : M. Ouassat, « Premier long métrage du Marocain Mohamed Achour – Un film- bien inspiré », *Libe.ma*, 3 novembre 2021 l.

création. On trouve dans ce groupe un réalisateur comme Ali Essafi ou la documentariste Bouchra Rouchakili (également multi positionnés géographiquement)⁴⁰³. Le chevauchement entre ces deux univers leur permet de mobiliser des ressources financières pour la production. Ce type de chevauchement est peu courant mais ces deux cas ont l'intérêt de suggérer toute la palette possible de positions.

Quatrièmement, un multi-positionnement face au système institutionnel

Enfin, le multi-positionnement prend aussi une dimension politique : des cinéastes occupent des positions hybrides, en se situant à la fois en dedans et en dehors de l'espace politique⁴⁰⁴. Par en dehors, on entend qu'ils réalisent des films en contournant les contraintes politiques mais aussi administratives, et financières du système institutionnel. Plusieurs cas de figure existent. Il y a d'abord ceux qui dégagent des ressources économiques à partir de leur insertion dans le système institutionnel de production (la télévision, les films de commande des sociétés de production) et développent leur propre projet créatif à la marge du système officiel, le plus souvent sur le web et dans des formats courts. En tant que réalisateur, le plus emblématique et reconnu à l'étranger d'entre eux est Hicham Lasry. Cette stratégie vise à desserrer les contraintes du système institutionnel. Il y a aussi le cas de figure inverse : ceux qui produisent à la marge du système institutionnel de production peuvent se distinguer dans ces espaces marginaux et alors être intégrés par la suite dans le système institutionnel. Tel est le cas de la jeune réalisatrice Hind Bensary qui s'est faite connaître en 2012 par son documentaire sur le viol d'une mineure au Maroc, contrainte d'épouser son violeur, « 475-Trêve de silence » produit et diffusé sur le net⁴⁰⁵.

Ce positionnement entre dedans et dehors se joue aussi au niveau des modes de production. Un film peut avoir été réalisé en partie dans le circuit officiel et en partie en contournant les contraintes administratives d'autorisation de tournage et en évitant le système officiel d'avance sur recette. C'est typiquement le cas des films de la productrice Lamia Chraïbi qui ont tous été distingués dans les festivals à l'étranger. Lamia Chraïbi refuse de développer certains films dans le cadre du système officiel d'avance sur recette parce que celui-ci oblige à être projeté en salle au Maroc – ce qui est contraignant en matière de thématiques, de choix de sujets et de formes stylistiques du fait du conservatisme sociétal.

⁴⁰³ Pierre-Bouthier M., « Des créateurs et des curateurs aux frontières des arts visuels et du cinéma documentaire. Maroc-Tunisie (2011-2016) » *Revue des mondes musulmans et de la Méditerranée*, n°142 (2017).

⁴⁰⁴Higbee W., Martin F., Bahmad J. (2020), op. cit, p.31.

⁴⁰⁵ Belkaïd, M., « Entre immersion et contestation: le nouveau documentaire transnational au Maghreb », *Expressions maghrébines* 18.1, 2019,p. 63-79.

Une petite poignée de réalisateurs fait de son extériorité au système officiel de production une position politique. C'est le cas du réalisateur Nadir Bouhmouch⁴⁰⁶ et du mouvement Guerilla Film Système. Mais là encore, cette extériorité n'est jamais complète : la multiplication des festivals et des manifestations cinématographiques au Maroc permet de dresser des ponts avec le système institutionnel. Ainsi, le premier long métrage de Nadir Bouhmouch, qui retrace le conflit pour l'eau qui a opposé les habitants de la région rurale d'Imider, au sud du Maroc contre la plus importante entreprise minière marocaine appartenant à la holding royale Managem a remporté en 2019 le Grand prix du Festival documentaire d'Agadir, le Fidadoc⁴⁰⁷.

Ces différents types de multi-positionnement – géographiques, de métiers et institutionnels – ne sont pas exclusifs les uns des autres. Ils peuvent se combiner et décuplent ainsi leur puissance. Le cas extrême mais non moins emblématique est celui de Nabil Ayouch qui est réalisateur, scénariste et producteur mais aussi diffuseur franco-marocain. Au Maroc, il est à la tête d'une des plus puissantes sociétés de production médias (qui fait aussi bien de la télévision, du cinéma et du net), qui bénéficie le plus de la commande publique audiovisuelle et du fonds de soutien à la production⁴⁰⁸. Ses films, en tant que réalisateur-producteur, sont régulièrement sélectionnés par le CCM pour représenter le Maroc dans les grands festivals à l'étranger, mais il est aussi le rare réalisateur et producteur qui s'est vu interdire la projection d'un de ses films, *Much loved* (qui met en scène dans un langage cru la prostitution de luxe à Marrakech). Ce multi-positionnement lui donne les moyens de transgresser les normes : l'exemple de *Much Loved*, objet d'une violente polémique et interdit à la projection au Maroc, est de ce fait emblématique : il a été « financé par autoproduction »⁴⁰⁹, tourné en mode guérilla sur un délai court mais l'assise économique et financière d'Ayouch lui a donné les moyens de supporter le contrecoup de l'interdiction. Cela montre toute l'ambiguïté de la situation qui ne peut se comprendre qu'à l'aune de ce que Mohamed Tozy a appelé la « dissidence contrôlée⁴¹⁰ » propre au Maroc. En effet, parallèlement, Nabil Ayouch fait un cinéma qui ne remet pas en question les fondamentaux politiques du pays et bénéficie largement de soutiens institutionnels. Il s'agit donc, avec *Much Loved*, d'un anticonformisme très conventionnel⁴¹¹.

⁴⁰⁶ Ajarrai O., « Nadir Bouhmouch, l'électron libre du cinéma au Maroc », *WebsArts Resistance*, 2017, <https://www.artsresistances.net/fr/article/nadir-bouhmouch-lelectron-libre-du-cinema-au-maroc-169/>

⁴⁰⁷ « Amussu » de Nadir Bouhmouch remporte le Grand prix du FIDADOC d'Agadir, *Hespress*, 25 mai 2019.

⁴⁰⁸ La société Ali'n Production.

⁴⁰⁹ Entretien Said Hamich, producteur (Mont Fleuri Production (Maroc) & Barney Production France), décembre 2021.

⁴¹⁰ Tozy M., *Monarchie et islam politique au Maroc*, Paris, Presses de Sciences Po, 1999.

⁴¹¹ Charkioui S., "Much Loved transgressions: Morocco's reflection in the mirror of its young prostitutes" *Journal of African Cinemas*, 2020, vol. 12, no 1, p. 3-16.

Ce que tous ces exemples suggèrent, c'est que faire du cinéma au Maroc, c'est avoir la possibilité d'occuper une pluralité de positions et savoir mobiliser et combiner les différentes ressources. Le multi-positionnement suppose une mobilité, qui nécessite elle-même des capitaux inégalement répartis. Il façonne donc le secteur cinématographique marocain dans une deuxième direction, son caractère asymétrique.

b. L'asymétrie du secteur cinématographique marocain

Le deuxième trait distinctif du secteur cinématographique marocain est donc son asymétrie. Seule une petite minorité de cinéastes d'art et d'essais célébrés en France et en Europe arrive à se distinguer et à mobiliser des financements supérieurs à 4 million de dirham (environ 400 000 euros⁴¹²), et à faire circuler leurs films. La très grande majorité des cinéastes marocains en revanche font des films qui sont très peu diffusés et produisent avec un budget inférieur à deux millions de dirhams⁴¹³.

Les premiers se caractérisent par leur insertion dans les circuits de production et de distribution à l'international. Ils sont également extrêmement mobiles entre les diverses positions qu'ils occupent, passant d'une rive à une autre, d'un registre cinématographique à un autre, d'un format et d'un mode production à un autre. Leur cinéma trouve écho auprès d'un public amateur de cinémas du monde. Les seconds sont le plus souvent les auteurs-réalisateurs et producteurs de leurs films. Ils se caractérisent par des manières de faire plus artisanales, une dépendance quasi-exclusive au système de financement public marocain (le CCM ou la télévision) et une production filmique souvent peu adaptée au numérique. Leur cinéma est un cinéma de genre – comédie, drame, et policier plus récemment – qui cible prioritairement un public marocain.

Cette asymétrie repose pour beaucoup sur des capitaux inégalement répartis.

Le premier de ces capitaux est socio-éducatif : les inégalités en matière d'accès aux programmes de formation aux métiers créatifs (comme l'écriture de scénario, le développement de projet) sont immenses entre les jeunes cinéastes basés de manière permanente au Maroc et ceux insérés dans les circuits de formation et de production à l'étranger. Cela s'explique d'abord par les types de formations proposées au Maroc : les formations cinéma qui y sont délivrées ont un caractère essentiellement technique. Les formations à l'écriture de scénario ou au développement de projet sont portés exclusivement par des fonds étrangers, et leur accès est

⁴¹² 400 000 dh est le montant maximal distribué par le fonds de soutien du CCM. Les budgets des films sont rarement communiqués.

⁴¹³ « Cinéma marocain : un budget moyen de 2,5 MDH par film », La Vie éco, 14 octobre 2005.

très compétitif à la fois par leur nature intrinsèque mais aussi du fait de leur nombre réduit qui aiguise la compétition. Candidater à ces programmes nécessite en effet « une maîtrise de l'écriture souvent en français ou en anglais »⁴¹⁴, et « un savoir-faire dans la présentation de son projet »⁴¹⁵, des compétences non développées dans les établissements de formations initiale ou supérieure au Maroc, ce qui *de facto* favorise ceux déjà insérés dans les circuits de formation au cinéma à l'étranger. Or précisément, le capital social et éducatif y est là déterminant au Maroc : concrètement sont privilégiés ceux déjà résidents à l'étranger ou ceux qui, au Maroc, sont en mesure de poursuivre des études supérieures dans le cinéma. Ces dernières sont le plus souvent des études francophones ou anglophones et donc réservées aux enfants des classes sociales les plus aisées.

De même, et c'est le deuxième type de capital mobilisé, le capital professionnel initial crée une rupture entre les cinéastes. L'accès aux financements internationaux (les aides nationales ou les programmes de soutien, les bourses à l'écriture, etc.) est conditionné à une insertion dans les réseaux de production à l'étranger qui seul permet d'acquérir une expertise dans le montage des dossiers, mais aussi dans l'accès à l'information sur l'existence de tel ou tel prix. La connaissance des circuits de financement comme des personnes qui composent les jury et de leurs attentes est fondamental, et inégalement réparti. Le cinéaste Ali Essafi ou encore la productrice Lamia Chraïbi le décrivent très bien dans l'entretien que l'un et l'autre m'ont accordé⁴¹⁶. Cette insertion repose sur un capital professionnel initial : l'accès à des stages ou à des métiers d'assistants sur les tournages étrangers au Maroc donne accès aux réseaux internationaux. Il en va de même pour les participations dans les jurys de festivals ou de manifestations cinématographiques, ou encore l'accès aux métiers annexes telle la publicité.

Enfin, le troisième capital inégalement réparti est le capital digital. L'inégalité face à la rupture numérique se joue cette fois entre nouvelle et ancienne génération de cinéastes, mais aussi entre ceux qui dépendent exclusivement des fonds institutionnels marocains et ceux qui ont accès aux fonds internationaux.

Toutes ces asymétries font apparaître de profondes « divisions entre les cinéastes dont le public, les modes de production et de financement sont contenus dans les frontières nationales »⁴¹⁷ et ceux intégrés dans les circuits de production internationaux. Cette division est d'abord économique, avec en moyenne, des écarts de budget importants entre les films financés

⁴¹⁴ Entretien Said Hamich, producteur, décembre 21.

⁴¹⁵ Entretien Ali Essafi, réalisateur et producteur, Paris, décembre 21.

⁴¹⁶ Ibid.

⁴¹⁷ Higbee W., Martin F., Bahmad J., *op. cit.* 2020, p. 38.

exclusivement au Maroc et ceux qui ont accès aux financements transnationaux. Cette division est ensuite artistique. Les asymétries ici apparaissent principalement au niveau de la construction des scénarios et de la qualité artistique et technique des films. Enfin, cette division est culturelle. S'il existe une diversité de thèmes et d'approches parmi les cinéastes résidents à l'étranger, un trait commun les différencie des cinéastes basés au Maroc : leur thème et leur approche sont plus proches des problématiques qui traversent les sociétés occidentales et qui intéressent un public à l'étranger. L'exemple le plus étudié et le plus ancien est celui de la question féminine et de ses représentations dans le cinéma marocain⁴¹⁸. L'article consacré au film de la réalisatrice marocaine Farida Belyazid⁴¹⁹ montre que la manière dont elle parle de la condition féminine et de son émancipation à partir d'un prisme féminin ne correspond pas à l'idée que l'on s'en fait de l'autre côté de la Méditerranée : « en montrant une jeune femme qui rejette la France au profit de la culture marocaine musulmane, elle va à l'encontre des attentes d'un spectateur plutôt accoutumé à voir des dénonciations de traditions musulmanes oppressives que leur revalorisation, au moment même où le discours universaliste en France incite les jeunes d'origine musulmane à faire exactement le contraire »⁴²⁰.

Ces divisions ont, par exemple, amené le programme « Les Ateliers de l'Atlas », créé il y a 3 ans en marge du Festival de cinéma de Marrakech⁴²¹, à ouvrir cette année « une section spéciale »⁴²² pour permettre aux cinéastes basés de manière permanente au Maroc de participer à la manifestation. Car jusqu'à présent, aucun d'entre eux n'avait pu accéder aux programmes de développement de projet compte-tenu des critères de forme comme de fond qui favorisent les projets développés selon les critères dominants à l'international, et notamment selon les normes et les procédures propres à la « bureaucratisation néolibérale » qui a envahi, comme ailleurs, le monde du cinéma.

c. La dépendance aux États, entre conception du national et politiques publiques

Dernier trait spécifique au secteur cinématographique marocain : sa dépendance aux financements institutionnels publics. Cela concerne aussi bien les cinéastes basés de manière permanente au Maroc que les cinéastes insérés à l'international, et donc aussi bien les

⁴¹⁸ Caillé P., « La «condition des femmes» au Maghreb fait recette sur le marché du film européen! 1990-2019 », *Regards-Revue des arts du spectacle*, 2020, no 24, p. 17-33.

⁴¹⁹ Bourget C., « Traditions orales et littéraires dans « Une Porte sur le ciel » de Farida Benlyazid. *The French Review*, 2008, p. 752-763.

⁴²⁰ Ibid, p. 762.

⁴²¹ L'objectif du programme est de mettre en réseau cinéastes maghrébins et africains avec des producteurs et diffuseurs internationaux. Sur ce programme voir : <https://atlasateliers.festivalmarrakech.info/fr>

⁴²² Entretien, organisateur, Ateliers de l'Atlas, Paris, décembre 2021.

interventions dans le cinéma du Maroc que des autres pays originaires de la coproduction. Ces interventions sont très ciblées : elles peuvent porter sur le soutien à la production, au développement, à la distribution des films. Elles permettent le développement de la production et simultanément elles la façonnent selon des logiques propres à chacun des États et des politiques publiques qu'ils mettent en place dans le secteur du cinéma. Ces aides sont une garantie d'existence du cinéma marocain mais en même temps elles sont porteuses de contraintes spécifiques.

Cette dépendance influence et participe au façonnement de la production cinématographique marocaine de manières très diverses.

Au Maroc, les évolutions de la manière dont se conçoit le national, longtemps appréhendé par le territoire et la langue officielle arabe, a laissé place, à partir des années 1990, à une conception plus souple du national, appréhendé par la nationalité et l'ascendance familiale, et plus ouverte sur la diversité culturelle. Ces évolutions ont façonné, on l'a vu, la politique publique de soutien à la production cinématographique, autorisant par exemple les cinéastes de la diaspora à bénéficier du fond d'aide nationale ou reconnaissant l'amazigh comme langue du cinéma national.

La conception du cinéma et le rapport que l'État entretient au cinéma conditionnent par ailleurs les politiques publiques et la nature du soutien apporté au secteur. La vision politique en matière de production cinématographique se limite à une dimension géopolitique et sécuritaire. La logique est de limiter le risque de nuisance à l'ordre politique et social. Elle a longtemps prédominé, donnant lieu à une censure qui a pris différentes formes en fonction des configurations autoritaires et sécuritaires qu'a connu le Maroc depuis l'indépendance. Il est aujourd'hui plus difficile d'en évaluer le poids compte tenu de « la part importante d'auto-censure⁴²³ » dans le monde artistique et culturel qui se traduit par une forte anticipation des artistes, réalisateurs et producteurs sur ce « qu'il passe ou ne passe pas sur les écrans au Maroc »⁴²⁴. Par ailleurs, la place prise par le public dans les pratiques de censure est une mutation importante de ces dernières années. Le film *Much loved* évoqué plus haut, qui avait reçu l'appui du fonds de soutien du CCM, est à cet égard aussi emblématique : il a été d'abord censuré « par le public »⁴²⁵, qui s'est emparé des extraits du film présentés à l'étranger avant sa

⁴²³ Marmie C., « L'énergie dissensuelle du street art au Maroc », *op. cit.*, 2019.

⁴²⁴ Entretien avec : Zakia Tahiri, réalisatrice, productrice, Paris, décembre 2021 ; Leila Marrakchi, réalisatrice, Paris, décembre 21 ; Hamouda Jamaï, producteur télévision, novembre 2021 ; Ali Essafi, réalisateur et producteur, Paris, décembre 21.

⁴²⁵ «Much loved»: les réseaux sociaux à l'origine de la censure?, *Telquel magazine*, 28 mai 2015.

distribution en salle au Maroc, pour en demander l'interdiction⁴²⁶. Ce n'est qu'alors que le ministère de la Communication et le CCM ne lui ont pas accordé le visa d'exploitation.

Par ailleurs, et c'est la seconde logique politique, cette fois d'ordre géopolitique, le cinéma reste perçu, depuis l'indépendance jusqu'à nos jours, comme un instrument de promotion de l'image du Maroc à l'international. Aujourd'hui, dans une configuration où le CCM ne produit plus directement des films prestigieux à l'inverse des années 1960, cela se traduit concrètement dans la sélection des films par le CCM (via une commission spécifique) pour représenter le Maroc dans les rubriques « films étrangers » des grands festivals internationaux, à l'instar des Oscars par exemple. Cette sélection renvoie à des représentations « stéréotypées » et « occidentales du Maroc »⁴²⁷.

Mais en matière de construction d'un cinéma national, il n'y a pas, à l'échelle de l'État, d'ambition politique. Seule une vision économique et technique prédomine dans les politiques publiques mises en place. Depuis l'indépendance, les formes de technicisation de la question de la fabrication d'un cinéma national ont évolué selon les configurations, selon l'état des techniques et des savoirs. La vision ingénieure et techniciste du cinéma, qui a longtemps dominé au sein du CCM, amenant à concentrer les efforts du personnel sur les équipements et les infrastructures de production, a laissé place aujourd'hui à une vision managériale. Cette dernière est centrée sur la professionnalisation du cinéma national, en ligne avec les logiques technicistes des modes de gouvernement au Maroc depuis le tournant des années 2000. Cette logique oriente l'intervention de l'instance et sa bureaucratisation qui devient aujourd'hui le « gendarme professionnel du cinéma marocain⁴²⁸ », avec la multiplication de procédures, de règles et de contrôles mis en œuvre depuis 20 ans dans ce sens, après en avoir été longtemps le gendarme politique⁴²⁹.

