

Papiers de recherche

Auteurs

Alessandro Jedlowski

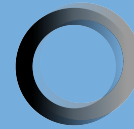
Irene Bono

Coordination

Audrey Perraud (AFD)

Gaëlle Mareuge (AFD)

Communautés
imaginées,
imaginaires
politiques :
les industries
culturelles
africaines
au prisme des
transformations
numériques



**ÉDITIONS
AFD** AGENCE FRANÇAISE
DE DÉVELOPPEMENT

JANVIER 2024
N° 310

Agence française de développement

Papiers de recherche

Les *Papiers de Recherche de l'AFD* ont pour but de diffuser rapidement les résultats de travaux en cours. Ils s'adressent principalement aux chercheurs, aux étudiants et au monde académique. Ils couvrent l'ensemble des sujets de travail de l'AFD : analyse économique, théorie économique, analyse des politiques publiques, sciences de l'ingénieur, sociologie, géographie et anthropologie. Une publication dans les *Papiers de Recherche de l'AFD* n'en exclut aucune autre.

Les opinions exprimées dans ce papier sont celles de son (ses) auteur(s) et ne reflètent pas nécessairement celles de l'AFD. Ce document est publié sous l'entière responsabilité de son (ses) auteur(s) ou des institutions partenaires.

Research Papers

AFD Research Papers are intended to rapidly disseminate findings of ongoing work and mainly target researchers, students and the wider academic community. They cover the full range of AFD work, including: economic analysis, economic theory, policy analysis, engineering sciences, sociology, geography and anthropology. *AFD Research Papers* and other publications are not mutually exclusive.

The opinions expressed in this paper are those of the author(s) and do not necessarily reflect the position of AFD. It is therefore published under the sole responsibility of its author(s) or its partner institutions.

**Communautés imaginées,
imaginaires politiques : les industries
culturelles africaines au prisme
des transformations numériques**

Auteurs

Alessandro Jedlowski
Sciences Po Bordeaux

Irene Bono
Université de Turin

Coordination

Audrey Perraud (AFD)

Gaëlle Mareuge (AFD)

Résumé

Comment les industries culturelles et créatives africaines se transforment-elles à travers le prisme de la libéralisation économique et comment, à leur tour, ces industries contribuent-elles à transformer les processus d'imagination politique de la nation dans un contexte postcolonial ? Cet article examine les rôles que jouent aujourd'hui les industries culturelles et créatives dans les processus de formation des identités collectives en Afrique et souligne l'importance de ces industries dans la production des liens sociaux permettant l'exercice de la citoyenneté dans des contextes historiquement marqués par la fragmentation des sentiments d'appartenance nationale. Il le fait sur la base des résultats de recherche d'un groupe interdisciplinaire de chercheurs africains et européens qui ont mené un projet d'équipe de deux ans dans cinq pays africains (Maroc, Sénégal, Côte d'Ivoire, Nigeria et République démocratique du Congo), comparant les secteurs audiovisuel et de la musique.

Mots-clés

Industries culturelles, Afrique, État-nation, communauté imaginée, souveraineté médiatique

Remerciements

Nous tenons à remercier l'AFD pour le soutien qui a permis de mener à bon terme le projet de recherche dont ce papier est issu, et en particulier Audrey Perraud, Sarah Botton et Sophie Salomon. Nous aimerions également remercier les membres du FASOPO et toutes et tous les chercheur.es qui ont participé au projet de recherche « La fabrique des communautés imaginées : Liens sociaux, filières économiques et enjeux politiques des industries culturelles en Afrique », ainsi que les acteurs qui ont accepté de se faire interviewer dans ce cadre. Ce papier est dédié à notre amie et collègue Fariba Adelhah, qui a passé toute la durée de notre recherche en prison en Iran, et a été libérée, par une heureuse coïncidence, au moment où se tenait à Paris le séminaire de clôture de ce projet de recherche.

Version originale

Français

Acceptée

Janvier 2024

Abstract

How are African cultural and creative industries transforming through the prism of economic liberalization and how in turn, these industries contribute to transforming the nation's political imagination processes in a postcolonial context? This paper examines the roles that the cultural and creative industries play today in the processes of formation of collective identities in Africa and highlights the importance of these industries in the production of the social ties allowing the exercise of citizenship in contexts historically marked by the fragmentation of the feeling of national belonging. It does so on the ground of the research results of an interdisciplinary group of African and European scholars who conducted a two-year-long team project across five different African countries (Morocco, Senegal, Côte d'Ivoire, Nigeria and the Democratic Republic of Congo), comparing the music and the screen media sectors.

Keywords

Cultural industries, Africa, Nation-state, imagined community, media sovereignty

Acknowledgements

We would like to thank the AFD for the support which made it possible to successfully complete this research project, and in particular Audrey Perraud, Sarah Botton and Sophie Salomon. We would also like to thank the members of FASOPO, all the participants in the research project "The making of imagined communities: Social links, economic sectors and political issues of cultural industries in Africa", as well as all the professionals who accepted to be interviewed for this research. This article is dedicated to our friend and colleague Fariba Adelhah, who spent the entire duration of this study in prison in Iran, and was released, by a happy coincidence, on the evening of the day on which the closing seminar of this research project was held.

Original version

French

Accepted

January 2024

Sommaire

Introduction p. 5

1. Quel statut donner aux sources chiffrées ? Ethnographier la mise en chiffre des industries culturelles africaines p. 10

2. L'industrie musicale, précurseur de tendances plus larges p. 15

Encadré n.1 - Les *home studios* au Sénégal

Encadré n. 2 - L'émergence de l'afrobeats nigérian entre débrouille, investissements diasporiques et sponsors commerciaux

Encadré n. 3 - Produire Kinshasa : réinventer la ville par son industrie musicale

3. L'industrie audiovisuelle : une articulation étroite entre la guerre des infrastructures et la guerre des contenus p. 24

Encadré n. 4 - La réception des programmes de la chaîne chinoise StarTimes au Nigéria

Encadré n. 5 - Le cinéma marocain à la recherche de son public

Encadré n. 6 - L'audiovisuel ivoirien face à l'internationalisation de son économie

4. Explorer les industries culturelles pour analyser la formation asymétrique de l'État-nation et les processus d'affirmation de la souveraineté médiatique p. 36

Encadré n. 7 - Le zouglou et la communauté imaginée de la nation ivoirienne

Encadré n. 8 - Nollywood et son public à l'ère des plateformes

Encadré 9 - Reconfigurations du champ cinématographique au Sénégal

Encadré 10 - Pratiques cinématographiques autochtones en RDC

Conclusion p. 48

Bibliographie p. 50

Introduction

Pendant plusieurs décennies, les protagonistes des mouvements pour les indépendances ont monopolisé la définition des repères d'ordre culturel et symbolique sur lesquels s'est bâti le sentiment d'appartenance nationale dans les sociétés africaines. Pour les mouvements nationalistes la question identitaire était au cœur de la (re)définition de l'appartenance nationale : ce qu'il fallait émanciper de l'occupation coloniale n'était pas seulement un territoire ou sa population, mais c'était aussi le sentiment d'appartenance nationale que la communauté politique exprimait, lui accordant une valeur supérieure à tout autre repère d'identité collective.

Le lendemain des indépendances, les acteurs issus des mouvements nationaux devenus forces gouvernementales ont œuvré pour consolider les repères d'ordre ethnique, confessionnel, linguistique et symbolique en mesure de renforcer le sentiment partagé d'appartenir à la même communauté politique : dans les États nouvellement indépendants, le domaine de la culture fut ainsi directement investi par l'activité gouvernementale pour forger les dispositifs assurant la production des repères et d'imaginaires communs sur lesquels faire reposer le sentiment d'appartenance nationale.

Tout en étant considérée comme une composante essentielle du processus de décolonisation, l'indépendance culturelle se présentait toutefois comme un enjeu difficile à atteindre, en raison de la priorité accordée

à l'exigence d'asseoir la souveraineté sur le plan territorial et économique, et des conflits sous-jacents à la définition même des repères identitaires à privilégier afin de consolider le sentiment d'appartenance nationale. Œuvrer pour forger la culture nationale devint un instrument pour affirmer l'hégémonie des forces politiques ayant atteint le pouvoir au moment de l'indépendance, au détriment des autres forces politiques. Mais il fut également un moyen pour contrecarrer l'influence que les anciens colonisateurs continuaient d'exercer sur le plan de la culture. Dans ce contexte, les avant-gardes artistiques et culturelles s'affirmèrent comme des lieux d'expression par excellence de la contestation, au fur et à mesure que les formes institutionnalisées d'opposition faillirent à s'affirmer au sein du champ politique proprement dit.