Par ailleurs, l'appréhension des enjeux liés à la construction d'un cinéma national marocain est essentiellement économique. Le cinéma a toujours été perçu comme un secteur employeur et pourvoyeur de devises, ce qui s'est traduit concrètement par le soutien apporté aux tournages étrangers, un soutien d'abord logistique et administratif, aujourd'hui financier, avec l'adoption de subventions publiques spécifiquement pour eux. La vision économique est aussi façonnée par le rapport plus général que l'État marocain entretient à l'économie : celui-ci se caractérise par une conception très libérale et naturalisante de l'économie, ce qui fait que les politiques

⁴²⁶ Charkioui S., 2020, op. cit.

⁴²⁷ Higbee W., Martin F., Bahmad J., 2020, op. cit.

⁴²⁸ Entretien avec Saad Chraïbi, réalisateur, Casablanca, janvier 2021.

⁴²⁹ Castiel E., « Mohamed A. Tazi. Le cinéma marocain : entre la mer et l'eau douce », *24 images*, n°28-30, 1986, pp 38-40.

économiques n'interviennent jamais en ciblant directement le marché. Au contraire, l'aide publique se concentre en amont et en aval du marché. En l'occurrence, dans le cas du cinéma, elle reste depuis toujours concentrée sur la production nationale et sur les espaces de circulation des films, notamment avec le soutien aux festivals et aux manifestations cinématographiques. Elle n'a en revanche jamais porté sur l'exploitation et la distribution commerciales, avec par exemple la mise en place de quotas de diffusion comme le revendiquent de longue date les cinéastes marocains.

Cette absence d'ambition politique et de vision nationale en matière de cinéma laisse prise, d'abord, aux interprétations personnelles des dirigeants des institutions publiques. C'est ce qui explique l'importance prise par les directeurs successifs du CCM dans l'orientation des politiques publiques, qui sont largement influencées par leur conception personnelle du cinéma. En témoigne Sarim Fassi Fihri, producteur de profession, dont le prisme a orienté sa conception de l'identité nationale d'un film. En 2015, durant son mandat, l'aide du fonds de soutien a été octroyé à un film (*Mimosa*) dont seul le producteur était marocain ; il s'agissait d'une co-production internationale, dirigée par un réalisateur français et co-produit par un producteur argentin et marocain. Cela a constitué une première.

Cette absence d'ambition politique et de vision nationale laisse prise, ensuite, à la contingence et aux circonstances politiques qui ont de ce fait une influence extrêmement forte sur les politiques en matière de cinéma. C'est précisément ce qu'a montré l'arrivée au gouvernement du parti islamiste (le PJD) en 2011. Le CCM comme le pôle public audiovisuel ont été au cœur des querelles politiques et des luttes de concurrence entre le parti islamiste et le palais. Ces derniers, dans le contexte de la nouvelle constitution et du changement des modes de nomination des directeurs, se sont disputés le contrôle des différentes instances et subventions publiques (commission d'aide, fonds de soutien, aide aux festivals, etc.). Ces compétitions ont conduit, à partir de 2012, au renforcement de la bureaucratisation des politiques du cinéma, avec la mise en place de cahiers des charges, de procédures et de règles, manière pour le PJD et pour le ministère de la Communication de reprendre la main sur l'instance. Cela explique qu'aujourd'hui les professionnels contestent nombre de décisions du CCM⁴³⁰.

d. Le façonnement par l'international

L'accès aux aides nationales des pays étrangers obéissent à des critères de nationalité qui sont propres à chacun des pays et qui influencent le contenu culturel des films marocains de

⁴³⁰ El Mouden W., « Reçus par El Othmani, les producteurs pointent la mauvaise gestion du CCM », *360.ma*, 4 janvier 2020.

différentes manières. La France, par exemple, impose le recours à la langue française comme critère d'exigibilité au fonds de soutien du CNC, ce qui a amené des réalisateurs marocains à faire certaines contorsions pour « franciser » les dialogues de le scénario initiales au seul but de décrocher l'aide. En Belgique, le critère d'identité nationale du film repose sur la résidence du réalisateur, ce qui profite aux cinéastes marocains issus de l'immigration et explique la forte prédominance d'un cinéma diasporique parmi les réalisateurs belgo-marocains (avec des thèmes sur les ouvriers marocains en Belgique, ou des thèmes sur le retour au Maroc marocain...).

Il existe par ailleurs, que ce soit en France ou dans d'autres pays, des aides plus spécifiques destinés à promouvoir les « cinémas du monde » (comme c'est le cas du CNC français), ou des volets culturels plus spécifiques de promotion de telle ou telle caractéristique (comme la francophonie). Cette logique favorise un « type spécifique de cinéma »⁴³¹, qui accorde notamment plus facilement leur soutien aux films qui ont un potentiel pour les festivals plutôt qu'aux films à vocation commerciale. Enfin, s'ajoute la forte compétitivité à laquelle est soumise l'accès à ces fonds, ce qui bénéficie en premier lieu aux cinéastes déjà insérés dans les circuits internationaux.

Les aides et dispositifs de soutien des pays du Golfe ont, quant à eux, d'autres spécificités encore. Ces fonds relèvent d'ambitions politiques propres à chacun des pays. En matière de cinéma, ces fonds n'affichent pas d'ambition artistique et culturelle particulière et aucun critères dans ces deux domaines ne sont définis en amont. Par conséquent, c'est la « qualité professionnelle du dossier qui est privilégiée »⁴³². Ceci n'est pas sans conséquence. L'absence d'ambition cinématographique autonome du politique rend ces dispositifs très dépendants des logiques politiques étatiques et les rend très instables. Au gré des circonstances, les logiques politiques peuvent ainsi influencer d'une année sur l'autre la nature des films soutenus : par exemple, à la suite des Printemps arabes, après 2011, Doha Institut Film a décidé de soutenir uniquement les cinéastes « locaux » et non plus ceux basés en dehors des pays arabes⁴³³. Formés et basés de manière permanente au Maroc, c'est comme cela que Jilali Ferhati, réalisateur de la génération des années 80 et Alaa Eddine Ajjem, formés à l'École de cinéma de Marrakech ont été retenus et ont pu bénéficier de l'aide. En privilégiant la qualité professionnelle, ces fonds renforcent le caractère asymétrique du cinéma marocain puisque le critère de

⁴³¹ Entretien Amine Benjelloun, producteur, Ali'n Production, janvier 2021.

⁴³² Entretien Ali Essafi, réalisateur et producteur, paris, décembre 21.

⁴³³ Higbee W., Martin F., Bahmad J., 2020, op. cit., p. x

professionnalisation privilégié dans la constitution du dossier favorise ceux capables de monter un dossier et ayant « une connaissance des membres du jury »⁴³⁴

Comme le montre David Jones, la déterritorialisation des financements a des conséquences sur l'identité culturelle des films⁴³⁵ : l'extrait de cet entretien avec la réalisatrice franco-marocaine Leila Marrakchi, auteur du film à succès *MaroK* (2005) et de la co-production internationale « *Rock the casbah* » (2013), en donne un aperçu très clair.

« Il y a des sujets qui rassurent l'occident sur le regard qu'ils ont sur les pays arabes, par exemple l'avortement, le divorce, les pauvres femmes musulmanes qui sont opprimées... c'est quelque chose qui fonctionne bien et ils veulent du sensationnel, quelque chose à vendre en fait. Les films faits de l'intérieur (du Maroc) sont beaucoup plus compliqués à « vendre ». (...) auprès des fonds étrangers ou des producteurs étrangers. (...) »⁴³⁶.

Un propos confirmé par la productrice marocaine Lamia Chraïbi⁴³⁷ :

« En fonction de l'histoire, on sait déjà si cela va intéresser ou pas l'étranger et quel type de fond étranger. Par exemple il y a certains sujets pour lesquels je ne vais pas pouvoir déposer au fonds arabe : par exemple *red si* ne peut pas porter le film que je porte avec Hicham qui est la fatwa ; il y a une certaine réalité de films qui ne peuvent être défendus par n'importe quel fonds ; les européens qui n'ont pas voulu mettre des fonds dans le film de Hicham Lasry que je produis car il portait en dérision les questions de terrorisme et c'est un sujet qui est trop sensible pour eux (...) »

Conclusion

J'ai essayé de montrer dans cette étude que la pluralisation façonnait la production cinématographique marocaine selon trois traits dominants : le multi positionnement, l'asymétrie et la dépendance aux politiques publiques. J'ai notamment mis au jour l'émergence d'une pluralité de voix, mais une émergence asymétrique (ces voix n'ayant pas toutes les mêmes moyens), et non cumulative (ces voix ne se rencontrant pas).

La production cinématographique est passée d'une extrême polarisation – avec pendant longtemps d'un côté des films d'auteurs, souvent expérimentaux et de l'autre des films

⁴³⁴ Entretien Said Hamich, producteur (Mont Fleuri Production (Maroc) & Barney Production (France)), décembre 2021.

⁴³⁵ Jones Huw D., « The cultural and economic implications of UK/European co-production », *Transnational Cinemas*, vol. 7, n°1, 2016, p.1-20.

⁴³⁶ Entretien avec Leila Marrakchi, réalisatrice, Paris, décembre 21

⁴³⁷ Entretien avec Lamia Chraïbi, productrice (La Prod), Casablanca, janvier 21

cherchant à calquer les productions internationales - à une segmentation par types de public-cible, chaque segment renvoyant à une communauté imaginée différente. Conjugée aux inégalités mentionnées, certaines représentations prédominent plus que d'autres dans l'espace public du seul fait qu'elles bénéficient de plus de moyens ou qu'elles ont accès à des espaces symboliques plus importants – tels les grands festivals internationaux ou la télévision étrangère – qui leur assurent une plus grande visibilité.

The Reception of Chinese StarTimes in Nigeria

Añulika Agina

Introduction

Chinese media in Africa, as a notable feature of China's soft power, has been studied consistently in the past decade (Zhang et al, 2016; Batchelor & Zhang, 2017). Much of this study has been on Chinese news media, rather than on entertainment media. However, a recent study examines, among other elements of Chinese media presence in Africa, the reception of China's StarTimes among local audiences (Jedlowski, 2021) and raises the controversies inherent in audience choices. It is evident from Jedlowski's and Wasserman's (2016) work that one focusing exclusively on the reception of Chinese entertainment media is necessary given the increasing investments of the Asian country, and the perceived or actual effectiveness of its soft power in Africa. Therefore, the reception of StarTimes as a media platform and app, and of its locally grown entertainment particularly the dubbing of Chinese screen content in Nigerian languages on StarTimes digital television by Nigerian audiences and users is the focus of this paper. If media-based soft power is one of China's strategy for growing its presence and counterhegemonic strategy in Africa (Wekesa, 2016; Dani-Morales, 2016), then the effectiveness of its soft power through StarTimes (decoder and app) is an important aspect of this paper.

Audiences and users will be referred to interchangeably as active subscribers in the attempt to address the following questions: 1) what kind of reception has been given to Chinese StarTimes' local screen entertainment in Nigeria and how effective is China's media as soft power strategy? 2) do prior perceptions of China influence the adoption and use of StarTimes and why? A three-stage quant-qual approach, further described below, that gathers secondary data through social media reviews, document analysis and online commentary enabled the investigation of these questions. The debates around soft power (Zhang, 2016; Rawnsley, 2016) animate the arguments in this paper since, as previously stated, "Africa is China's testing ground for the promotion of soft power" (Zhang, 2016). While it is difficult for China to

penetrate and compete in the West, it is much easier to do so in Africa because as scholars argue, infrastructure, expertise and technique in African countries are lower (Zhang, 2013, 2016; Brautigam, 2011; He, 2012), and dangling these attributes in the form of economic power in front of African governments is a proven strategy for penetration. Nigeria is a case in point.

In addition to soft power, the conceptual framework is premised on the notions of active audiences and users (Willems & Mano, 2017) who decide their own media use across a range of options and engage in social media activity in specific contexts as a major part of their reception and meaning-making strategy. This state of being active implies that soft power strategies can be challenged and undermined by audience decisions to use or abstain. The contextual approach to audiences and users proposed by Willems and Mano resists a universal meaning of media texts and institutions, arguing that as audiences use them, they “gain relevance in different ways in each and every context” (p. 7). These scholars also point out the important and simultaneous roles of audiences and users, in complex digital environments, who do not only view, read or listen, but also produce, upload, blog, (re)tweet, like, share and comment on social media in spirited ways. Nowhere else is media use, audience expectations and perceptions as strongly expressed, supported, and contested as they are on social media platforms. This makes social media data, and in this article, app reviews, an important starting point in the examination of reception practices of Chinese media audiences and users in Nigeria. Such reviews or comments are naturally occurring and ‘innocent,’ that is, free from the pressure of researchers whose survey instruments could influence and elicit certain responses from audiences and not others. In their proposal for an active engagement with social media as a site of investigation, Procter, Voss, and Lvov (2015) state that audience interactions on social media are “phenomena to be studied in their own right” because they are “enabling platforms for the new, multi-nodal relationships between news media organisations and the rest of the world” (p. 472). Although these scholars’ use of Twitter echoes the arguments of others (Willems & Mano, 2017) who see intense audience and user activity on social media platforms as information-rich sources of talking back to news media organisations, their insights are also useful in foregrounding the same phenomenon with entertainment media, whose app reviews provide far-reaching numerical and textual data about active audiences.

With the insight from naturally occurring social media data on the use of StarTimes ON app (Stage 1), the tentative argument in this paper is that China’s media as soft power is positively received and effective only when economic interests are at stake. But, given the nature of diverse, elite and nonelite audiences and users in Nigeria, China’s media as soft power is not effective when cultural interests like languages are perceived to be under threat as is evident

from Stages 2 and 3 below. Contrary to the negative, unofficial perceptions of China held by some Nigerians, the use of StarTimes is prevalent and increasing across regions of the country. This suggests that such negative perceptions of Chinese presence have not been transferred to its media use – an arguable indication of soft power effectiveness in this case – for two reasons: 1) presumably because of a lack of knowledge of StarTimes ownership structure by audiences and users, which is a deliberate strategy by China to gain popular acceptance and 2) particularly because the affordability of its digital TV channels is a key factor in determining media use among (nonelite) subscribers. StarTimes continues to charge a fraction of what its main competitor, MultiChoice, charges while providing more entertainment options at those reduced prices. However, the effectiveness of soft power has limits, thus denoting that media usage does not automatically equate cultural acceptance and integration.

Methodology

This is a three-stage study that aims to triangulate data sources to overcome the shortcomings of any one source. Audience data about Chinese StarTimes are partially disclosed by the company, so triangulation is important to increase the validity of findings. Stage 1 used publicly available data i.e., the StarTimes ON app reviews. The reservations about the utility of app reviews emanating from companies fabricating or purchasing such data to drive patronage does not undermine this stage because other data sources in Stages 2 and 3 below minimise the shortcomings of app reviews. Furthermore, user reviews of the StarTimes ON app, like other social media data collection, are unobtrusive ways of obtaining naturally occurring audience information (Procter, Voss & Lvov, 2015). Stage 2 adopted a document analysis approach using the audience performance ratings of four main cities: Lagos, Port Harcourt, Kano, and Abuja, obtained from the company. Stage 3 used the online commentary that followed a specific news item: the rejection of ‘Chinese to Yoruba’ dubbing of content on the television channels. Subsequent stages benefitted from data collected in the preceding stage thus yielding deeper insights to the meaning-making processes of StarTimes’ audiences and users.

User reviews are constantly being supplied on the StarTimes ON app, and over time, some of them are embedded in the system, making them inaccessible at the first click. Since this is a first stage of data collection, the first two hundred reviews were selected, and transferred to an Excel sheet for coding. Information recorded in these reviews include ‘personal’ names, date of entry, comments, or complaints about using the app (reviews), a 5-star rating option, and the number of likes such reviews and ratings attracted. These provided untampered quantitative and qualitative data that could give a first impression of user’s reception and perception of the

app, and by extension, the quality of the company's offerings. Out of the 200 reviews collected for the first stage of the study, only three user comments attracted responses from StarTimes' staff, who said that they would investigate the complaints made.

To make sense of the data, the reviews were coded numerically from 1 – 4, using recurring themes and sub-themes contained in the comments as proposed by Saldana (2008). These are four broad themes and other sub-themes that define or explain the broad themes (Saldana, 2008) namely code 1: 'TV in your hand' (appearing 82 times), code 2: the 'VIP wall' (39 times), code 3: the 'tech issues' (94 times) encountered while using the app, and code 4: 'other general comments' (34 times). This data is presented and discussed below.

Summary of the Data

The data collected was recorded by users from July 2021 to February 2022. During the eight-month period, over 2,000 users liked, rated, or commented on the app with the highest number of likes being 2443, and the lowest being 0. The highest rating was five and the lowest, one, with the average being 3.78 out of 5. Best (most positive) and worst (most negative) comments are quoted, and the serial number of each comment is given after the quoted comment before the date the comment was posted. An example: 'SP, 5, 24 July 2021, rating 5/5, 1808 likes' means that the user's initials are SP, the serial number on the Excel sheet used for the coding is 5, followed by the date the review was made, the user's rating and the number of audience/users' likes.

Total comments (n): 200

Movie mentions (including series, videos): 36

Sports mentions (including football): 23

Code 1

Main theme (**TV in your hands**): 82 mentions

Sub-themes

- Affordability
- Speed
- Access to TV content without electricity (decoder-app link)
- Convenient catchups of missed episodes
- On-the-move entertainment

Code 2

Main theme (**VIP wall**): 39 mentions

Sub-themes:

- Restricted access
- Users feeling cheated
- Double payment for decoder and data for smartphone viewing

Code 3

Main theme (**Tech issues**): 94 mentions

Sub-themes:

- Inability to play over app
- Too high data costs/requirement
- Network problems
- Payment platform problems
- App crash after updates
- Screen layout
- Poor picture and viewing quality

Code 4

Main theme: (**Others**): 34 mentions

Sub-themes:

- No ads
- Calls for more channels

Reception of China and Chinese Media in Africa

There are two aspects to this: first, the representation of China's political and economic presence in African (and international) media and how people respond to that and second, popular reception of China's media institution, like StarTimes in Africa. I will look briefly at the first since much of what exists in literature has been on the first (and therefore has implications for the second) but the second is of greater interest to this paper.

In the edited volume by Zhang, Wasserman, and Mano (2016), authors are united on the uncertainty of the effectiveness of China's soft power in various countries of the continent. This uncertainty points to the multi-sided, multi-perspective and sectoral impact of China's strategic entry to African countries with the attendant mixed results. Are China's soft power tools including its media spread in Africa actually improving its image? Zhang (2013, 2016) argued that "while the official view of China is cosy and positive, non-official perspectives tend to be critical of Beijing's actions and policies, adding to the growing body of evidence that speaks of

suspicion and concern or even resentment to what they consider a new style of colonialism among nonelite Africans” (2013 p. 9). Similarly, Mano (2016) describes an overwhelming negative perception of China in Zimbabwean press and among citizens, pointing to “deep-seated resentment of the Chinese by Harare residents” (p. 179) and the people’s resistance to cultural exchanges promoted by the Chinese.

While the suggestion that China’s continued entry into African markets might evoke sentiments of new forms of colonialism, it is important to highlight the agency of various sovereign African states and privately-owned businesses who approach Chinese companies in search of partnerships and economic aid. African countries have voluntarily signed bilateral trade agreements with China (Abikanlu, 2021), which signposts a positive and at best neutral reception of Chinese money.

Ronning (2016) and Wasserman (2016) question whether China’s economic capital automatically translates into symbolic and cultural capital. Both conclude that it does not because cultural capital as an element of soft power requires more than economic capital to achieve. In Zimbabwe, advocates of China’s economic capital argue that it is “helping to revive the economy in the wake of the economic embargo imposed on the country by the West” (Mano, 2016 p. 179) but that economic boost has not prevented several others from referring to China as being a neo-colonial parasite or from rejecting the inclusion of Mandarin into any school curriculum. Public perception of Kenya-China relations according to Jacinta Maweu are negative and oppositional. She points out that Chinese media is unpopular among the intellectuals comprising journalists and university people. There is a lack of interest in embracing Chinese values projected by the media thereby challenging any notions of soft power effectiveness (Maweu, 2016). Conversely, Johanson observes that with the impressive rate of growth of China’s aid in Sudan, the perception of China, though not openly declared by the people, is bound to be positive. While this is not widely discussed in Sudan nor opinions given, there are press statements that merely describe China’s position as an important economic partner. This led to the conclusion that “[I]f Sudanese views of China correlate to the number of Chinese investments and aid, then China should certainly be viewed positively” (Johanson, 2016, p. 182).