Ces tensions contribuèrent à rendre particulièrement conflictuel la fabrique des « communautés imaginées » (Anderson, 1996), c'est-à-dire les processus culturels et sociaux qui ont historiquement contribué à la diffusion du sentiment d'appartenance et la cohésion interne de la communauté nationale. Fabriquer la communauté imaginée, sur le plan linguistique, confessionnel, artistique, ou historique, équivalait à forger les profils souhaités des citoyens des États nouvellement indépendants et à modeler les liens sociaux les unissant, tout en définissant les critères permettant de les distinguer d'autres acteurs considérés comme extérieurs à la communauté nationale.

Les choses ont radicalement changé aujourd'hui. Les acteurs et les mécanismes qui contribuent à fabriquer les « communautés imaginées » se sont largement diversifiés bien au-delà des acteurs issus des mouvements nationalistes, des dispositifs gouvernementaux, des anciennes puissances coloniales et des avant-gardes culturelles locales. Les entreprises culturelles (dans les secteurs de l'industrie musicale, 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 dans la fabrication des « communautés imaginées » dans les sociétés africaines.

Au moins trois transformations survenues dans les trente dernières années ont contribué à cette diversification. En premier lieu, les processus de libéralisation qui ont investi les sociétés africaines ont vu l'émergence de nombreux acteurs privés dans le domaine de la culture. En deuxième lieu, l'émergence d'un marché culturel globalisé a conduit à l'affirmation sur le devant de la scène d'un nombre restreint d'acteurs locaux et internationaux. Simultanément, l'élargissement des réseaux de circulation culturelle ont démultiplié le public auquel les mêmes produits culturels sont destinés, incluant les acteurs des diasporas et bien d'autres publics du Sud. En troisième lieu, les transformations technologiques ont abattu les barrières d'entrée du domaine de la production culturelle.

Ces transformations ont renouvelé les conditions dans lesquelles se jouent les

conflits qui sont constitutifs de la fabrication des « communautés imaginées ». Ces conflits touchent la définition de l'identité collective sur laquelle repose le sentiment d'appartenance nationale, mais aussi et avant tout ses modes de production et de reproduction, la nature des liens sociaux sur lesquels elle 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 valeur^[1] 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.

À l'aune de ces transformations, dans les dix dernières années le secteur des industries culturelles et créative s'est affirmé comme un domaine ciblé par les politiques de développement, par les gouvernements nationaux aussi bien que par des agences et des bailleurs internationaux. En premier lieu, le secteur est considéré prometteur en termes de création de valeur et d'emploi,

[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.

notamment au profit des jeunes, ainsi qu'en termes de renforcement du rôle des pays africains dans le commerce international. En deuxième lieu, les industries culturelles se présentent aux yeux des acteurs du développement comme un levier pour la diffusion de la technologie. En troisième lieu, les acteurs du développement regardent avec intérêt croissant le potentiel des industries culturelles comme vecteurs pour ouvrir de nouveaux espaces de libre expression et de participation citoyenne. Investir dans les industries culturelles en Afrique s'est ainsi affirmé comme une stratégie de promotion du développement considérée comme particulièrement prometteuse en vertu de la forte présence de jeunes dans la pyramide démographique, des profondes asymétries territoriales et sociales à combler en termes de diffusion de la technologie, et des enjeux liés à l'intérêt d'ouvrir d'autres espaces de participations au-delà des mécanismes de représentation politique. Depuis, les politiques publiques visant à promouvoir le développement à travers les industries culturelles sont confrontées à un double défi. D'une part, en réglementant les filières de valeur relevant des ICC, les politiques publiques ont une incidence sur les formes de lien social, sur les espaces de la participation politique et sur les modes d'exercice de la citoyenneté qui s'y déploient. D'autre part, ces politiques publiques ciblent un domaine de plus en plus difficile à définir, en raison 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 des enjeux que pose le passage au numérique sur le plan des infrastructures et des technologies.

La réglementation des ICC a par ailleurs entraîné la production de données et d'indicateurs chiffrés, 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 et acquièrent une véritable vie politique : ainsi, plus le secteur des ICC est ciblé par les politiques publiques qui ambitionnent d'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). Comme nous le montrons dans la première section de cet article, 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 », dont cet article présente les principaux apports, a été initiée en octobre 2020, et s'est donné 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 Maroc, le Nigéria, la Côte d'Ivoire, le Sénégal, la République démocratique du Congo.

Cette approche qualitative s'est basée sur une recherche collective promue par le Fonds d'Analyse des Sociétés Politiques (FASOPO)^[2] conduite auprès de professionnels de ces industries actifs sur le terrain, et elle a pris les points de vue de ces acteurs (leurs priorités, leurs préoccupations, leurs ambitions) comme point de départ pour réfléchir aux différentes manières dont s'articulent les trois facteurs principaux qui ont transformé la configuration au sein de laquelle se jouent les conflits pour façonner les sentiments d'appartenance nationale et les liens sociaux qui en découlent : 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 a été mise en perspective et analysée en relation avec le contexte politique national dans

les cinq pays considérés, afin d'explorer l'influence de ces mêmes facteurs 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.

Dans les pages qui suivent, nous présentons d'abord le cadre méthodologique qui a guidé le travail des chercheurs qui ont collaboré à l'étude présentée dans cet article. Ensuite, nous discutons brièvement les résultats principaux de cette étude, les présentant à partir d'un double questionnement :

- I. Quels sont les nouveaux acteurs issus des ICC qui participent aujourd'hui à la fabrique des communautés imaginées dans les sociétés africaines et par quels biais interviennent-ils dans ce domaine ?
- II. Quel est leur rôle dans la reconfiguration des conflits constitutifs à la définition de l'identité collective sur laquelle repose le sentiment d'appartenance nationale, ses modes de production et de reproduction, ainsi que les liens sociaux sur lesquels il repose et les enjeux politiques qu'il pose ?

Ces questionnements sont appréhendés en associant une réflexion comparative qui met en lien le secteur audiovisuel et

[2] Cette étude a été conduite par une équipe réunissant 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 doctorantes et à des jeunes chercheurs de travailler aux côtés de chercheurs confirmés. L'équipe était formée par Añulika Agina (Université Pan-Atlantique de Lagos), Richard Banégas (Sciences Po Paris), Irene Bono (Université de Turin), Yahaglin David Camara (Université Félix Houphouët Boigny de Abidjan), Thomas Fouquet (CNRS), Matthias de Groof (Université de Amsterdam), Nadia Hachimi Alaoui (Université Internationale de Rabat), Alessandro Jedlowski (Sciences Po Bordeaux), Marta Montanini (Université de Turin), Léo Montaz (Université Libre de Bruxelles), Abdoulaye Niang (Université Gaston Berger de Saint Louis), Jaana Serres (Université de Groningen), Léon Tsambu (Université de Kinshasa). Les résultats des recherches menées individuellement par chacun de ces chercheurs sont présentés dans l'ouvrage collectif en anglais *Nation on Demand: Imagined Sovereignties and African Cultural Industries*, sous la direction de Alessandro Jedlowski et Irene Bono (en voie de parution).

le secteur musical dans les cinq pays analysés, à des exemples tirés des différents cas d'étude spécifique pris en considération dans le cadre de cette recherche collective, présentés sous la forme d'encadrés. Finalement, nous proposons des réflexions

d'ordre théorique qui peuvent contribuer à faire avancer notre compréhension de la relation entre industries culturelles et imagination de la nation en Afrique.

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

Au cours des dix dernières années s'est affirmée une tendance qui a vu le domaine des ICC investi par le souci d'appréhender son potentiel économique (et donc en termes de développement) à partir d'une estimation chiffrée de sa valeur. Des rapports affirmant, par exemple, que la production cinématographique de Nollywood, au Nigéria, représenterait 2,3 % du PIB, sont de plus en plus cités pour démontrer que la promotion de l'industrie cinématographique pourrait être un vecteur de développement dans d'autres sociétés africaines. Toutefois, ces chiffres sont mobilisés sans toujours prêter attention à la complexité de la filière de valeur qu'ils essayent de représenter, produisant des modèles d'action abstraits et difficilement applicables de manière concrète.