Social Media, Audiences, and Users of StarTimes ON

The social media activity on the StarTimes ON app was taken from users’ reviews. After the coding stated above, three main categories emerged: the TV in your hands, the VIP wall, and a host of tech issues. A fourth code category called ‘Others’ relates to the presence or absence of

advertisements while viewing content, and users' calls for additional sport or movie channels. These are discussed below. On the app, users rated the services on a 1-5 scale and the average of 200 user reviews is 3.78 out of 5. At 75.6%, this is positive feedback to the company and to other users since the reviews are open to all, and intending users are guided by these sorts of reviews and ratings. One does not need an account, a decoder or subscription to see the comments, but to make one or like someone else's an account is required. The positive rating of the StarTimes ON app, in addition to other non-public-facing data obtained by the company, is an explanation for the company's confident growth and further exploration of opportunities to broaden its reach in the Nigerian market. Interestingly, no mention of China appears in the 200 reviews collected, and a further 50 cursorily read. China has successfully kept away the company's ownership and organisational structure from Nigerians presumably to boost its acceptance by users. StarTimes is not only a 70% Chinese company, but it is also managed by Chinese executives while the Nigerian staff are merely support staff. The company's strategic planning and decisions are made in Beijing, sometimes without consultations with the Nigerians (personal communication, anonymous employee, 9 Dec 2021).

Without knowledge of StarTimes ownership as contrived by the Chinese, and the variety of offerings particularly films and series, adoption by audiences and users is on the rise, thus and again lending credence to soft power effectiveness. The media audience in Nigeria is fragmented according to their geographical location and socio-economic status given the increasing availability of mass media devices and digital technologies. Some upper middle-class viewers are elitist in their media preferences and want to consume only US and UK content, made possible on the various terrestrial, satellite and digital television outlets, cinemas, and internet-enabled platforms. It is somewhat difficult to adequately tie audience preferences to socio-economic status (for example, the huge popularity of the Pidgin radio station, Wazobia FM, even among bank MDs shatters any such associations). Some nonelite, young Nigerians aged 18 - 35, who typically watch televisions at home and online, prefer foreign content due to its perceived better quality, their aspirational goals of living abroad or just to remotely integrate themselves into American and other foreign cultures. The majority prefer local content and will stick to it regardless of the parts of the world in which they find themselves at different times.

StarTimes caters to these groups of people on a continuous basis, which is why the company imports foreign content and dubs them into local languages for local consumption. In 2021, an employee revealed that the company was investing more heavily into local productions, pooling talent and equipment from existing Nigerian filmmakers and other content producers across the country to work with. But in June 2018, at the launch of a new StarTimes ON app to upgrade

the old one and provide more channels in various other languages apart from Chinese and English, a popular news blog (<https://dailypost.ng/2018/11/27/startimes-launches-new-brand-startimes-ott-business/>) reported that Ariel Lin, Operation Director of StarTimes ON, stated that “more excellent international and local channels will be put online, and diverse and rich contents will always be the core of StarTimes ON service.” Mentioning ‘international’ before ‘local’ may be another indication of China’s true strategy, which is to push its own culture first into the Nigerian media space before accommodating local ones. However, it appears that China’s idea of soft power and cultural diplomacy may be undergoing adjustments as their investments increase. This is informed by the view of the PR Manager, Lazarus Ibeabuchi, who stated that the company is now (in 2021) beginning to recalibrate its focus by taking greater cognizance of local preferences and tastes (personal communication 6 September 2021) before foisting Chinese culture on Africans.

A quick look at StarTimes audiences on the different websites where they convene suggest that its various content is more geared to the majority of Nigeria’s lower-class citizens because it keeps pushing the point on affordability. StarTimes has cheaper bouquets on offer, complemented with a daily subscription that pushes prices down, and allows sports fans to view important Europa matches on specific days of their choice. An anonymous former employee of the company admits that the quality of programming on StarTimes is inferior to MultiChoice, adding that affordability is the only selling point that the former has. This is unsurprising given the popular sentiments in Nigeria about some Chinese goods being cheap and inferior. When I raised the question of inferior content with StarTimes employees, their reactions went from hesitation to speak, to defensive comments, and finally to singing the company’s praises. One of them said that if their content was inferior, they would be out of business by now. The fact (currently unverifiable) that they have attracted up to seven million subscribers nationwide as stated by employees attests to the relevance and usefulness of their content. In the following sub-sections, a closer look at audience responses to the company’s app will reveal to some extent, the effectiveness of China’s media as soft power.

Examining Soft Power Effectiveness through App Reviews

a. TV in your hands

From the 200 user reviews of StarTimes ON, the following sub-themes were drawn:

- Affordability
- Speed
- Access to TV content without electricity (decoder-app link)

- Convenient catchups of missed episodes
- On-the-move entertainment

Eighty-two comments made references to the first code, the 'TV in your hand' theme. Sub-themes in this category are the app speed, as well as the speed of continuing a film begun on television on a mobile phone when electricity supply goes out or the ability to use a 2G device, when previously, mobile phone compatibility issues prevented a 2G connection. And the convenience of viewing all the channels on one's active decoder-subscription while on the move. Users demonstrated excitement at the possibility of linking already purchased decoder channels to the app, and when power supply was cut, their viewing was uninterrupted. Furthermore, the content missed because of not being at home when it aired via the decoder could be viewed later. These features fascinated viewers and prompted glowing reviews summarised by user as follows:

Fantastic!!! Fantastic!!! Fantastic!!! Wow! I just linked my decoder to my phone. I can watch my favourites anywhere anytime on my phone. I don't need to be at home or have electricity. All I need is my cell phone to watch my favourites. Everywhere you go. Thanks Startimes. Keep up the good work. Room for more (PN, 142, 19 Oct 2021, rating 5/5, 2189 likes)

The app is so great. It brings u [sic] the feeling of having a tv at home in your hands. It has a variety of payment options, different subscription plans that suit every user right ie its affordable. It has a range of free channels. It has many categories of series and videos, plus football clips that can put a smile on the user's face. The best part of this app is it's [sic] ability to enable you link your decoder to the app thus viewing all the premium channels per your current decoder subscription (SP, 5, 24 July 2021, rating 5/5, 1808 likes).

My experience has been awesome. I've been able to link my two phones to watch various matches at the AFCON 2021 holding in Cameroon. I didn't miss any match. I'm also opportune to watch my favorite movies anywhere (AM, 16, 15 Jan 2022, rating 5/5, 602 likes)

It was awesome, i continued watching my movie immediately power went off from the app (GF, 177, 29 Jan 2022, rating 5/5, 0 like)

Apart from users' 5-star ratings, three out of four comment attracted over 600 likes, revealing a positive acceptance of not just the reviewers, but of so many others including those not captured in the number of 'likes'. Several other user comments not reported here are consistent with the above, mentioning how amazing it is to have the features of any one of the sub-themes (app speed, television-on-demand, and alternative to electricity) is. Linking a decoder to one's phone through the app had already been achieved and modified by South African M-Net/DStv company through its DStv now (now called just DStv) app. In other words, StarTimes benefitted from the footprints left by its forerunner.

The positive reception of this feature of the app was not shared by all users. The availability of the sub-themes was contested by some users, which seemed to blur the distinctions between some themes. To illustrate, audiences and users who paid for a basic subscription could connect their decoders to their phones but did not have any more content than what their active subscription paid for. Some users thought that the app would give them unlimited access to StarTimes' content, but they encountered the VIP wall, which meant they had to either upgrade their decoder subscription or activate internet data bundles to view more channels, thereby, moving from one sub-theme (tv in your hand) to another (the VIP wall).

I am having some problem with the App, I have linked it to my decoder but it can't still view...it's always viewing with data bundles, why? Please help me on that.. (GC, 8, 30 Jan 2022, rating 1/5, 161 likes)

Just good. You can watch your favourite programme on the go but it is difficult to connect a new phone. You will be told you have connected enough phones. This is difficult when you're not using the [old] phone again (SO, 11, 25 Jan 2022, rating 5/5, 599 likes)

I used to love this app coz of the convenience, even when u do not watch them at night, u could catch them on this app buh the developers want to scrap this off... Unbelievable, at least we took it in that when our subscription is done u can't have access buh making the time limited and also I can't watch highlights of the next episode..this is off ..lemme be watching my Dstv frequently ..otherwise star times na thieves 🤔 (MJ, 95, 17 Nov 2021, rating 1/5, 120 likes)

Good App but it shows different movie when I switch from television to the phone App at the time of interruption of power supply instead of the current channel be showing the same movie being watched (SAM, 110, 15 Dec 2021, rating 4/5, 35 likes)

Even with SO's complaint, the user still gave a high rating, which suggests that for them, the benefits of the app seem to outweigh the associated problems. StarTimes' staff pointed out that different reactions from users may not necessarily imply any technical faults from the app developers or the company itself, but could be the result of users' device specs, internet connection speeds, location and their own skills at troubleshooting or updating the settings for app use.

b. The VIP wall

Sub-themes:

- Restricted access
- Users feeling cheated
- Double payment for decoder and data for smartphone viewing

According to StarTimes' staff, users get what they pay for at affordable prices, that is, data saving options, diverse channel offerings of more than 100 African movies and international TV alternatives to select from, sports, and local language dubbing of a variety of Asian content.

But the 100 channels are not available to every subscriber, but on a bouquet basis with varying subscription rates. Many of the 200 users' claims showed a strong sense of disappointment after downloading an app only to realise that one's favourite shows are inaccessible because it is classified as VIP, which simply means the user needs to pay more money to gain access. This payment could either be for an upgrade to a more robust bouquet or a data bundle. The VIP wall elicited more complaints from users who mentioned it in their reviews. While indicating that the StarTimes ON is a good app, users' comments contradict the company's affordability claims, which is its strongest unique selling point.

It's a good app, but the cost of using this app is too much, one has to subscribe to vip before they can watch, even if your decoder is subscribe, and if u subscribe on a nova, other channels on the app will not be access to you, and with all that, one still need to use data before one can watch anything is bad please make the

charges less so that we will patronise u better (SA, 133, 8 Oct 2021, ratings 2/5, 2443 likes)

It's one of the best apps there. However it is limited in a few areas. Firstly, It doesn't show live matches of one of the best leagues in the world (Premiere League). Secondly, even when you subscribe your decoder VIP, you can't watch some channels throughout without paying again VIP to watch on the App. Thirdly, you need internet connection to watch even when your decoder is duly subscribed. Fourthly, some interesting channels are systematically taken off like ID and others (JA, 119, 2 Nov 2021, 4/5, 1523 likes)

I had this app when it was immediately launched and it was fantastic.after some time I decided to reinstall it again and iam not pleased.many things are locked especially the soap operas and I tried to subscribe for a day but you can't.please bring back the old startimes app (EW, 125, 22 Dec, 2021, rating 1/5, 186 likes)

I don't like this app because, when you are watching any video or cartoons, you will watch it small and they will write there that vip then the video or what you are watching will stop. 😞 😞 😞 😞 But only the cartoons that are sweet,they will allow you to watch it.So my people's please changed it so that many peoples can download.Thank you 🙏 🙏 (AS, 147, 20 Sep 2021, 1715 likes)

The VIP wall is a feature of the app that allows active StarTimes subscribers access to a larger complement of the entertainment offerings. It has undergone modifications over time and users are displeased with what smacks of deception. These are users' claims of not being sufficiently advised regarding what exactly the decoder-app means, which are also interpreted by users as the company's strategy to make more money off its subscribers without necessarily improving the value of the services rendered.

c. The Tech Issues

Main theme (**Tech issues**): 94

Sub-themes

- Inability to play over app

- Network problems
- Payment problems
- App crash after updates
- Mobile screen layout not horizontal/landscape
- Poor viewing quality

This coded category yielded 94 mentions with a host of technology-related complaints by users. For example, video-on-demand apps like Netflix and Showmax allow users to perform other actions while watching videos, but the StarTimes ON, according to user reviews collected, does not allow that. This irritated users as they must stop streaming when they want to perform other actions like using the SMS on their phones.

Please make this app to play over apps. Atleast while one is checking their messages or browsing the net, they able to stream at the same time (DS, 1 Sep 2021, rating 4/5, 28 likes)

Quite amazing of you to have an app that allows you to watch what you've paid for on the decoder. Best thing is having it accessed through Android TV. Unfortunately, the viewing quality of channels is a bit wanting and calls for improvement. It would really make one's experience even better, especially on the Android TV Version of the app (EN, 7, 22 Jan 2022, rating 4/5, 253 likes)

This app was initially very good but lately nothing has been loading, including channels. It keeps saying "check your Internet and try again" but nothing is working. It's obvious something is wrong with the app and not network provider problems cause other apps are working fine. Please fix this ASAP (CN, 15, 20 Jan 2022, 251 likes)

*Payment difficulties!!! *One way programs, You can only enjoy interested programs on vip and even without bundle you can't watch. *Moreover I don't know why they've their call centers open to the public since they hardly response to customer services. *Last but not the least, I think you are been unfair to us (your customers) because we pay for every bit of service you offered us, yet without bundle you stand the chance of loosing so much. I will say it again, YOU ARE BEEN UNFAIR (KT, 18, 5 Jan 2022, rating 2/5, 1818 likes)

Superb. One is able to watch livesport with good Internet without any interruptions. I really love the app and subscription is also affordable. I highly recommend it (FE, 23, 12 Jan 2022, rating 5/5, 374 likes)

I have to give 1 star just because i won't be allowed to comment if not i'll not give any star. Your app is annoying, could you imagine i downloaded this app and it doesn't show anything, every time Oops! Network problem. Oops! Network problem while i've more than enough network working perfectly good. I gues startimes is death (FM, 25, 4 Jan 2022, rating 1/5, 516 likes)

It is a good app but since January 1 the app don't want to bring Love thy woman episode 40 neither episode 41 I have installed and installed the app back on my phone buh still no way and I really want to watch the movie “(MW, 138, 2 Jan 2022, rating 1/5, 8 likes)

Technology-related problems in Nigeria with respect to payment platforms and internet connection are widespread. They do not have anything to do specifically with China or StarTimes because other companies that rely on mobile technology for their operations experience similar challenges. The above reactions to a Chinese-posing-as-a-Nigerian company do not make direct references to positive or negative Sino-African relations or to previously held assumptions of China and its footprints in Nigeria or in other parts of Africa. The comments made here could be made of any other digital company. The positive reviews are more than the negative ones and to that extent, it can be argued that China's soft power is effective. The country has succeeded in concealing its true ownership to improve its acceptance among users, taking advantage of the Nigerian government's eagerness to receive foreign financial aid.

d. *Others*

StarTimes ON users expressed some displeasure with the ads that featured before or during streaming. Most of the comments in this category called for additional channels to allow them watch live football matches or gain access to more local channels for movies and series. The following comment, with nearly all others like it, received the largest number of likes:

Why is there no EPL matches on the sports channels ? Instead, it keep's repeating already played matches, not happy about it 😞 After the New update, the app started crashing anytime I want to watch. Please do something about it (OC, 115, 3 Dec 2021, rating 4/5, 154 likes)

I love this app but please there was some telenovela there (On the Wings of Love) which is no mpre on the app how can I get it to watch. Thank you... (CGA, 151, 5 Feb 2022, rating 5/5, 0 likes)

Please edit an option for us to choose whether to listen in English or Hindi on Starlife, and Colors should always have subtitle with every episode please, otherwise the app is GREAT♥ (SM, 196, 1 Dec 2021, rating 5/5, 22 likes)

This code represents users' call for additions and improvements to what is perceived to be a loved app. The tone is pleading and expectant. Users use the app review option to communicate with or talk back to the company with the hope of being listened to in today's digitally connected world.

e. StarTimes Response via Call Centre

After the review made below, three replies from StarTimes were made:

I've been trying to renew my subscription for a month but the payment gate does not work. When I spoke to a woman at their call centre, she acknowledged that the payment gate was not working but could not give me any indication of when it would be repaired or provide me with an alternative way of making payment (that was weeks ago). The app works great on your phone but their technicians and call centre agent dealing suck 😞 (PL, 78, 20 Nov 2021, rating 1/5, 405 likes)

Hi, we are sorry to let you down. We have upload the highlights of the next episode and that is not VIP, please check.

StarTimes REPLY, 1st DEC. We are sorry that our app does not work on your device. Can you give us more details about your issue or contact us at appservice@startimes.com.cn? We will try to solve your problem.

StarTimes Inc.18 November 2021Hi, can you please contact us at appservice@startimes.com.cn and we will gladly help you in resolving the issue.

An attempt by the company to reply to users' feedback and complaints is commendable but only three which direct them to other departments might not be regarded as effective customer service.

If soft power in the context of this article means influence, acceptance and popularity of Chinese media, the insights from the above Stage 1 data collection and presentation strongly suggest that StarTimes' use of media as soft power is effective. This is because there is an increase in its adoption by local audiences and users, most of whom do not know about their patronage to a Chinese company. The Chinese have managed to deploy appeal and attraction primarily through lower prices, more channels and daily subscriptions as opposed to their competitor's higher prices, fewer channels and monthly subscriptions to make their way into audiences' homes and personal devices. The concepts of indirectness and co-option used by Wekesa (2016) to describe China's soft power strategy are evident here. None of the 200 reviews mentioned China, and authors of other secondary data drawn on from websites and trade press are just as oblivious of the fact of ownership as the reviewers. However, if the concept of soft power is considered more deeply, then the next data collection stages (2 and 3) of the research will enable a better understanding of perceptions about its effectiveness. Existing literature have pointed out that the Chinese have not been successful in pushing forward their values and cultures onto Africans, and that economic power has also not translated to cultural or symbolic power. These remain to be interrogated more deeply in the subsequent stages of the study.

Stage 2: Analysis of StarTimes' Audience Performance Ratings

This document analysis section uses the audience performance profile for November 2021 from StarTimes to shed light on audiences and users' preferences. The documents were randomly selected and confidentially released to me by the designated contact in the company strictly for research purposes. Even though StarTimes is spread across all parts of the country because of its partnership with the public broadcaster, NTA, it is more popular in four cities namely Lagos,

Kano, Port Harcourt, and Abuja. Hence, the performance ratings of those cities were used. The first three are among the top five largest cities in the country in 2021 according to statista.com, while Abuja is the capital city. For the sake of brevity and ease of reference, only the first five rows of each document are presented below.

尼日利亚-Lagos 节目包Classic 在时间段2021-11-01-2021-11-30 的频道收视月报表									
Sort	Channel name	Ratings	Market share	Arrival rate	Per capita daily viewing time	Average audience loyalty	Channel classification	Channel properties	The programme package to which the programme belongs
排序	频道名称	收视率	市场占有率	到达率	人均日收视时长(分钟)	平均观众忠实度	频道分类	频道属性	频道所属节目包
1	ORISUN	1.4166%	8.1932%	20.1021%	20.3992	7.0470%	本地Local	综合类Comprehensive	Nova
2	CHANNELS	0.9139%	5.2857%	15.8622%	13.1607	5.7615%	本地Local	综合类Comprehensive	Nova
3	STAR PLUS	0.7861%	4.5466%	10.6772%	11.3203	7.3624%	国际Int'l	印度类Indian	Classic
4	NICKELODEON	0.7821%	4.5234%	12.8112%	11.2629	6.1048%	国际Int'l	儿童类Kid	Basic
5	ST YORUBA	0.6717%	3.8849%	13.9956%	9.6721	4.7994%	自办Self	综合类Comprehensive	Basic

Lagos

尼日利亚-Kano 节目包Classic 在时间段2021-11-01-2021-11-30 的频道收视月报表									
Sort	Channel name	Ratings	Market share	Arrival rate	Per capita daily viewing time	Average audience loyalty	Channel classification	Channel properties	The programme package to which the programme belongs
排序	频道名称	收视率	市场占有率	到达率	人均日收视时长(分钟)	平均观众忠实度	频道分类	频道属性	频道所属节目包
1	STAR PLUS	2.3919%	12.2292%	21.2874%	34.4428	11.2362%	国际Int'l	印度类Indian	Classic
2	ST DADIN KOWA	1.5564%	7.9575%	27.9889%	22.4119	5.5608%	自办Self	综合类Comprehensive	Nova
3	AREWA24	1.5070%	7.7049%	26.7059%	21.7005	5.6429%	本地Local	综合类Comprehensive	Basic
4	COLORS	1.1714%	5.9891%	15.1554%	16.8676	7.7293%	国际Int'l	印度类Indian	Classic
5	ST NOVELA E PLUS	0.8173%	4.1787%	12.4672%	11.7687	6.5556%	自办Self	连续剧类TV series	Classic

Kano

尼日利亚-PortHarcourt 节目包Classic 在时间段2021-11-01-2021-11-30 的频道收视月报表									
Sort	Channel name	Ratings	Market share	Arrival rate	Per capita daily viewing time	Average audience loyalty	Channel classification	Channel properties	The programme package to which the programme belongs
排序	频道名称	收视率	市场占有率	到达率	人均日收视时长(分钟)	平均观众忠实度	频道分类	频道属性	频道所属节目包
1	ST NOVELA E PLUS	1.6959%	9.3093%	22.8592%	24.4202	7.4189%	自办Self	连续剧类TV series	Classic
2	AMC MOVIES	1.3671%	7.5044%	24.2279%	19.6866	5.6427%	国际Int'l	电影类Film	Basic
3	ST NOLLYWOOD PLUS	1.0919%	5.9938%	22.5957%	15.7237	4.8323%	自办Self	电影类Film	Classic
4	PBO	0.8839%	4.8520%	19.5609%	12.7282	4.5187%	本地Local	电影类Film	Basic
5	CHANNELS	0.8759%	4.8081%	17.0238%	12.6133	5.1451%	本地Local	综合类Comprehensive	Nova

Port Harcourt

尼日利亚-Abuja 节目包Classic 在时间2021-11-01-2021-11-30 的频道收视月报表

Sort	Channel name	Ratings	Market share	Arrival rate	Per capita daily viewing time	Average audience loyalty	Channel classification	Channel properties	The programme package to which the programme belongs
排序	频道名称	收视率	市场占有率	到达率	人均日收视时长(分钟)	平均观众忠实度	频道分类	频道属性	频道所属节目包
1	STAR PLUS	2.1953%	10.4352%	17.0000%	31.6128	12.9135%	国际Int'l	印度类Indian	Classic
2	CHANNELS	0.9366%	4.4520%	17.6126%	13.4877	5.3178%	本地Local	综合类Comprehensive	Nova
3	ST NOVELA E PLUS	0.8935%	4.2472%	13.5977%	12.8668	6.5710%	自办Self	连续剧类TV series	Classic
4	NICKELODEON	0.7836%	3.7248%	14.5953%	11.2832	5.3689%	国际Int'l	儿童类Kid	Basic
5	COLORS	0.7825%	3.7195%	11.6835%	11.2682	6.6975%	国际Int'l	印度类Indian	Classic

Abuja

From the above, the popular channels across four major cities are shown. The important columns for understanding audience preferences and the kind of reception given to StarTimes are the second (channel name), the eighth (channel classification) and the ninth (channel properties). Five columns present numerical data in descending order, which are quite straightforward as they reiterate the serialisation of the channels, and the difference between the per capita viewing time of Star Plus and Channels, for example. In terms of what audiences and users prefer to watch and how much time they have spent watching it, the channel name, and the type of content/properties they offer are significant. In the last column, the programme bouquet is given. Nova is the cheapest package and in the four cities, it attracts the highest number of subscribers. This is followed by Basic which attracts half the number of Nova subscribers and Classic, the most expensive, with a third of Nova's subscribers. The same pattern occurs across the cities, which is a standard feature of consumer behaviour – higher patronage for cheapest options.

In the Channel classification, the channels are either “local” offering home-grown content, “international” offering imported and subtitled or dubbed content, or “self” offering Chinese content. The category ‘self’ are the Chinese-owned channels. From the five channels in each city, Chinese content appears twice or less. This does not represent dominance or a high consumption of Chinese content, but rather a marginal position, and a neutral one in terms of preferred content. This contrasts sharply with the results from Stage 1 and indicates that publicly held audience information may not always cohere with company-generated ones. In Lagos, StarTimes Yoruba (ST Yoruba), classified as ‘self’ is the largest channel offering comprehensive content in one of the local languages but is in fifth position, behind locally generated content like home videos and international. From this piece of data, it can be deduced that the channels airing Chinese to Yoruba dubbed content are less popular than those airing 100% Yoruba content. The other top five channels offer both local and international programming but are not owned by StarTimes. Both Kano (StarTimes Dadin Kowa) and Port

Harcourt (StarTimes Novela E Plus) have two channels classified ‘self.’ In Abuja, the only channel classified at ‘self’ offers TV series in the Classic bouquet. The Chinese-owned channels are not mostly preferred by viewers. In fact, the pattern here reveals that viewers go after channels and entertainment that resonates strongly with them for socio-cultural reasons than for any other reason including ownership structures. In Kano, Hausa channels are popular while in Lagos, the Yoruba channel attracts more viewing times. In Port Harcourt, Chinese series are more popular while in Abuja, Indian films take the lead.

From the data collected through the app reviews (stage 1), movies, series and football were the preferred entertainment options for users with no reference to Chinese content or ownership of the pay-TV. Reading the tables above, football channels do not feature among the top five channels, leading to the conclusion that audiences and users in the four cities spend more time on movies, series and local news provided by Channels Television.

Stage 3: Qualitative Reception of Chinese Content Dubbing in Yoruba Language

In this stage of examining audience reception of Chinese media, we return to consumer data on specific issues bedeviling StarTimes’ presence and operations in Nigeria, just as was seen in Stage 1. One of such issues is the uproar that was caused by the dubbing of Chinese movies and series into Yoruba language by local actors.

As Jedlowski (2021) argued, it is filmmakers like Tunde Kelani or the industry practitioners’ collective like the Theatre Arts and Movie Practitioners Association of Nigeria (TAMPAN) who initiated the complaints against dubbing Chinese and Indian films and series in Yoruba. The complaints indicated that the practice amounted to piracy, was detrimental to their cultural development especially that of their children and was hurting their means of livelihood. But as was stated above, the Nigerian media audience is fragmented: social class and geographical location determine viewer preferences. Majority of the audiences and users have no professional ties to the film industry, but have ways of responding to such issues via social media. These groups are not influenced in their commentary by any known affiliations to filmmakers or StarTimes other than the fact of being fans of Yoruba actors such as Jide Kosoko, and avid consumers of local screen content. After he granted an interview to a local newspaper, *The Punch*, in 2017, which was reproduced by a popular blog, *BellaNaija*, Kosoko, who is also a film producer lamented the dubbing of Chinese films to Yoruba and called vehemently on the government to ban the move. He said:

This problem is getting bigger than piracy and the government should please look into it. We heard that the Chinese people are bringing in their films but they lip sync Yoruba language.

That means that you could be watching a Chinese film but they would be speaking Yoruba language. There are also Indian movies like that. This trend would destroy our culture. It means that whenever our children watch these movies, they would believe that whatever is done there is part of the Yoruba culture. It is something that the government must quickly look into.

Also, it would dent our economy because they would take our money away (<https://www.bellanaija.com/2017/07/chinese-movies-lip-sync-yoruba-jide-kosoko/>).

This was met with mixed reactions by audiences and users who were both sympathetic and dismissive of the complaints. Comments indicating ridicule at such complaints and the hilarity of seeing Chinese actors but listening to Yoruba or Hausa were made. But the realisation of the economic implications of the dubbing system was lost on those who found Kosoko's remarks ridiculous, to such an extent that other commentators had to point it out repeatedly. As a film practitioner, Kosoko felt threatened by the practice since it meant that he could potentially lose viewers to the Chinese to Yoruba films or series. The reactions against Kosoko seemed to suggest that the Yoruba language was being promoted since the dubbing could have been done in English. The sub-text in the responses, however, hinted at the idea that the Yoruba language belonged to no one in particular and could therefore be appropriated by any contender seeking to entertain a Yoruba-speaking audience.

Those who were sympathetic to him merely called for some attention to be given to his concerns. No actions were campaigned for and no one threatened to boycott StarTimes for example. Stronger reactions, however, were made by those in the dismissive camp, who thought that if Nigerian producers improved their art and craft of storytelling, they would not feel threatened by the Chinese strategy. Audience reactions here focused on the long history of Nigerians watching Chinese, Indian and even Brazilian content dubbed into English, which apparently no one complained about, and which has not been sufficiently researched. In the same vein, there were comments about the impossibility of the Chinese achieving such 'cultural transgressions' without the assistance of Nigerians, so in effect, while the Chinese funded such endeavour, it was actually Nigerians at home and abroad who actualised the project. An example, written in Nigerian Pidgin and re-written by the author is given below:

ban them? abeg rest. when jamaicans are watching naija movies pas naija people sef. we are benefiting from globalization. just leave it alone. me and my age mates grew up watching mexican movie on monday, chinese tues, japanese wed, american thursday and indian friday. none of that destroyed our love for naija so abeg rest. do better work and stop trying to push the chinese out.

Ban them? Please rest. When Jamaicans are watching Nigerian movies more than Nigerians themselves. We are benefitting from globalisation. Just leave it alone. My age mates and I grew up watching Mexican movies on Monday, Chinese on Tuesday, Japanese on Wednesday, American on Thursday and Indian on Friday. None of that destroyed our love for Nigeria so please rest. Do better work and stop trying to push the Chinese out.

Evident in the above comment is a summary of the media consumption pattern that Nigerians have had over the years especially from the late 80s and 90s, when public viewing spaces were shut, and viewers were confined to staying indoors and watching whatever was available on the very limited local television channels. The comment also alludes to the transnational media flows and the paths that they travel as well as the technologies that enable them or what they mean for audiences. As Wasserman (2016) observed, Sino-African relations is part of the flows and contraflows of global media which bears various ideological burdens and transformational power. This sort of dubbing and consumption has great historical relevance in Nigeria, since that was how media circulated in Nigeria as far back as the 1930s, when foreign media content of Chinese, Indian and American origins were imported and screened in the country. It is also important to note, and as the comment above suggests, consumption is not acceptance. Just as economic capital does not translate to cultural capital, so viewing Chinese media does not imply the acceptance of Chinese culture because audiences have agency, and they respond to media on the basis of their own internal belief systems and cultural affiliations.

In the thought of Wekesa (2016), of all the soft power themes, culture is the most explicit way in which China frames soft power toward Africa, which makes the company's claim in the wake of the outrage demonstrated by filmmakers over the dubbing of Chinese content in Yoruba. In the StarTimes' response which was made by the company's spokesperson, Israel Bolaji, to the agitated filmmakers it was stated that contrary to the filmmakers' claims, the project was expected to boost the culture and economy in significant ways.

In fact, rather than cultural erosion, what we have is a harmonious cultural integration and better entertainment for viewers...as the proposed plans to air foreign films in indigenous languages is definitely creating more jobs for many Nigerian translators and voice over artistes, extending audience reach and appeal. To be more specific, the project currently has over 2000 Nigerians gainfully employed and working in over 10 studios, with all productions done right here in Nigeria and by Nigerians (<https://naijagists.com/startimes-tv-now-dubbing-chinese-movies-into-yoruba-language-ignores-nollywood-stars/>).

Conclusion

The reception of StarTimes by Nigerian audiences and users based in their home country is a complex mix of personal interests and the perception of the value of the entertainment options available to them. This is coupled with technological changes that have enabled digital delivery and on-demand consumption patterns. With social media, elements of user commentary and debate are introduced to further complicate what people actually do with media beyond the clicks, and how they respond to Chinese media in particular. From the first stage of the study, the popularity and acceptance of the StarTimes ON app is huge because of the features it offers, all of which have been presented above. This popularity has nothing to do with the ownership of StarTimes, which was not mentioned once by the 200 audiences and users whose app reviews were analysed. Not being aware of Chinese investment in the company also meant that users' previous perception of China could not have influenced adoption of StarTimes, a point which runs parallel to that made by Mano (2016) who stated that Chinese perceptions in Zimbabwe were influenced by prior assumptions and prejudices. Nigerian audiences and users are not influenced by institutional ownership, but by the selection of programmes on the platform since the reception would have been the same if a different company owned the same catalogue at the same subscription rates.

Similarly, the audience performance documents, which revealed that StarTimes' owned channels labelled 'self' as shown above were neither the most popular in the four cities nor did they appear more than twice among the top five ratings. Audiences preferred local and home-grown Yoruba content according to the performance document to dubbed ones. This preference is further defined by audiences' geographical location, which introduced subtle but noteworthy regional variations among audiences and users. In the last stage, and as was evident in the first, mixed reactions trailed the reception of Chinese content dubbed into the Yoruba language.

Audiences and users who are merely after affordable entertainment were not as concerned about the dubbing practice as the industry practitioners, who are far less in number than the populace even though their opinions count. It remains to be seen if the popularity of Chinese series dubbed into Yoruba has deeper cultural meanings for audiences and users. What resonance does the practice have and what implications are there for StarTimes and its audience? The final and subsequent stage of this research will engage with these issues through focus group discussions with relevant stakeholders.

For the purposes of this report, the effectiveness of StarTimes' soft power in reaching and influencing its audience is a process that raises more questions than can be fully addressed in any piece of work. Because of the agency of active audiences, soft power effectiveness cannot be assumed to be automatic as both Nye (2004a) and Rawnsley (2016) have stated. And online behaviour can differ significantly from that exhibited offline, which means that methods of determining effectiveness have to take cognizance of these differences. However, this study has focused on company documents and online sources in the belief that naturally-occurring behaviour off and on the internet such as app reviews and news commentary can be devoid of pretense, and points to untainted perceptions of audiences and users' accurate reception practices. From a media-based approach to understanding soft power and if "soft power is composed of indirectness, co-option...and attractiveness of culture ... and institutions (Weseka, 2016, p. 135), then the results of the first stage of this research suggest that Chinese soft power in Nigeria is effective. The Chinese government co-opted the Nigerian government to establish and indirectly project StarTimes as a Nigerian company, making its bouquets attractive and its adoption among ordinary Nigerians increasing over the years. The company has gone further to partner with many filmmakers, production companies and most recently, with the Africa Movies Academy Awards (AMAA) in 2022 to create content for its channels. The outcome is a persistent rise in audience numbers since the film practitioners connect their fans to StarTimes through their social media platforms. While soft power effectiveness is true for Stage 1 audiences, the same cannot be said for Stages 2 and 3 since the results do not show the same level of adoption, belief in or acceptance of Chinese cultures. In fact, the contrary turned out to be the case as the already reported data above indicated. The power of active audiences, therefore, cannot be denied or contested as Rawnsley points out:

we must reflect more on the power of the target audience: in deciding whether or not to receive and internalise a message, and whether to act upon it and change its attitude or behaviour in ways that are favourable to the source – in ways that

may be converted into tangible outcomes – the audience is without doubt the most powerful actor in the whole soft power process (p. 21).

References

- Abikanlu, F. (2021). Chinese State capitalism and the transition to digital transformation in Africa. In G. Motsaathebe & S. Chiumbu (eds.). *Television in Africa in the digital age* (pp. 213-240). Switzerland: Palgrave Macmillan
- Batchelor, K. and Zhang, X. (eds.). (2017). *China-Africa relations: Building images through cultural cooperation, media representation and communication*. Oxfordshire: Routledge
- Brautigam, D. (2011). *The dragon's gift: The real Story of China in Africa*. Oxford: Oxford University Press
- He, W. (2012). More soft power needed in Africa. Forum on China-Africa Cooperation, Feb 28, 2012. Accessed June 2021 from <https://www.mfa.gov.cn/eng/>
- Jedlowski, A. (2021). Chinese media in Africa. *Theory, Culture and Society*, 38(7-8), 233-250. <https://doi.org/10.1177/02632764211012033>
- Procter, R., Voss, A. & Lvov, I. (2015). Audience research and social media data: Opportunities and challenges. *Participations*, 12(1), 470-493
- Rawnsley, D. (2016). Reflections of a soft power agnostic. In X. Zhang, H. Wasserman & W. Mano (eds.), *China's media and soft power in Africa: Promotions and perceptions* (pp. 19–31). Basingstoke: Palgrave Macmillan
- Wasserman, H. (2016). Chinese soft power in Africa: Findings, perspectives and more questions. In X. Zhang, H. Wasserman & W. Mano (eds). *China's media and soft power in Africa: Promotions and perceptions* (pp. 195–203). Basingstoke: Palgrave Macmillan
- Wekesa, B. (2016). Building blocks and themes in Chinese soft power toward Africa. In X. Zhang, H. Wasserman & W. Mano (eds). *China's media and soft power in Africa: Promotions and perceptions* (pp. 135–148). Basingstoke: Palgrave Macmillan
- Willems, W., & Mano, W. (Eds). (2017). *Everyday media culture in Africa: Audiences and users*. London: Routledge
- Zhang, X; Wasserman, H.; & Mano, W. (2016). (Eds.), *China's media and soft power in Africa: Promotions and perceptions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan
- Zhang, X. (2016). A world of shared influence. In X. Zhang, H. Wasserman & W. Mano (eds). *China's media and soft power in Africa: Promotions and perceptions* (pp. 3–16). Basingstoke: Palgrave Macmillan

Indigenous filmmaking practices in the DRC.

Introduction

While my first report situated Congolese cinema in historical and institutional perspective, examining the recent wave of urban film production in Kinshasa, in this report I examine activist and environmental filmmaking practices. Here, compared to the first report, the urban gives way to the rural, Kinshasa gives way to mostly Eastern Congo, cinema gives way to video, and ethnic hegemony gives way to indigeneity, understood as resisting the encroachments and intrusions of a dominant population.

My research reconstructs and questions the role media played and plays in the part of the fabrication of imagined communities that relate to the indigenous peoples in the DR Congo. What is the role of media and culture in the creation of social links and political participation and modes of exercising citizenship? Given the ecological stakes, I investigate how different actors (such as international organizations, and civil society) position themselves vis-à-vis the communities that are being structured around these media. Do they contain new forms of political expression?

Dialectics of imagination

Indigenous minorities in so-called post-colonial independent African states were hardly involved in determining the forms and contours of national involvement. Indigenous populations in the DRC – such as the Bayonda, Babuluku, Bagezi (North-Kivu and Maniema); Barhwa, Bagezi (South-Kivu); Balumbe, Bafoto, Bayeki (Equator); Bamone, Bakenge (Bandundu); Bambuti, Baka, Efe, Bakelenge (Oriental); Bashimbi, Bambole, Bakalanga (Katanga)⁴³⁸ - were, on the contrary, further racialized, animalized and marginalized, as well as excluded from public life, including from political decision making. Drawing from a political

⁴³⁸ Nkuanzaka I., *Les Minorités Pygmées de la RDC face au Code Forestier*, in *Revue Africaine des peuples Autochtones*, Vol 1, Kinshasa, CERDAS, 2009, p. 35

practice of equality and autonomy, these communities on the other hand remained suspicious of a centralized state model (Graeber & Wengrow 2021: 129) and distrustful of political representation (Bacirongo & Nest 2015).⁴³⁹ Indigenous communities in DR Congo were excluded from any possibility of contributing to the national creation of its "imagined community" (Anderson, 1996) except as its opposite, and thus in contradistinction to what constitutes the Congolese "nation". Consequently, the construction of a national identity is premised on their exclusion.

This exclusion of indigenous communities and their being defined from the outside contributed to the construction of the imagination of their own community(ies) from the inside. This politics of identity was sometimes referred to as Pygmitude, in analogy with the Negitude movement (Odambo 2002, 2006, Knight 2006).⁴⁴⁰ Pygmitude, which integrates pain and pride, makes it possible to express, in addition to an Africanness, an indigeneity and active agency. This community-building and political awareness of indigeneity encouraged advocacy for their rights as equal citizens. These rights were only recently (2021) recognized in parliament, from thus, paradoxically, centralized political institutions. The Senate has yet to consider them.⁴⁴¹

This construction of the imagined communities on the basis of the dialectics between self-definition and external definition of these groups as "pygmy", "peuples autochtones", "indigenous", "forest-dependent peoples"... contributes to a certain imaginary dichotomy based on constructed characteristics, although hybridity is essential to accurate understanding. The binary dichotomy autochthonous / non-native in the Congolese context is contested from the standpoint of disciplines such as ethnography, anthropology and ethnolinguistics.⁴⁴²

Importantly, the dynamics of this imagination 'from within' is not only situated in contradistinction to the "non-pygmy," but also in connection to other imagined communities that claim autochthony (indigeneity), which provides a global connectedness.

⁴³⁹ Bacirongo, Isaac, and Michael Wallace Nest. 2015. *Still a Pygmy*. Warriewood, N.S.W. : Finch Publishing, 2015

⁴⁴⁰ Odambo-Adone Léonard Fabrice, 2002, Discours inaugural, in *Colloque Pygmées du Gabon*. Libreville, basé sur l'article : « éloge à la pygmitude : quand un Pygmée proclame sa pygmitude et réclame ses droits », *Journal Africa Internationale*, August 1990. Odambo-Adone Léonard Fabrice, 2006, Les droits des peuples autochtones depuis l'indépendance du Gabon, *1er Congrès des Peuples Autochtones Francophones*, Communication en séance plénière, Agadir – 2-6 novembre 2006. Knight, Judith, 2006, *Droit des peuples autochtones en Afrique centrale : le Gabon vu de plus près*, MINAPYGA, IWGIA Articles, http://www.gitpa.org/Dvd/pj/PyGMEES/PyGMC4_3.pdf

⁴⁴¹ 2007: UN Declaration on the Rights of Indigenous Peoples. DRC is a signatory. 2013: draft of the Law on Indigenous Peoples, by the Parliamentary Group for the Defence and Promotion of the Rights of Indigenous Pygmy Peoples in the DRC (DGPA) and its 43 member organisations.

⁴⁴² Turnbull, C. 2011. *The Mbuti pygmies: Change and Adaptation*. Cengage Learning. Julien, P. 2007. *Pygmeeën*. Olympus. Thompson, R. F. & Bahuchet, S. 1991. *Pygmées?* Musée Dapper. Schebesta, P. 1940. *Les pygmées*. Gallimard.

Festivals & Rights

This global aspect took on a very concrete form in Kinshasa, during *le festival international des peuples autochtones* (FIPA 2013⁴⁴³, 2015⁴⁴⁴, 2018) and the *Célébration de la Journée Internationale des Peuples Autochtones* (2017⁴⁴⁵). These events saw the participation of indigenous people from Brazil (XINGU), Peru, Indonesia, Malaysia, Norway (SAMI), Tanzania (MAASAI), Kenya (MAASAI), Cameroon (BAKA), Central African Republic, Congo Brazzaville and the Democratic Republic of Congo; under the themes of politics, science, culture and experience sharing between the indigenous communities present. One of the main purposes of these events was to introduce a legal framework through the celebration of indigenous culture, by mobilising public opinion around indigenous issues and via the incorporation of indigenous knowledge and culture into the DRC's national cultural heritage. This legal framework was prepared by the Parliamentary Group for the Defence and Promotion of the Rights of Indigenous Pygmy Peoples in the DRC (DGPA) and its 43 members organisations and formed the draft of the Law on Indigenous Peoples.



⁴⁴³ <https://docs.igihe.com/IMG/pdf/demrepcongoiw2014.pdf>
<http://www.dgparcd.org/festival-international-des-peuples-autochtones-fipa/>
https://www.google.com/search?q=Festival+International+des+Peuples+Autochtones&source=lmns&tbm=vid&bih=976&biw=1920&client=firefox-b-d&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwjzdPD8dfuAhWHOewKHSFhCd4Q_AUoA3oECAEQAw

⁴⁴⁴ <https://web.archive.org/web/20150813163118/http://dgpa.cd/index.html>

<https://www.gitpa.org/web/AFC%20RDC%20FESTIVAL%20PA%20.pdf>

⁴⁴⁵ <http://peuplesautochtones.cd/wp-content/uploads/2017/11/Rapport-JIPA-2017-valid%C3%A9.pdf>

DGPA uses film and media (cf. *infra*), seeks to reduce poverty and protect biodiversity, and has prevented the destruction of over 14 million hectares of forest. This indigenous alliance undertook a multi-year stakeholder consultation to draft a bill that was presented to the national legislature on protecting the rights of indigenous pygmies, leading to a historic march in Kinshasa to demand adoption of the law. This law is likely to protect and promote the rights of indigenous and pygmy peoples in the DRC. Exchanging, discussing, promoting and enhancing knowledge of indigenous peoples and different elements of their culture was used as a strong advocacy and lobbying tool for the adoption of specific legislation for indigenous peoples in order to put an end to the social and environmental injustices they suffer. A recurrent argument for this legislation, was their fundamental contribution to the sustainable management of forest ecosystems and, consequently, to combatting climate change. In other words, through the promotion of culture in an international festival context as a stimulus for new legislation, through their ecological role, and through the new legislation itself, a national belonging is formed. After more than 10 years of struggle, the law protecting the rights of indigenous peoples was finally voted unanimously in the National Assembly on April 7th 2021.

Rejection and Valorisation in Cultural Enterprises.

The parliament is not the only mechanism in creating a national belonging for peoples which were considered as not being part of the imagined community. It is necessary to see how other mechanisms, including film, media and festivals, valorised their identity; but also how media (and film in particular), created their illegitimacy and imposed a harming imagery on them.

FIPA is a clear example of how initiatives focused on heritage and memory, and cultural enterprises contribute to the making of imagined communities. What about cultural enterprises ? This contribution takes a closer look at moving images. But nonetheless, let's start briefly with music, since “pygmy polyphony”, is globally the most familiar.

Although it can hardly be called a cultural "industry", this music contributed to a cultural distinctiveness (Robert Farris Thompson in *Pygmies in Paris*) that also influences contemporary music, and thus escapes an ethnologizing and museifying imagery that sees “tribal” music as static and non-contemporary. Mbuti and Baka polyphony represents a complexity that influences both popular music, such as that of Zap Mama, and contemporary classical, such as that of Gyorgy Ligeti. And this, despite the reduction of this polyphonic complexity to monotony in *Deepforest* (1992) or in Madonna's *Sanctuary* (1994), despite pygmitude as the trademark of Benjamin Epps's hip hop and despite exotic concerts accompanied by exploitation and voyeurism, such as those recorded in the film *Pygmies in*

Paris (1992). Music seems to escape the pygmy-trope that in popular representations is associated with barbarism.

In almost all other creative industries, “pygmies” function as tropes for (sometimes racist interpretations of) a constructed alterity. Variations of the trope oscillate between the barbarian, “le bon sauvage”, the exotic, the erotic, the funny, the furtive, the menace and the seduction. Examples of these strategies of othering (in variable degrees) within creative industries are to be found in animated cartoons, such as *Canibal Capers* (Disney, 1930) or *Half-pint pygmy* by Tex Avery (MGM, 1948); videogames such as “Pygmy Lords” in *Dark Souls (The Ringed City)* or *Pocket Gods* in which a “primitive race of people” provides the player subjects to rule over as God; comics such as *Violine* or *The Phantom*; card games such as *Cannibal Pygmies in the Jungle of Doom* of *Warhammer*; and films such as *Tarzan Escapes* (1939), *Bambuti, Kein Platz für wilde Tiere* (1956), *Masters of the Congo Jungle* (1958), *Totor* (1994), *Les pygmées de Carlo* (2002), *Le silence de la forêt* (2003), *Nous les Pygmées* (2004), *Man to man* (2005), *Les sentiers de l'intégration* (2005), *Song from the forest* (2013), *Pygmy blues* (2015) and *Extreme Tribe: The Last Pygmies* (2019). Real-life spectacles too, provided pygmies as entertainment and were also known under the term “human zoos”. Oto Benga was exhibited at the "Bronx Zoo" in 1906, and later took his own life. Contemporary human zoos, such as the one in Yvoir in 2002 with "un village pygmée" or the one in Brazzaville in 2007 during the festival FESPAM, continue the tradition.

Very few of these diverse cultural industries give indigenous communities a stake in political participation. Similarly, in productions of canonical Congolese cinema, these communities - which make up between 1 and 3 percent of the population - have no role. In other words, there is no history of indigenous cinema in RDC, let alone a historiography of Congolese indigenous cinema.

Indigenizing film and media

The question that occupies me, therefore, is whether these communities, within the field of culture, appropriate audiovisual resources to create their own social links and value chains and to deploy their claims. To what extent do they take advantage of the developments of a cultural production thanks to new media and social networks and how does this determine their political participation?

In this Congolese case, the resonances between indigenous and national patterns of community belonging are influenced by three factors that this study highlights, namely:

technological innovation, economic liberalization, and geopolitical openness to new actors from other regions of the South and the diaspora.

The first factor, technological innovation, is mainly situated in the use of agile audiovisual material, facilitated by digital cameras and phones, which can be mobilised by civil society actors to achieve societal improvement. Its growing accessibility and displayability, fuelled by the digital revolution and mobile devices, has enhanced this activist use. However, even though the progressive liberalization of audio-visual speech already started three decades ago after the introduction of analogue technologies, non-centralised indigenous production only increased since the past few years. These productions do not circulate on regular TV channels, let alone on digital VOD streaming platforms. In return, they are distributed mostly through videochannels on the internet such as Youtube.

The second factor, economic liberalization (in terms of privatisation of commons, land-grabbing, logging, extractive mining industries, productivism, globalised consumerism and waste) intensified the reasons for activist uses of media, since this economic liberalisation and the global dependency on Congolese biomass and minerals, aggravated the predicaments of indigenous communities. For them, economic liberalisation reveals poignantly the interstices between eco-colonialism and social, ecological and political devastation; and the links among environmental racism, and racism in the forms of discrimination, slavery, and genocide.⁴⁴⁶ In this sense, far from living “beyond” modernity in an imaginary exotic trope, they endure modernity’s most harmful sides. In a bitter paradox, indigenous communities present tangible solutions to the environmental crisis,⁴⁴⁷ yet their members figure prominently among killed environmental activists.⁴⁴⁸ They are often expelled from their land to make way for nature conservation⁴⁴⁹ or for big polluters to offset their emissions by using their territories as carbon sinks.⁴⁵⁰ Pushed out of their previous (often sustainable and low-carbon intensive) ways of life, indigenous communities are forced to participate in corporate disregard for ecosystems while

⁴⁴⁶ Thomas, K. 2007/03/12. Congo’s Pygmies live as slaves. *The News & Observer*. Sheshadri, R. 2005. Pygmies in the Congo Basin and Conflict. *ICE Case Studies*. Peta, B. 2003/01/09. Rebels ‘eating Pygmies’ as mass slaughter continues in Congo despite peace agreement. *The Independent*. Astill, J. 2003/01/08. Congo rebels are eating pygmies, UN says. *The Guardian*.

⁴⁴⁷ Indigenous Environmental Network. 2021. *Indigenous resistance has stopped or delayed greenhouse gas pollution*. Indigenous Resistance Against Carbon, Oil Change International; UN Environment Programme. 2021/08/09. *How indigenous knowledge can help prevent environmental crises*; UN Environment Programme, 2021/03/11. *Fixing a broken planet: The role of indigenous peoples and local communities*; World Bank. 2019/09/24. *While Indigenous Peoples own, occupy, or use a quarter of the world’s surface area, they safeguard 80 percent of the world’s remaining biodiversity*.

⁴⁴⁸ Global Witness, 13/09/2021. Last line of defense. *Globalwitness.org*.

⁴⁴⁹ de Bont, R. 2017. A World Laboratory: Framing the Albert National Park. *Environmental History*, 22.3.

⁴⁵⁰ Congo Research Group, 2015/08/14. Trouble in Virunga: the challenges of conservation amidst conflict, violence and poverty, *congoresearchgroup.org*.

being instrumentalised in Green Savior cultural industries.⁴⁵¹ The transition to a so-called Green Economy only intensified the predicaments of indigenous communities given a global reliance on Congolese strategic minerals. The mining of coltan, cobalt and lithium for 'greener' more efficient technologies, including media and cultural industries, devastates the biodiversity on which Congolese indigenous peoples depend at different levels. Congolese forest reserves are treated as either conservation areas in which indigenous communities are not allowed (such as the Kahuzi-Biega-park), or a carbon reservoir that allows emissions of CO₂ to take place elsewhere through market compensations. In both cases, its status as a living environment for indigenous communities and forest-dependent peoples is denied.

The third – the geopolitical opening towards new actors – becomes visible in the "pan-indigenous" multilateral networks of which the festivals discussed above are also an expression. This opening, here, is not so much from a diaspora with bilateral connections between - in outdated terminology - the 3rd and 1st worlds, but rather solidarity networks of the so-called "4th worldism" that transcends a dichotomy north-south and rejects center-periphery thinking. This opening is a polyphonic and planetary dialogue among diverse cultures and not a "unanimism" or monolithic idea. For now, however, media productions from/about Congolese indigenous communities do not graft often onto these networks. In term of transnational and multilateral indigenous media production, ranging from Alaska to Australia, Japan to Chile, indigeneity in the DRC is often absent.

Another opening to new actors, now that the ecological crisis is reaching catastrophic proportions and indigenous lifestyles are being romanticized into solution, are the NGO world and ministries of countries from the north. These operate within a production logic that do not defy North-South relationships. The NGO world operating in RDC around ecological themes include CLIMAFUND, Grassroots international, Project Survival Media, and Survival Media Agency. An example from the governmental sector is the Norwegian Ministry of climate and environment (see below). These non-indigenous international actors complement the media production from Congolese civil society around indigenous issues.

Although this Congolese civil society is large and has more than 55 associations, only a few use audio-visual media, including CPAKI (collectif pour les peuples autochtones au kivu), based in Kahuzi Biega Forest in Kalonge, and which is connected with the above-mentioned international players; PAP (programme d'appui au pygmées en RDC); UEFA (Union pour l'Emancipation de la Femme Autochtone) and DGPA (Dynamique des Groupes des Peuples

⁴⁵¹ Here I allude to Shringarpure, B. 2020. Africa and the Digital Savior Complex, *Journal of African Cultural Studies*, 32.2: 178-194.

Autochtones de la RDC) which is a Parliamentary Group for the Defence and Promotion of the Rights of Indigenous Pygmy Peoples and to which we will return later since the DGPA is involved in a few film and media projects. Some of these Congolese associations are also part of the REPALEF RDC (Réseau des Populations Autochtones et Locales pour la Gestion Durable des Ecosystèmes Forestiers de la République Démocratique du Congo) and participated in the “Festival international des peuples autochtones”, the National Indigenous Peoples’ Festival (December 2013) and the “Célébration de la Journée Internationale des Peuples Autochtones” (August 2017).

Indigenous actors cooperate with the non-indigenous international actors. The DGPA, which we already saw in the paragraphs on festivals, worked with “A perspective film-production” and the Equatorinitiative (2015) by the Norwegian Ministry of climate and environment. CPAKI, then, is supported by CLIMAFUND, a collaboration of Urgent Action Fund (for woman’s human rights), Global Greengrants Fund, Thousand Currents and Grassroots International (which funds global movements for social change). For their media, they rely on Climatevisuals, the Project Survival Media and Survival Media Agency. Moreover, they are part of the (global) Indigenous Environmental Network, which has its own media-project called “Indigenous Rising Media”. REPALEAC, then, is member of the Global Alliance of Territorial Communities (GATC), a coalition of Indigenous and local community organizations from Latin America, Africa and Asia.⁴⁵²

A non-indigenous actor from Congolese civil society with an extensive international network is Yole!Africa. This organisation has on-the-ground links to local communities in and around Goma. Yole!Africa is an empowering hub for film activism and provides a platform for community development. Through its film and media institute, and its projects ALT2TV, ART on the FRONTLINE and Alkebu Film Productions, Yole! gathers Congolese activists and filmmakers to create awareness through film. After two decades of existence, Yole! importantly influenced government action, public health, journalism, and other initiatives through non-violent resistance.

Both non-indigenous international actors and indigenous and non-indigenous actors from Congolese civil society, use the first factor (new media) in the context of the second factor

⁴⁵² Protecting more than 840 million hectares of tropical forests, the Alliance represents 35 million people among forest territories in 24 countries. Leading the movement for community-based climate solutions, GATC advocate for the respect of the rights and the inclusion of forest peoples in global negotiations on climate change, forests and biodiversity.

("liberalization"). These first two factors are intimately linked because digital and mobile media depend on certain raw materials.

Indigenous film production

Let me now provide some examples of film production by and on indigenous communities. Firstly, a set of two films made by Joseph Mukomo Itongwa and Christian Chatelain: *KISSI MBOSSA The Fertile Forest. Knowledge, traditional know-how and local governance of natural resources – Pygmies preserving their landscape in DRC* (2014) and *Les ravins mystiques de MWEKA, culture, croyances, et magie de la conservation* (2015). Joseph Itongwa is not only a filmmaker. Based in Goma, he coordinates a Member group of the ICCA Consortium: the Network of Indigenous Peoples and Local Communities for the Sustainable Management of Forest Ecosystems (REPALF), and is member of REPALFAC (Central-Africa). In addition to creating his own organization, Shirika La BAMBUTI, whose work he coordinates in the provinces of North Kivu, South Kivu and Maniema, Itongwa has been director or coordinator of several local and provincial organisations defending human and indigenous peoples' rights. As such, he has represented indigenous peoples in international meetings of the UN, the Convention on Biological Diversity, and the World Bank. His *Les ravins mystiques de MWEKA* (2015), tells how the indigenous Bitangombo people and people of other ethnicities live together near the remote village of Mpianga Makechi at the site of the Mweka falls. Only the local power brokers are allowed to go there, and this mystical bond helps to keep them very strict. In the film, we can appreciate the complexity of the social, cultural and economic situation. *KISSI MBOSSA*, then, depicts the indigenous pygmies seeking a legal recognition of their forest land as conservation areas. By declaring their forests as "KISSI MBOSSA" (fertile areas), they demonstrate their usefulness for the livelihood of the communities and the role of their pygmy culture in conservation. This *KISSI MBOSSA* has the characteristics of the Indigenous Community Conserved Areas and territories (ICCA),⁴⁵³ which are protected areas governed by indigenous people & local communities, now internationally recognized as a very useful type of natural resources governance to safeguard the planet. This film was made to support the indigenous peoples and local communities of DRC in their advocacy for the official recognition of ICCAs in the national legislation. It was made with

⁴⁵³ The ICCA Consortium is a non-profit association supporting the global movement for Indigenous peoples' and local communities' collective territories of life (ICCAs). It was officially established in Switzerland in 2010 and grew out of the movement promoting equity in conservation. The ICCA Consortium made a series of video-stories from different provinces of the DRC.

REPALEF and PIDP, association that use the film for the legal recognition of APAC's (aires et territoires du patrimoine autochtone et communautaire en Afrique Centrale) and the respect of the rights of indigenous peoples and local communities, with the senior leaders of the DRC. Joseph Itongwa, whom I interviewed, states:

The films are tools and advocacy supports to show the existence of protected areas and the protection and conservation of high value biodiversity through indigenous knowledge, cultures and practices. The film was used to initiate a dialogue with the Congolese government, state authorities and the Ministry of the Environment. It is our practices that are at the very basis of the possibility for the state to create protected areas. If the indigenous communities had not protected these natural resources, we could not even establish these areas! The state must therefore be involved in securing the areas, to avoid expropriation, threats, logging and mining. We are in the process of awareness and legal implementation. The rights of the communities are defended on the basis of the films. Even for those who are not in the field, the film demonstrates that the violation of the communities' land is a violation of all socio-economic rights, since they depend on this land for their livelihood; and the rights to cultural identity, since people affirm themselves on this land. The film shows all these activities of the subsistence and cultural activities, also for the generations to come. The film will allow them to revitalize their knowledge.

On the basis of the film showing the threats, some partners and deputies found arguments to convince the need for this law in front of the socio-cultural commission of the Assembly and the political commission of the Assembly which was in charge of analyzing the draft law.

The film demonstrates the cultural values of indigenous peoples as heritage to be protected in relation to natural resources and the environment. This was a strong argument for those who did not understand the need for the law for indigenous peoples, and not for other tribes. It is their culture that contributes to the conservation of the DRC's forests, and these forests contribute to all the environmental benefits and attract all the opportunities of the world, because the resources of the DRC are at the base of all the covetousness and all the discussions. It is our communities that have the most respect.

Secondly, it is necessary to mention the participatory-made short film *Pygmy Peoples of the DRC – A Rising Movement / Pygmées de la RDC, Naissance d'un mouvement* (2017). This film is about the fight of Pygmy peoples for recognition and land rights. Pygmies, according to the synopsis of the film, are marginalised for decades. Even the term 'pygmy' is laced with historical racism and prejudice, they are not treated as equal citizens in their home country. At

the heart of pygmy culture is their forest, central to their spiritual beliefs, and ancestral heritage it is also their source of food and livelihood. Large swathes of their land is being exploited by international companies without the consent of the Pygmy peoples. But the Pygmy movement is growing and organising fuelled by the younger generation, their momentum sustained by solidarity. The film includes interviews with Marie Lisenga who coordinates the Coalition of Women Leaders for the Environment and Sustainable Development, Jean Rene Marie Nzape Ndombe, Kapupu Diwa Mutimanwa and the aforementioned Joseph Itongwa. Even though participatory, *Pygmy Peoples of the DRC – A Rising Movement* is directed by Paul Redman. The organisation IF NOT US, THEN WHO made the production possible, in association with REPALF and REPALEC, with support from the Ford Foundations. IF NOT US, THEN WHO supports a global awareness campaign highlighting the role indigenous and local peoples play in protecting our planet. They work in partnership with communities to make films amongst other things. Their work aims to build lasting networks, target unjust policies, and advocate for greater rights for indigenous and local peoples to bring about positive social change using powerful visuals to reach new audiences and help build a movement in support of the indigenous fight to protect forests.

My third example is *Sanctuary - Illegal Logging and Human Rights Abuses* (2015). This other film by Paul Redman and IF NOT US, THEN WHO was made in collaboration with Rights and Resource Initiative (RRI) and Réseau Ressources Naturelles (RRN) and includes interviews with Jean-Marie Nkanda from the RRN. The short reveals ways in which foreign owned logging companies cause widespread destruction of one of the most valuable remaining tropical forests in the world. Often local communities are ignored as their forests are cut around them. In a country largely lawless the use of violence is endemic. By using the military and the police to crush opposition and resistance among the local populace the state is seen as openly supporting the companies over their own citizens. Acting with impunity people are being arrested, tortured and raped in remote regions. The small forest dwelling community of Bayeria, in the Mai-Ndombe region, protested when their social improvement plans, an agreement made between the logging company and the village to help develop infrastructure, had failed to materialise. They tell their harrowing story in a region set to be the DRC's flagship forest protection area for new carbon investment projects.

Efandeli Malamu (2013), then, is a film that was facilitated by the Dynamique des Groupes des Peuples Autochtones (DGPA) and InsightShare, an organisation which is dedicated to delivering transformational projects with some of the world's most marginalised communities. In November 2012, DGPA and InsightShare, ran a Participatory Video workshop in Lokuku

village. The workshop focused on using video to explore the relationships between the Batwa (Pygmy, or Indigenous) and Bantu residents of the village. During the process, the participants filmed discussions and interviews about the history of the village, land ownership, relationships between the two groups and how to improve them. The footage that the local participants filmed each day was screened each evening to all the residents of the village who then debated the topics covered in the videos. This final film made by the participants in Lokuku is about peaceful cohabitation. It represents the issues they are struggling with and the debates they had during the workshop, as well as the solutions the participants and community members have for the future.

The shortfilm *Saving Ourselves: A story from the Bambuti People* (2019), fifthly, is about the struggle lead by the Collectif pour les peuples autochtones au Kivu (CPAKI). The Bambuti people from Eastern Congo were forcefully evicted from their native forest, the Kahuzi Biega Forest, in the 1980s by their government and funded by environmental conservation organizations. After these evictions, this now landless community was forced to live as squatters along roads and in small villages in Kalonge. This film explores how the Bambuti began to organize themselves and other Indigenous communities in the region to fight for their rights and to protect their land from government destruction and mismanagement. Protecting Indigenous land rights is one of the most important actions for mitigating climate change and building local resilience to its impacts globally. The film is produced by Survival Media Agency, directed by Wambui Gichobi and sponsored by CLIMAFUND, an organisation dedicated to resourcing grassroots climate solutions. The film presents itself as a collaboration between Urgent Action Fund for woman's human rights, Global Greengrants Fund, with Samuel Nnah Ndobe who speaks in the film, Thousand Currents and Grassroots international, an organisation that funds global movements for social change.

Finally, Extinction Rebellion Global Support, XR Goma and XR Hewa Bora made several shorts with Kijiji Cha Amani and James Kataliko showing the predicaments of indigenous populations from an environmental perspective for the International Woman's Day. These shorts include *Climate Rape* (2019 and 2020) and *After the Destruction* (2020). The TV-Reportages identified so far are *Telerealite : La Vie Des Pygmees* (Leo Njo Leo, Nord-Kivu, 2020) and *Les Pygmees Abandonnes A Eux-Memes* (Leo Njo Leo Oicha, 2020).

Participatory Filmmaking.

Most productions in this overview are participatory.⁴⁵⁴ Participation of indigenous persons or groups represented in film is used as a democratic principle, especially if these persons or groups enjoy no or little image sovereignty. This is as relevant to indigenous people in the DR Congo, as it is in other contexts, such as the Ainu people in Japan (in the work of Takeshi Fukunaga, for instance), or First Nations in Canada (in the work of Elle-Máíjá Tailfeathers). Indigenous peoples not only have the right to participate in culture, they also help shape what culture is and can be. This is pre-eminently what participatory practices aim to do, making them a real lever for cultural democracy (Bonet & Négrier, 2018). Participation facilitates empowerment and activation, social and political awareness and ownership; and creates democratic support and community building (Bishop, 2006). However, participation sometimes leads to instrumentalization, recuperation, or confirmation of the power relations it claims to challenge. Putting the representational burden on the shoulders of nonprofits also contains the danger of ignoring underlying structural injustices (that cause participants to not have full agency or the necessary tools to self-represent). Possibly, placing the responsibility for representation on less media-literate communities creates culpabilization if, for example, self-exoticization occurs. This is possibly even reinforced if the self-representation happened from a self-alienation that arises precisely from the dominant imagery and hegemonic discourse. We can easily transpose the words of Congolese filmmaker Mweze Nganura here, which he wrote on African Cinema in general ‘falling into these traps [of reproducing stereotypes] would end up strengthening the impact of the imported cultures, all the more so since they would have the justification of having been made by ‘native sons and daughters’ (Ngangura 1996).⁴⁵⁵ As for the indigenous films described above, I was unable so far to research if they were co-opted by similar strategies.

Nation or Planet? / Media-sovereignty

⁴⁵⁴ Participatory methods in film, as a practice and strategy, are increasingly considered legitimate within creative industries. The "participatory turn," the unmistakable evolution toward the recognition of participation in creation is not foreign to this realm either. Participatory media/video/film enjoys steady symbolic capital today and often proves to be the fertile ground for germinating, thriving and pioneering initiatives. Participation promotes the right to have a say (co-decision and co-ownership) through the active involvement of stakeholders in the process of audiovisual creation. Participatory film is not about, but with. Participation has different degrees and types. Active involvement in the form of co-creation can take place both in front of and behind the camera.

⁴⁵⁵ Ngangura, Mweze Dieudonné. 1996. "African Cinema - Militancy or Entertainment?" In *African Experiences of Cinema*, edited by Mbye B. Cham and Imruh Bakari. London: British Film Institute.

The influence of recent media production (by and about indigenous peoples in Congo in connection to the factors of technological innovation and economic liberalization) on the processes of imagining indigenous communities and the political integration of these collective imaginaries and social bonds in the fabrication of the "nation", is so far small, due to the small number of productions and limited distribution. However, substantial and entrenched production does contain the potential to prove Congo's importance on a planetary scale through these earth-defenders. Fighting for climate justice, indigenous communities uphold the environment as a universal good on which the survival of the entire human species depends. The use of film for this struggle has not yet developed its full capacity herein. If this ecological-planetary struggle is a substantial part of the constitution of this imaginary – both indigenous and at the level of a so-called nation, and whether or not film is used as a vehicle – then today it necessarily takes place in antagonism to the State, since the Congolese government more often than not operates as a subcontractor to the opening up of their territory to a predatory capitalism.⁴⁵⁶ The historical formation of the Congolese so-called “nation-state”, if any, not only excluded indigenous communities, or was even built in contradistinction to them; but the eco-logical inalienable aspects that co-manufacture these imagined communities, are treated with contempt by the Congolese state. As for now, it does not seem cinema or video can easily bridge that double fracture of identity and ecology. The films presented above are nevertheless some rare examples of indigenous filmmaking that aims to suture these fractures.

In a certain way, these Congolese indigenous film practices partake in the new paradigm of public policy in the African cultural sector that emerged in the last decade, albeit very differently from the other cases in this FASOPO study. Not through the Congolese government or through big companies like Startimes or Canal+, but – as marginal as it is – through international cooperation (both governmental and non-governmental) with the sporadic action of international philanthropic foundations. It is important however, to notice that aid is sometimes blocked by organisations that pretend speaking for indigenous communities, but that are fake.⁴⁵⁷ Studying how this is the case within the audio-visual sector is crucial but beyond the scope of this contribution.

Several of these elements (cooperation, actors, aid) determine the balance struck between indigenous control over production (media-sovereignty) and instrumentalization of the

⁴⁵⁶ <https://www.climatechangenews.com/2022/05/03/dr-congo-approves-auction-of-oil-blocks-in-one-of-the-worlds-largest-carbon-sinks/>

⁴⁵⁷ <https://www.radiokapi.net/sans-categorie/2007/02/01/ituri-%25c2%25abon-se-fait-de-%25e2%2580%2599argent-sur-notre-dos-%25c2%25bb-denoncent-les-pygmees-de-mambasa>

communities. On the one hand, indigenous mobile and digital filmmaking (i.e., the first factor of technological innovation) about the dispossession of indigenous land for extractivist purposes and cooption of “forest peoples” into the logic of so-called green economies (i.e., the second factor), enhance indigenous communities’ agency and eco-filmmaking encourages them to choose their preferred mediators and allies in advancing their audio-visual communications and establish their audio-visual sovereignty at a global level. On the other hand, this very same filmmaking runs the danger of being co-opted itself by and through the actors involved (i.e., the third factor) through what I would call green-saviour complex video’s.

The issue of media-sovereignty and the right and ability to control representations on the self and/or own communities, taps into the longer history of African cinema whose impetus precisely lies in a response to false representations, image-heteronomy and the invention of Africa through colonial imagery. Similar grounds for and dynamics of the necessity of the reappropriation of the means of (image)production and the means of representation, form stimuli for an autonomous self-representation within a context of marginalised minorities often being refugees in their own country. However, this case goes beyond a politics of representation in the context of local multiethnicity, identitarian rootedness and internal displacement. Through media, the fabrication of imagined indigenous communities also offers a planetary dimension since increasing numbers of uprooted communities living the environmental collapse and ecocide on its frontlines identify with their positionality. In between the local and this planetary dimension of “community”, this particular fabrication shatters the boundaries of nation-state as well as those between the human and more-than-human. Indeed, different from a romanticised animist ontology in which relations to nature are mediated through analogy (Descola); this shattering of the human/nature hyper-dichotomy is most manifest through toxic waste. Waste – the final and integral part of the cycle of extractivism, productivism and consumerism that characterises current cultural industries – intoxicates (often indigenous) communities enduring environmental racism, particularly when involved in mining minerals. In an ironic turn of events, these minerals often needed for the audio visual industry, provide the possibility of our current planetary interconnectedness.

Conclusion

If the industry based in Kinshasa tends to focus more explicitly on entertainment, indigenous filmmaking practices are deployed on various fronts to raise awareness and tackle societal challenges, especially in places where logging, extractivism, armed conflict, human-made ecological disasters and social disruption intersect, such as the Kivu-region. Audio-visual media

and film are increasingly used by Congolese indigenous filmmakers, mostly with the help of NGO's and actor of Congolese civil society, to address the environmental crisis. Since forest-dependent peoples suffer most from this crisis,⁴⁵⁸ indigenous communities are slowly but steadily being involved in film and audio-visual media to denounce the dynamics of dispossession of their land for extractivist purposes and other causes of the environmental crisis in their territories (from which they are often displaced) and seek solutions to it. The production and distribution of films by/on indigenous communities contribute to modifying the media silence historically imposed on them. Indigenous filmmaking in DR Congo helps the communities in gaining agency to communicate the main problems affecting their territories and to deal with environmental ravages and their paradoxes. Filmmaking advances their audio-visual sovereignty, despite the risks of being instrumentalised by media-humanitarianism and the Media Savior Complex that turns indigenous predicaments, claims and demands into environmental logics for so-called green economies. Mostly, local and international actors cross paths in the production of audio-visual materials oriented at fighting injustice and fostering the emergence of new forms of social interconnection based on the respect of indigenous people rights.

Indigenous communities turn to film and audiovisual media production because this accessible mass-medium allows to express their vision and use it strategically as a means of advocacy. Audiovisual media productions generate ample visibility to denounce the effects of environmental disruption on their communities, a phenomenon that would otherwise remain invisible. Films and audiovisual media are becoming increasingly accessible and thus can reach potentially vast audiences, particularly in the era of digital film distribution.

Such imaginative work has the capacity to generate public debate. These communities appear to be the most concerned by finding strategies to express the consequences of a major environmental crisis and dispossession in their territories. This use of films as vehicles of alternative imaginaries and epistemologies offers the potential for non-Eurocentric perspectives to dominant interpretations of the crisis.

References

Astill, J. 2003/01/08. Congo rebels are eating pygmies, UN says. *The Guardian*.

⁴⁵⁸ As the indigenous communities are at frontline of the crisis, the most intense struggles to defend the environment are situated there. Out of 3091 social conflicts around environmental issues registered by The Global Atlas of Environmental Justice (EJAtlas), 2147 are in the global South. Moreover, most of the countries where environmental defenders are killed – 1738 victims between 2002 and 2018 according to recent records compiled by Global Witness (2019) – are from the global South, with DR Congo figuring among the ten most affected countries.

Bacirongo, Isaac, and Michael Wallace Nest. 2015. *Still a Pygmy*. Warriewood, N.S.W. : Finch Publishing, 2015.

Congo Research Group, 2015/08/14. Trouble in Virunga: the challenges of conservation amidst conflict, violence and poverty, *congoresearchgroup.org*.

de Bont, R. 2017. A World Laboratory: Framing the Albert National Park. *Environmental History*, 22.3.

Julien, P. 2007. *Pygmeeën*. Olympus.

Knight, Judith, 2006, *Droit des peuples autochtones en Afrique centrale : le Gabon vu de plus près*, MINAPYGA, IWGIA.

Ngangura, Mweze Dieudonné. 1996. "African Cinema - Militancy or Entertainment?" In *African Experiences of Cinema*, edited by Mbye B. Cham and Imruh Bakari. London: British Film Institute.

Nkuanzaka I., *Les Minorités Pygmées de la RDC face au Code Forestier*, in Revue Africaine des peuples Autochtones, Vol 1, Kinshasa, CERDAS, 2009.

Odambo-Adone Léonard Fabrice, 2002, Discours inaugural, in *Colloque Pygmées du Gabon*. Libreville.

Odambo-Adone Léonard Fabrice, 2006, Les droits des peuples autochtones depuis l'indépendance du Gabon, *1er Congrès des Peuples Autochtones Francophones*, Communication en séance plénière, Agadir – 2-6 novembre 2006.

Peta, B. 2003/01/09. Rebels 'eating Pygmies' as mass slaughter continues in Congo despite peace agreement. *The Independent*.

Schebesta, P. 1940. *Les pygmées*. Gallimard.

Sheshadri, R. 2005. Pygmies in the Congo Basin and Conflict. *ICE Case Studies*.

Shringarpure, B. 2020. Africa and the Digital Savior Complex, *Journal of African Cultural Studies*, 32.2: 178-194.

Thomas, K. 2007/03/12. Congo's Pygmies live as slaves. *The News & Observer*.

Thompson, R. F. & Bahuchet, S. 1991. *Pygmées?* Musée Dapper.

Turnbull, C. 2011. *The Mbuti pygmies: Change and Adaptation*. Cengage Learning.

Filmography

- 1930. *Canibal Capers*, Disney
- 1936. *Tarzan Escapes*, Richard Thorpe and John Farrow
- 1948. *Half-pint pygmy*, Tex Avery

- 1956. *Bambutu (Kein Platz für wilde Tiere, No Place for Wild Animals)*, Bernhard Grzimek & Michael Grzimek
- 1958. *Masters of the Congo Jungle*, Henry Brandt & Heinz Sielmann
- **1991. *Jour de miel chez les Pygmées***, Molins, Philippe, 60'
- 1992. *Pygmies in Paris*, Mark Kidel
- 1994. *Totor*, Daniel Kamwa.
- 2002. *Les pygmées de Carlo*, Aux quatre coins du monde, Mihaileanu Radu, 101'.
- 2003. *Le silence de la forêt*, Ouenangaré, Didier et Ba Kobhio, Bassek, 93'
- **2004. *l'aventure ambiguë***. Bernard Mulliez
- **2004. *Nous les Pygmées***, Saïd Penda, 24'
- 2005. *Les sentiers de l'intégration*, Jean-Claude Cheyssial
- 2005. *Man to man*, Régis Wargnier
- 2013. *Efandeli Malamu*, DGPA & InsightShare
- 2013. *Song from the forest*, Michael Obert
- 2014. *KISSI MBOSSA*, Christian Chatelain and Joseph Mukomo Itongwa
- 2015. *Les ravins mystiques de MWEKA*, Christian Chatelain and Joseph Mukomo Itongwa
- 2015. *Pygmy blues*, Renaud Barret & Florent de La Tullaye
- 2017. *Pygmy Peoples of the DRC – A Rising Movement / Pygmées de la RDC, Naissance d'un mouvement*, DGPA & InsightShare
- 2019. *Saving Ourselves: A story from the Bambutu People*, Wambui Gichobi
- 2019. *Extreme Tribe: The Last Pygmies*, Channel 4
- 2019. *Climate Rape*, XR CONGO, James Kataliko
- 2020. *Telerealite : La Vie Des Pygmees*, Leo Njo Leo Nord-Kivu
- 2020. *Les Pygmees Abandonnes A Eux-Memes*, Leo Njo Leo Oicha
- 2020. *Climate Rape*, XR CONGO, James Kataliko
- 2020. *After the Destruction*, XR CONGO, James Kataliko

ANNEXE I

*Fiches de synthèse sur les principaux acteurs nationaux et internationaux (privés et publics)
dans les cinq pays objet de ce projet de recherche*

- 1) Maroc
- 2) Sénégal
- 3) Côte d'Ivoire
- 4) Nigeria
- 5) République démocratique du Congo

Maroc

Chaînes télévisées		Plateformes streaming (audiovisuel)		Plateformes streaming (musical)		Salles de cinéma/concert/performance	Festivals		École de formation	
Public	Privé	National	International	National	International		Musique	Cinéma	Publique	Privé
Al oula (généraliste - Société Nationale de Radiodiffusion et Télévision -SNRT)	Medi1 TV (CDG principal actionnaire): 3éditions satellitaires, Medi 1 Arabic, Maghreb et Afrique	Aflamin: lancé en 2022 par Nabil Ayouch https://www.aflamin.com/fr	Netflix (disponible officiellement en devise marocaine)		Deezer	250 salles en 1956 (ADDF)	Festival Gnaoua et Musiques du monde : festival musical marocain, créé en 1997, promotion de la culture des Gnaouas, chaque été à Essaouira https://www.festival-gnaoua.net/fr/accueil	En 2017, on recensait 70 festivals de cinéma : - 2 sont entièrement financés par des institutionnels publics le Festival National du Film, porté par le CCM et le FIFM (Marrakech) porté par la fondation du FIFM - 48 festivals ont reçu un soutien du CCM (Source: Higbee, Higbee Will. Moroccan Cinema Uncut: Decentred Voices, Transnational Perspectives. Edinburgh University Press, 2020. (Chapitre 5) Les festivals sont classés selon trois catégories : - Festivals de Catégorie A: les festivals généralistes à dimension nationale et internationaux (FNF et FIFM) - Catégories B et C : festivals nationaux, régionaux ou locaux, centrés soit sur un genre particulier soit sur un aspect culturel particulier	Institut Supérieur de l'Information et de la Communication (ISIC): Institut universitaire public de formation aux métiers du journalisme et de la communication - Rabat http://isic.ac.ma/	École des Métiers du Cinéma (EMCC) - Casablanca
Laayoune TV (2004, chaîne régionale au Maghreb - SNRT)	Télé Maroc (chaîne satellitaire, siège Madrid)				Spotify	Cinémathèque de Tanger (COT) avec 2 salles de projection (cinéma documentaire)	Festival Mawazine-Rythmes du Monde: festival de musique organisé par l'Association Maroc Cultures chaque année à Rabat et Salé depuis 2001. http://www.festivalmawazine.ma/fr/	A: Festival International du Film de Marrakech: organisé par la fondation du Festival International du Film de Marrakech (présidé par le Prince Moulay Rachid, frère du Roi Mohamed VI) créée en 2001. http://www.festivalmarrakech.info/	Institut Supérieur d'Art Dramatique et d'Animation Culturelle (ISADAC) : 1985 établissement de formation professionnelle https://isadac.ma/fr	Com'Sup: école supérieure de communication et publicite - Casablanca https://www.comsup.ma/
Arryadia (chaîne 100% sport - SNRT)	Canal Atlas, (chaîne satellitaire, siège Bruxelles)				Apple Music	30 salles de cinéma en activité (Source CCM, 2018)	Festival International de Volubilis de musique mondiale traditionnelle: festival culturel – notamment musical, organisé à Meknes.	A: Festival National du Film, Tanger	Institut Supérieur des Métiers de l'Audiovissuel et du Cinéma (ISMAC) Rabat http://www.esjc.ma/	Institut Supérieur de Journalisme et de Communication (ESJC) - Casablanca http://www.esjc.ma/
Athaqafia (chaîne savoir/culture SNRT)	Chada TV (Chaîne de musique, analogique et satellitaire)					65 écrans de cinéma dont 34 appartenant à la société de multiplex Megarama Maroc (CCM, 2018)	Boulevard des jeunes musiciens: festival de musique urbaine sous forme compétitive organisé à Casablanca. http://www.boulevard.ma/	B: Festival du Court métrage Méditerranéen de Tanger	École Supérieure de Technologie d'Oujda (ESTO) http://esto.ump.ma/	École Supérieure de Journalisme et de Communication (ESJC) - Casablanca http://www.esjc.ma/
Al Maghribia (chaîne satellitaire/résidents marocains à l'étranger - SNRT)	MBS (chaîne satellitaire, filiale de MBC, Arrabaie saoudite)						Festival de Fès des Musiques Sacrées du Monde: Festival de musique sacrée, se déroule chaque année à Fès. https://festival.com/2020/en/fes-et-son-festival/	B: Festival International du Cinéma Méditerranéen, Tétouan	Cursus universitaire spécialisé disponible à l'Université Cadi Ayyad de Marrakech	ENSAM - École Nationale Supérieure des Arts et Métiers Casablanca http://ensam-casa.ma/#
Assadissa (chaîne thématique religieuse - SNRT)							Moga Festival (Essaouira) et Oasis (Marrakech), festival de musique électronique créés respectivement en 2016 et 2015	B: Festival International du Film de femmes, Salé	Cursus universitaire spécialisé disponible à l'Université Abdelmalek Essaâdi de Tétouan	Institut de Journalisme et des Métiers de la Télévision (IJMT) - Casablanca
Aflam TV (chaîne cinéma, 31 mai 2008, disponible sur la TNT - Télévision Numérique Terrestre - SNRT)							Festival Timitar d'Agadir: festival de musique marocain, depuis 2004 à Agadir. http://www.festivaltimitar.ma/	B: Festival International du Cinéma d'Auteur de Rabat	Cursus universitaire spécialisé disponible à l'École Supérieure Roi Fahd de Traduction/UAE de Tanger	École Nationale Supérieure d'Arts et Métiers, Rabat http://www.um5.ac.ma/um5/stand-enset
Tamazight (chaîne Tamazight - SNRT)							Tanjazz: festival de jazz fondé en 2000, se déroulant à Tanger chaque année. https://www.tanjazz.org/	B: Festival International du Cinéma Africain de Khouribga	Cursus universitaire spécialisé disponible à l'Université Hassan II de Casablanca	Institute for Leadership and Communication Studies (ILCS) - Rabat
2M (généraliste, SOREAD 2M, filiale SNRT)							Festival des arts populaires nationaux de Marrakech créés en 1960	B: Festival du Film Documentaire sur la culture, l'Histoire et l'Espace Sahaoui Hassani, Laâyaune	Cursus universitaire spécialisé disponible à la FLSH de Ben M'sik	Institut Spécialisé du Cinéma et de l'Audiovissuel (ISCA) - Rabat https://www.isca.ma/
Medi1 TV (semi-public (CDG principal actionnaire), filialisation en cours avec la SNRT depuis mai 2021)							*presque tous les festivals de musique ont été suspendus depuis 2019 à cause de la pandémie de COVID-19	C: Festival International du Cinéma et de ma Mémoire Commune, Nador	Cursus universitaire spécialisé disponible à l'Université Chouaib Doukkali d'El Jadida	Institut Spécialisé dans les Métiers du Cinéma (ISM) - Ouarzazate https://www.ofgpt.ma/fr/etablisements/centre-de-formation-des-metiers-du-cinema-ouarazate
M24 Maroc (chaîne information, Maghreb -Arab Press)								C: Festival Maghrébin du Film, Oujda	Cursus universitaire spécialisé disponible à l'Université Ibn Zohr d'Agadir	ESAV - Ecole Supérieure des Arts Visuels de Marrakech - 2006 https://esavmarrakech.com/
								C: Festival International du Film Documentaire (FIDADOC), Agadir	Cursus universitaire spécialisé disponible à l'Université Sidi Mohamed Ben Abdellah de Fès	École Nationale Supérieure d'Arts et Métiers (ENSAM) - Meknes http://www.ensam-umi.ac.ma/?page_id=5497&lang=en
								C: Festival International du Cinéma d'Animation (FICAM), Meknès	Cursus universitaire spécialisé disponible à l'Université Sultan Moulay Slimane de Béni Mellal	SUPMM Institut supérieur de Management et des Médias - Tanger https://supmm.ma/
								C: Festival International du Film de Dakhla	Cursus universitaire spécialisé disponible à la Faculté Moulay	École audiovisuel Abidin Kaid Saleh - 2011 https://hisahara.es/escuela-audiovisual-2/?lang=en
								C: Festival Cinéma et Migrations, Agadir	mail de Meknes	
								C: Festival International des Ecoles de Cinéma, Tétouan		
								C: Festival International du Film Transsaharien, Zagora		
								C: Festival International Issni N'Ourgu du Film Amazigh, Agadir		
								C: Festival International du Film de l'Étudiant, Casablanca		
								Les festivals de cinéma sont soit, directement organisés par le CCM soit en partenariat avec celui-ci. Il n'existe pratiquement aucun festival qui soit totalement indépendant de cette institution.		

COTE D'IVOIRE

Chaines télévisées		Plateformes streaming (audiovisuel)		Plateformes streaming (musical)		Sales de cinéma/concert/performance	Festivals		école de formation	
Public	Privé	National	International	National	International		Musique	Cinéma	Publique	Privé
RTI 1 - chaîne généraliste à vocation nationale et régionale, diffusée par satellite sur l'ensemble du territoire.	NCI	RTI Mobile - Application TV du diffuseur national RTI	Orange, MTN et Moov, ont aussi lancé leurs services de VOD. Offres Mobile TV des opérateurs téléphoniques proposent des bouquets à travers leurs applications téléphoniques.		BOOMPLAY: service de streaming et de téléchargement multi média développé par Transnet Music Limited, lancé au Nigeria en 2015 par TECNO Mobile, Transion Holdings (producteur de téléphones mobiles basé à Shenzhen, en Chine). La société a des bureaux régionaux au Nigeria, au Ghana, au Kenya, en Tanzanie, en Côte d'Ivoire et au Cameroun https://www.boomplay.com/	Groupe Majestic Cinémas: 4 salles à Abidjan		CLAP IVOIRE : festival concours de courts métrages-vidéo des jeunes techniciens et réalisateurs des 8 pays membres de l'Union Economique et Monétaire Ouest Africaine (UEMOA) depuis 2004.	Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle (INSAAC)- Abidjan Cocody -Ecole Supérieure de Théâtre, de cinéma e de l'audiovisuel (ESTCA) https://insaac.edu.ci/	Ecole Spécialisée du Cinéma et de l'Audiovisuel (ESCA Ciné) https://www.esca.ci/
RTI 2 - chaîne mini-généraliste à vocation culturelle qui couvre presque tout le territoire national.	LifeTV (Voodoo Communication)	Life Play - Application TV de la chaîne privée Life TV (Voodoo Communication)	My Canal		Spotify	Pathé Gaumont d'Abidjan Cap Sud - ouverture prévue début 2023		FESTILAG - Festival International des Lacs et des Lagunes : projection des films dans les quartiers populaires avec la présence des artistes. https://www.festilag.ovh/	Institut des Sciences et des Techniques de la Communication (ISTC) (1992), Abidjan -L'Ecole de Production Audiovisuelle (EPA-ISTC) -Ecole de Télécommunication et Technologies de l'Audiovisuelle (ETTA-ISTC) -Ecole des Arts et Images Numériques (EAIN-ISTC). http://www.istcpolytechnique.ci/presentation.php	Institut Universitaire d'Abidjan (IUA)
RTI3 (La 3) - chaîne de thématique de proximité axée (sport et la musique).	Canal + (payante)	NCI Mobile - Application TV de la Nouvelle Chaîne Ivoirienne (NCI)			Apple Music	Salle de cinéma du Palais de la Culture d'Abidjan		Ciné Droit Libre Abidjan: festival de films sur les droits humains et la liberté d'expression	Université Catholique de l'Afrique de l'Ouest (UCAO)- Institut Supérieur de Communication https://ucao.org/	Université Catholique de l'Afrique de l'Ouest (UCAO)- Institut Supérieur de Communication https://ucao.org/
RTI Bouaké - chaîne régionale	Canal + A+ Ivoire séries africaines (gratuite via TNT) https://www.a-plus.com/							Nuit Ivoirienne du Septième Art et de l'Audiovisuel (NISA) - engagement direct de Orange Côte d'Ivoire	Université Félix Houphouët Boigny -Unité de formation et de recherche en information, communication et arts (Ufrica) - parcours de licence, master voire doctorat en études cinématographiques. https://univ-fhb.edu.ci/	Ecole des Spécialités Multimédia d'Abidjan (ESMA)
Ivoire TV Musique - Chaîne de thématique de proximité axée (musique et people)	Easy TV - Offre TNT de Canal+							Abidjan Cine Scratch - Faire la promotion du cinéma au Féminin en particulier - Edition 1 en 2022		
	Star Times (Payante)							Festival du Film des 18 Montagnes - Festival de courts métrages - Edition 1 en 2021		
	7infos - Chaîne d'informations politiques, économiques, sociales, sociétales, culturelles...							DISCOP : Africa Abidjan, salon de l'audiovisuel de l'Afrique francophone https://www.discop.com/#service		

NIGERIA

Channels television		Platforms streaming (audio/visual)		Platforms streaming (musical)		Sales de cinéma/concert/performance	Festivals		Écoles de formation	
Public	Privé	National	International	National	International		Musique	Cinéma	Publique	Privé
NTA (only TV channel until 1994)	Channels Television: independent 24-hour news and media television channel (terrestrial and satellite)	RIKOTV: launched in 2011, multimedia company that licenses, distributes, streams, and produces Nigerian content and offers both subscription video on demand (SVOD) and an Android app service. https://rikotv.com/	Showmax: online subscription video on demand (SVOD) service, launched in South Africa in 2015 (MultiChoice) https://www.showmax.com/eng/home	SPINLET: (2011) music streaming and download available globally via web browsers, and the Spinlet app on iOS and Android.	TOTAL: Nigeria is the third African country with access to Tidal's services (DZD), following the platform's launch in South Africa and Uganda back in 2018. Available on Google and Apple stores for android and iOS respectively. https://tidal.com/	Silverbird Cinema - 10 locations in 4 states (Lagos, Port Harcourt, Abaya, Ibeju)	Rytima Music Festival https://www.rytimusicfestival.com/about-us/	Africa International Film Festival (AIFIFF): annual film festival, founded in 2010 https://aififf.com/	National Film Institute - Jos, Plateau State https://www.nfi.edu.ng/	Pencils Film and technical institute (PFTI) - 2004 https://www.pfti.tv/about.php
	Galaxy Television: first private registered Television Station in Nigeria, first to broadcast. Since 2002, a second Galaxy Television Station in Lagos. https://www.galaxyonline.com/	EbonyLife ON, a digital video-on-demand (VOD) service available on iOS stores and Google http://ebonylifetv.com/	Netflix: entered the Nigerian market in 2019.	ROKING: music streaming platform	MOUNDO: music streaming platform, Kenya based, called the Spotify of Africa. It allows users to legally download and stream audio content uploaded by various regional artists. https://moundo.com/ - partnership with MTN Nigeria	FilmhouseCinema: 12 cinemas in six states	Gidi Culture Festival (Coachella in Lagos), annual one-day music and arts festival https://gidiculturefestival.com/	Abuja International Film Festival https://abujainternationalfilmfestival.org	Nigerian Institute of Journalism https://nij.edu.ng/	NTA Television College https://ntatv.edu.ng/
	Africa Independent Television (AIT) operates Free To Air as the largest privately operated terrestrial television network, also broadcasts via satellite television	IbakuTV subscription base Video-On-Demand OTT Service, Hollywood Movies and TV Series https://ibakutv.com/	Amazon Prime	Udaku: subscription based music store and streaming service platform https://udaku.com/about-us	BOOMPLAY: media streaming and download service developed by Transnet Music Limited launched in Nigeria in 2013 by TECNO Mobile, Transnet Holdings (a manufacturer of mobile phones based in Shenzhen, China). https://www.boomplay.com/	Osone Cinemas Limited - 6 screens with 931 seats. Osone Cinemas is the first multiplex cinema to be built on the mainland of Lagos developed by Dominos Stores Limited	The Basement Gig: monthly music event devoted to showcasing new and emerging music acts (promoted by The Zone Agency)	Light Camera Africa Film Festival https://callafrica.com/	Department of Creative Arts - UNilag (University of Lagos), founded in 1957, three programmes: Music, Theatre and Visual Arts, Theatre Arts https://arts.unilag.edu.ng/page-14-640	International Film And Broadcast Academy
	Silverbird Tv https://silverbirdtv.com/	Ndani TV: online media platform launched by GTBank https://ndani.tv/	Google Play	MaifestusOn: music platform that enables artists and other audio content creators to upload their content, share with followers and also link up with iTunes so that listeners can purchase their music. https://my.ondisk.com/maifestus	Klaxk: streaming service developed by Universal Music and Samsung, launched in Angola, Ghana, Kenya and South Africa in early 2013.	Genesis Cinemas - 12 locations, 47 screens and over 4,700 seats in operation across Nigeria. GC is part of the Genesis Group, a Nigerian based conglomerate established in 1991.	Mainland Block Party: A monthly one- or two-day festival alternating between locations on the island (declined as "Island Block Party") and on the Mainland (usually in Ibeju), and occasionally in Abuja (declined as Capital Block Party). Promoted by the Plug and produced by TASH.	Duma Film Festival: festival promoted by the Nigerian Film Corporation	Abia public universities in Nigeria, such as the University of Nigeria, Nsukka, offer film-related diploma and degree programmes as part of their Theatre Arts department or Theatre Arts and Film Studies	Abonifin Creative Academy https://abonifincreativeacademy.com/
	Niva News: UK world news channel, available on Dstv in Nigeria.	RED TV: entertainment platform launched by the United Bank for Africa https://redtv.tv/	youtube	G Media: online streaming portal for movie and music www.gmedia.ng	MusiCr: mobile and web-based music streaming platform, launched in 2014 by MTN Nigeria, allows MTN subscribers stream and download Nigerian songs for offline streaming	253 movies screens in 2020, 152 locations, 635 screens. Seven count average location: 4.5 in 2020. Source: Nigerian Box Office Yearbook by Filmhouse Cinemas	Livestop X Festival: One of the major end of year music festivals, with the biggest Nigerian stars and usually a famous American act. Organized by Livestop 360	Real Life Documentary Film Festival	Del'York Creative Academy https://www.delorkcreativeacademy/	
	WazobiaMax Tv https://www.wazobiamax.ng/	Accelerate TV: social interaction platform launched by the Access Bank https://acceleratestv.com/about-us/	imeo	PygReX: investment platform launched in collaboration between Udax and PyggyWax, online savings and investment platform that allows fans to invest in the music catalog of artists.	MusiTonal: music streaming platform allows customers to buy time on the service, data inclusive. Developed in partnership with MTN and Simly Africa. Launched in Nigeria in 2019.		Felabration: A one-week music festival held at the Shrine in October, with upcoming as well as established artists. Sponsored by Boomplay	IREPRESENT International Documentary Film Festival	MultiChoice Talent Factory https://multichoiceafrica.com/	
	Africa Magic: collection of Pay TV channels (owned by MultiChoice - South Africa): Hollywood films, DSV and GdTV Africa Magic Showcase Africa Magic Urban Africa Magic Epic Africa Magic Movies Africa Magic Family Africa Magic Haza Africa Magic Yoruba Africa Magic Igbo	SceneOnTV: internet entertainment, Hollywood TV series and movies. Created by the popular Hollywood actress Funke Akindele Ballo https://www.sceneone.tv/	DSTV now	Obedu: Free music streaming service founded in 2019, also offering offline services, such as the recording of live session	ActionJack: Music streaming platform, first free music app on Apple's App Store in the country.		Abopotitan Vibe: A live music event series held in Muri Okunola Park or Freedom Park during the weekend. It was suspended for 2 years, but will restart in October 2022. Created by Ade Banjo	The Eko International Film Festival (Lagos) http://www.ekofiff.org/	Bola Abali Film Lab https://bolabaliabmedia.com/	
	Premium Broadband Television (PBD TV) - 24-hour entertainment channel (owned by StarTimes) -Nollywood films	G-Media online streaming portal for movie and music www.g-media.ng	StarTimes ON	Najj4loaded.com: one of the most visited music download sites. While they maintain an ambiguous relationship with artists, as the song-artists used illegally, these sites remain the main resource through which ordinary people gain access to music.	Trace+ https://traceplus.tv/		Abuja International Film Festival https://abujainternationalfilmfestival.org	Royal Arts Academy https://royalartacademy.com.ng/		
	EbonyLife TV - entertainment channel, from 2020 on EbonyLife ON, a digital video-on-demand (VOD) service available on iOS stores and Google http://ebonylifetv.com/	myfilmhousing.com			Spotify				Lufubo Academy of Performing Arts (established by Joke Silva herself)	
	CMA Group: parent company for TV channels: Roundcity TV, TruTV, Televisa TV, Igbo TV, ORTV Nigeria, DREAM, VillageSquare TV, Urban96 Radio Network, Access 24, Televisa TV				Deezer				High Definition Film Academy https://hdfa.edu.ng/	
					Apple Music				Open House series: Organized by Artists at Group in partnership with Boomplay, for music business training	
									Music Business Academy for Africa: A course run by music business entrepreneur Godwin Tom	
									Earlybell Film School https://earlybell.com/	
									Tenstrings Music Institute https://tenstrings.org/	
									KAP Film and Television Academy. Established by Kunle Afolayan in Ibeju, Lagos. Graduated its first cohort of students in 2022 https://www.kapfilmtelevisionacademy.com/about-us/	
					iTunes				Pan-Atlantic University, Lagos, MSC in Film Production (MFP) established in 2019	
					YouTube Music				Terra Academy for the Arts (TAFTA) established by Bolanle Austen-Peters in Victoria Island, Lagos	

RDC

Chaînes télévisées		Plateformes streaming (audiovisuel)		Plateformes streaming (musical)		Salles de cinéma/concert/performance	Musique	Festivals	Cinéma	Publique	école de formation		Privé
Public	Privé	National	International	National	International								
RTNC1 (chaîne généraliste, couverture nationale) associée à Canal France Internationale	B-One Télévision: https://b-one.tv/ (créé depuis 2009 : informations, émissions, reportages, captation de spectacle vivants, clips et films corporate, + émissions radio (B-One FM))	Un cinéma pour le Congo: online database on Congolese cinema (VOD) http://cinecongo.org/accueil/ .	ROKQD: joint-venture entre le studio de Hollywood iROKQ et Canal +.		Apple Music	CINÉKIN (Cinéma de Kinshasa) 2016 : cinéma de quatre écrans qui diffuse principalement des films américains	FESPAM (Festival Panafricain de Musique): événement culturel qui vise à promouvoir la musique du continent africain et de la diaspora http://fespam.africa/	Salaam Kivu International Film Festival, fondé en 2005 à Goma par la cinéaste Peta Ngaliko Katondolo et organisé par Ho! Africa et Jikubu Film Productions http://salaamkivu.weebly.com/	Académie des Beaux-Arts de Kinshasa : département de communication visuelle au sein duquel une section de photographie et médias	FICKIN training workshop: programme de formation organisé avec le Kinshasa International Film Festival - soutien de l'American Language Institute		Studio M, RTNC1, local 240, commune de Lingwala, Kinshasa	
RTNC2 (chaîne commerciale provinciale de Kinshasa).	Radio Télévision du Cinquantenaire TELES0: chaînes de télévision et de radio, production audiovisuelle et publicité. https://teles0.cd/	Dab Entertainment http://www.dab-Ent.net/	Trace+ https://tracplus.tv/		Boomplay	Cine Na Biso - chaîne de petites salles de cinéma en conteneur étalée dans toute l'étendue de la ville de Kinshasa et partout ailleurs en RDC - 1 salle à Kinshasa	Festival Kinshasa Jazz : célébration du jazz à Kinshasa	Festival du Film de Kinshasa (Fickin): créé en 2014 grâce au soutien de partenaires internationaux et initié par le producteur et réalisateur Tshopor Kabambi	Institut National des Arts - Kinshasa, section musique	Image-Drama : compagnie de production et de théâtre à Kinshasa qui organise trois mois de cours sur la réalisation chaque année.		PSPHarris studios, RTNC1	
Katanga Province: RTNC Lubumbashi Western Kasai Province: 1966 Eastern Province: RTNC Kisangani 1975 Eastern Kasai Province: RTNC Mbuji-Mayi 1994 Bas-Congo Province: 2002	Mishapi Voice Tv: chaîne de radio et de télévision émettant depuis la ville de Goma https://mishapivoicetv.top/		Showmax :subscription en ligne, service de video on demand (SVOD), lancé en Afrique du Sud en 2015 (MultiChoice) https://www.showmax.com/eng/home		Musika	Image-Drama: compagnie de production et de théâtre qui organise des projections hebdomadaires de films locaux ou internationaux - Kinshasa	Image-Drama: compagnie de production et de théâtre qui organise des projections hebdomadaires de films locaux ou internationaux - Kinshasa	Festival Rumba Parade : célébration scientifique (conférences) et festive (concert) de la rumba congolaise. Il réunit à Kinshasa parfois les artistes de deux Congo. Il peut être délocalisé à travers le pays comme en 2021 en se tenant à Bukavu à l'Espace culturel Kwet Art (ECCA). Responsable: du festival Yoka Iye Mubabuzi, organisateurs, Institut national des arts (INA/CNAC) Centre Wallonie-Bruxelles; lancement: 2014	CINEF - dédié aux œuvres créées par des cinéastes femmes, lancé par la réalisatrice et productrice Clarisse Muvubu, en 2014	Atelier CineCongo: short-term ateliers, take place at the Maison des Savoirs, a cultural center partly financed by the Francophone International Organization. Linked to the online platform "Un cinéma pour le Congo"		Studio N'Diaye, av. des Huilleries, Kinshasa-Gombe	
RTNC3 Institutions : diffusion des activités des institutions: président de la République, Assemblée nationale, Sénat, gouvernement. Vulgarisation (promotion) des réalisations du chef de l'Etat.	Hope Channel TV: chaîne opérationnelle depuis 2012 au Nord-Kivu à Goma et depuis 2018 à Bukavu au Sud-Kivu				Baiko (deux Congo)	Maison des Savoirs de Kinshasa: Un Cinéma Pour le Congo tient aussi un ciné-club hebdomadaire avec projections gratuites.	Festival International de la Rumba et de l'Élégance (IRE), entre musique et peinture. Didier Mpiana, directeur général	Festival Kidogo Kidogo Films - Lubumbashi		ALT2TV de Yole Afrikal		Studio S&Bab, RTNC1	
Il y a environ une centaine de chaînes de télévision sur tout le territoire.	Emmanuel TV: chaîne à contenu religieux https://emmanuel.tv/fr/live/				Audiomack (gratuit)	Institut Français de Lubumbashi: Halle de l'étoile	Plusieurs petits festivals sont organisés dans la ville de Kinshasa par des petits centres culturels, avec le support de la Halle de la Gombe, du Goethe Institut ou du Centre Wallonie-Bruxelles, ces festivals ne parviennent pas toujours à avoir une fréquence annuelle	Festival International du Cinéma Grands Lacs (FICGLAs) - Bukavu		Formations courtes organisées occasionnellement par les centres culturels européens (Institut Français, Goethe Institut, Fédération Wallonie-Bruxelles)		Neema by Maajabu, 16, av. Basoko, Kinshasa-Gombe	
	Fast TV : chaîne de télévision locale dans la province du Nord-Kivu, Goma				eSound Music (gratuit)	Bureau Wallonie-Bruxelles de Lubumbashi		Les Mongita Awards, créés en 2017 par Eric Kayembe via sa plateforme Un Cinéma Pour le Congo, est une cérémonie qui célèbre chaque année les professionnels du film en RDC.		Kinamonik - Kinshasa (cours formation musicale)			
	Canal Congo Télévision (CCTV): chaîne généraliste diffusée depuis Kinshasa.				Tubidy (gratuit)	Centre d'art Waza - Lubumbashi		Isihango Festival		Espace Masolo - Kinshasa (cours formation musicale)			
	Antenne A: première chaîne de télévision privée, depuis 1991. Diffusion TNT, Satellite, Câble https://www.antenneatv.com/					Centre d'art Picha - Lubumbashi				Centre Culturel Boboto - Kinshasa (cours formation musicale)			
	Canal Kin Télévision (CKTV): chaîne généraliste diffusée depuis Kinshasa.					Centre Yole Afrikal - Goma				Adaco (Kinshasa) organise des formations sur les droits d'auteurs et les aspects normatifs de la production musicale			
	Digital Congo TV					Institut français - Goma				Music in Africa organise des formations sur les professions de la musique (manager, producteur...)			
	Radio Télévision Groupe L'Avenir					Centre Wallonie-Bruxelles, Kinshasa							
	TV5 Monde					Halles de la Gombe (Institut Français) - Kinshasa							
	Nyota Radio Télévision: chaîne commerciale privée émettant de Lubumbashi					Aw'art - Kinshasa							
	Canal + A + : séries africaines https://www.a-plus.com/					Maison Culturelle de Mwindaers - Kinshasa							
						Centre Culturel Meko - Kinshasa							
						Timbela Batimbela Yo studio - Kinshasa							
						Texaf Bilembo - Kinshasa							
						Planete Jupiter Muziki - Kinshasa							
						Ndaku ya la vie est belle - Kinshasa							

ANNEXE II

*Affiches et programmes des quatre ateliers organisés en lien avec ce projet de recherche à
Dakar, Abidjan, Lagos et Kinshasa*

- 1) Dakar (Sénégal)
- 2) Côte d'Ivoire (Abidjan)
- 3) Nigeria (Lagos)
- 4) République démocratique du Congo (Kinshasa)

ATELIER DE RECHERCHE

LES INDUSTRIES CULTURELLES ET CREATIVES AU SENEGAL

MUSIQUE ET CINÉMA EN PERSPECTIVE

AVEC LA PARTICIPATION DE :

SESSION 1 : CINÉMA/AUDIOVISUEL

EMMA SANGARÉ PRODUCTRICE/SCÉNARISTE, CO-DIRECTRICE DE L'ÉCOLE KOURTRAJME-DAKAR

DIALIKA SANÉ SCÉNARISTE – RÉFÉRENTE SESSION SCÉNARIO À L'ÉCOLE KOURTRAJME-DAKAR

FAMA NDIAYE COORDINATRICE DU CENTRE YENNENGA

OUMOU DIEGANE NIANG RESPONSABLE DES ACTIONS CULTURELLES AU CENTRE YENNENGA

PAPE LOPY RÉALISATEUR ET MEMBRE-FONDATEUR DE L'ASSOCIATION CINÉ-BANLIEUE

MODÉRATEUR : THOMAS FOUQUET
(ANTHROPOLOGUE, CNRS)

SESSION 2 : MUSIQUE

XUMAN ARTISTE-RAPPEUR, FONDATEUR DE NATTY DREAD EDUTAINMENT, CRÉATEUR DU JOURNAL TÉLÉVISÉ RAPPÉ

OUSMANE FAYE FONDATEUR ET DIRECTEUR DU COMPLEXE LA FACTORY, DIRECTEUR DU FESTIVAL BANLIEUE RYTHME

DOUDOU SARR AGENT ET MANAGER INTERNATIONAL DE YOUSSEU NDOUR, FONDATEUR DU DAKAR MUSIC EXPO

PAPIS DIARA INGÉNIEUR DU SON STUDIO DIART-DIART ET MUSICIEN

MODÉRATEUR : ABDOULAYE NIANG (SOCIOLOGUE, UGB)

18 MAI 2022 // 14H30-18H30
CENTRE YENNENGA, DAKAR, SÉNÉGAL

ORGANISATION : ÉQUIPE FASOPO « LA FABRIQUE DES COMMUNAUTÉS IMAGINÉES »

FASOPO
FONDS D'ANALYSE DES
SOCIÉTÉS POLITIQUES

AFD
AGENCE FRANÇAISE
DE DÉVELOPPEMENT

LES INDUSTRIES CULTURELLES ET CREATIVES EN COTE D'IVOIRE

QUAND

12 avril

14h00 – 18h30

OÙ

**IRD, Campus FHB,
Abidjan**

ARGUMENT

Quels rôles ont les ICC dans la création du lien social en Côte d'Ivoire ? En interrogeant la pluralisation de l'offre culturelle et la transformation des imaginaires du vivre ensemble dans un contexte de globalisation des productions, cette journée est l'occasion de faire un état des lieux des industries culturelles et créatives et d'imaginer l'avenir de ce secteur en pleine évolution.

Avec le soutien de :

FASOPO



PROGRAMME

TABLE RONDE 1 AUDIOVISUEL

Médiateur : Yahaglin David
Camara (Université FHB)

Ana Ballo,
Directrice de RTI
Distribution

Yolande Bogui,
Productrice

Namieta Koné,
APSI, Directrice de TSK
Production

TABLE RONDE 2 MUSIQUE

Médiateurs : Richard
Banégas (Sciences Po, CERI)
Léo Montaz (Ceped)

Antonio Dahouindji,
Producteur et
distributeur,
DreamMaker

Siro,
Artiste et directeur de
YeS Compagny

David Tayorault,
Artiste et arrangeur

Round-Table: comparative perspectives on the Nigerian film and music industries

African Creative Industries and International Platforms

SPEAKERS



Jude (MI.) Abaga
Artist, Founder and CEO, TASOK Agency



Oye Akideinde
Media, Tech, and Entertainment Executive



Moses Babatope
Managing Director, FilmOne



Ema Edosio Deelen
Filmmaker and producer



Femi Odugbemi
Filmmaker, Producer, co-founder of iREP



Piriye Isokrari
Founder and CEO, Aristokrat Group

ORGANIZERS/MODERATORS



Alessandro Jedlowski
Sciences Po Bordeaux



Jaana Serres
University of Oxford

SUPPORTED BY

FASOPO
FONDS D'ANALYSE DES
SOCIÉTÉS POLITIQUES



On Thursday the 28th of April, 2pm (GMT+1) on ZOOM

<https://scpcbx.zoom.us/j/93959705618?pwd=OUNVUcrWks2Rkx6dXA0OStCSrtZUJ09>



Date : Samedi 26 mars 2022

Lieu : Ndaku ya La vie est belle, Av. Digba 14, Matonge C/Kalamu, Réf./Ecole Monseigneur MOKE et rond-point Victoire, Kinshasa.

Argumentaire

À Kinshasa, depuis les débuts de la rumba jusqu'à aujourd'hui, la musique s'est nourrie de l'histoire sociale et politique de la ville et de sa culture matérielle. La rue, ses rythmes, les codes de la vie quotidienne ont toujours pénétré les esthétiques et les styles musicaux. À son tour, la musique n'a cessé de transformer la ville, étant utilisée comme un instrument de libération et d'émancipation, de propagande politique, de divertissement, d'expression des états d'âme et de la culture populaire et entraînant des changements substantiels dans la vie du pays.

La transformation de l'industrie musicale, c'est-à-dire la manière dont la musique est composée, produite, financée et jouée, ainsi que la définition et la redéfinition du profil de l'artiste et des professions de la musique, ont également contribué à transformer les espaces de représentation et la manière dont les gens se socialisent à travers la musique. L'industrie musicale arrive ainsi jusqu'à modifier les géographies de la ville.

La musique a aussi continuellement remodelé l'imaginaire collectif local et international de la ville, ainsi que ses liens avec d'autres villes d'Afrique et du monde. Kinshasa est récemment devenue l'une des "villas créatives" de l'UNESCO et la rumba a été élevé au statut de patrimoine mondial. En même temps, l'industrie musicale kinoise a toujours été très cosmopolite et s'est caractérisée par un réseau de collaboration internationale qui a pris diverses formes au fil du temps.

Cet atelier vise à étudier la relation entre l'industrie culturelle et la ville, en interrogeant les transformations de la ville par la musique et de l'industrie musicale par la ville, à travers une vision diachronique qui met en évidence les ruptures et les continuités.

Sessions

9.00 - 9.30. Accueil des participants et discours protocolaire. *Prof. Léon Tsambu (Unikin), Marta Montanini (Unito).*

9.30 - 10.00. Introduction : « **La rumba face aux home studios et à Trace TV : les musiques urbaines à l'assaut de la scène kinoise** ». *Prof. Léon Tsambu (Unikin)*

10.00 - 11.15. **Session 1. Production et genres musicaux.** *Dans cette session, nous nous demandons comment la musique est produite à Kinshasa depuis les débuts de la rumba jusqu'à aujourd'hui.*

Intervenants :

- *Herman Bayo, animateur "Ambiance Pool Malebo" ;*
- *Jean Marc Matwaki, journaliste, Radio Okapi ;*
- *Celpa Diakiese, manager ;*
- *Onema, manager rumba et rap ;*
- *JPK, journaliste ;*
- *Dan Kabongo, beatmaker, Home Studio Garvey.*

11.15 - 12.30. **Session 2. Studios d'enregistrement et scènes, espaces d'écoute et public dans la ville.** *Au cours de cette session, nous voudrions discuter de la problématique d'infrastructures, de scènes, d'espaces et formes d'écoute de la musique dans la ville.*

Intervenants :

- *Niamba Malafi Caillera, président, Malafi'art production ;*
- *Fred Kabeya, musicien, Aw'art, Adaco ;*
- *Tamuzo, producteur ;*
- *Masela Pitschou, communication, Timbelabatimbelayo ;*
- *Eric Malu Malu, musiciens Jupiter et les Okwess, Kinarmonik ;*
- *Charis Mantwani, chercheur Unikin et chanteur.*

12.30 - 12.45. **Pause.**

12.45 - 14.00. **Session 3. Profil d'artiste, formation et professions musicales.** *Ici, nous allons nous interroger sur le profil de chanteur, de musicien d'hier et d'aujourd'hui. Quel était le profil de chanteur et de musicien au début de la rumba et dans son évolution ? Et qu'en est-il de nos jours ?*

Intervenants :

- *Mobhe « Jhomos » animateur "Ambiance Pool Malebo" ;*
- *Esto Njonjorappeur ex. BawutaKin, Timbelabatimbelayo ;*
- *Paul Le Perc Ngoie, musicien, coordonnateur du CAC et président régional CAFRIM*
- *Eric Malu Malu, musicien, Jupiter et les Okwess, Kinarmonik;*
- *Walter Badibanga Regional Editor, Music in Africa;*
- *Fred Kabeya, musicien, Aw'art, Adaco.*

14.00 - 15.00. **Session 4. L'industrie musicale à l'international (représentation de la ville, mobilité des artistes, collaboration, cocréation, mécénat, labels).** *Cette session va viser à répondre aux questions sur les liens que l'industrie musicale de Kinshasa a tissés, dans le passé et dans le présent, à l'échelle continentale et mondiale.*

Discussion libre avec tous les intervenants.

15.00 - 16.15. **Conclusions et repas.**

Cet atelier s'inscrit dans le cadre du projet de recherche « La fabrique des communautés imaginées : liens sociaux, filières économiques et enjeux politiques des industries culturelles en Afrique », promu par le FASOPO (Fonds d'Analyse des Sociétés Politiques) grâce au soutien de l'Agence française de développement (AFD).

N'OUBLIEZ PAS VOTRE MASQUE !