Le choix d'adopter une approche qualitative pour étudier les industries culturelles, basée sur une démarche ethnographique et sur une fréquentation de long terme des terrains étudiés, peut paraître peu conforme à cette tendance. 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, 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 au regard des processus de production des données quantitatives relatives 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 conflits, de manipulations, voire tout simplement d'imprécisions (Jerven, 2013), ce qui fait qu'une analyse sociopolitique des usages faits de ces chiffres est 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 ; UNESCO, 2022), 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 Nigéria avec « seulement » 485 films produits en 2006. De plus, pour le Nigéria 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 Nigéria, le rapport recense 4 871 « cinémas » (plus que le Japon et la Fédération de Russie), alors qu'au Burkina Faso seulement 19 (ISU, 2009 : 12). Même si les auteurs soulignent qu'au Nigéria « 99 % des 4 871 salles de cinéma sont des 'salles vidéo' » (ISU, 2009 : 2), ils n'expliquent 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 Nigéria 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 à 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 : 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 : 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 peuvent créer un avantage commercial vis-à-vis de leurs compétiteurs 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 compétiteurs. 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, StarTimes, Canal Plus, Netflix, ShowMax, etc.). Selon le rapport *Leading pay TV operators in Africa 2019-2025* publié par l'influent site de statistique Statista, par exemple, en 2019 StarTimes avait 7,81 millions d'abonnés, tandis que la sud-africaine DStv/Multichoice en comptait 10,23 millions^[3]. Mais ces chiffres diffèrent fortement de celles publiées par d'autres organisations, qui se basent sur des données indirectes. Ainsi, dans son rapport sur l'audiovisuel en Afrique publié en 2021, 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).

Face à ces dynamiques complexes et ces chiffres fort discordants, la fréquentation intime et sur un temps long d'un terrain de recherche défini, telle qu'on peut l'observer dans les recherches conduites dans le cadre de cette étude, 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. Dans le cadre de cette étude, nous avons ainsi engagé des chercheurs ayant déjà une expérience de recherche significative sur les industries culturelles objets de notre intérêt. Pour chaque pays objet de notre recherche, nous avons formé de binômes ou des trinômes, composés de chercheurs du Sud et du Nord, à même d'apporter des perspectives différentes et complémentaires sur les phénomènes observés. Cette composition nous a d'ailleurs permis de mener cette recherche malgré les contraintes causées par l'explosion de la pandémie de COVID, car le

[3] Voir <https://www.statista.com/statistics/506996/leading-pay-tv-providers-subscribers-africa/>

calendrier des vagues épidémiques et des confinements a été différent de pays en pays, permettant à certains chercheurs d'avancer dans leur travail lorsque d'autres étaient obligés de rester chez eux.

Chaque cas a été étudié en adoptant un point d'entrée différent, défini à l'issue de la première phase des recherches sur la base de sa pertinence pour faire ressortir, dans chaque contexte, la forme spécifique de la combinaison des trois tendances prises en considération (libéralisation du secteur, innovations technologiques, émergence d'un marché global) en relation aux questions relatives à la redéfinition des formes d'appartenance collective en contexte africain. Chaque chercheur a ainsi collecté, à des moments différents et en se focalisant sur ces points d'entrée différents, des entretiens et des observations ethnographiques qui ont alimenté le débat collectif, au cours de plusieurs séminaires en ligne tenus tout au long de la durée de l'étude. À ces séminaires, nous avons ajouté l'organisation de quatre ateliers débats (au Nigéria, au Sénégal, en Côte d'Ivoire et en RDC) au cours desquels des professionnels des secteurs de la musique et de l'audiovisuels ainsi que des chercheurs ont partagé leurs connaissances et leurs opinions sur les transformations des ICC dans leur pays, nous permettant de collecter une masse importante de données qualitatives complémentaires à celles obtenues individuellement par chacun des chercheurs.

2. L'industrie musicale, précurseur de tendances plus larges

L'industrie musicale a été explorée dans quatre des cinq pays africains considérés, adoptant les points d'entrée suivants : l'internationalisation de la production musicale nigérienne (Jaana Serres), la question du patronage politique dans l'industrie musicale du zouglou en Côte d'Ivoire (Richard Banégas et Léo Montaz), l'autonomisation et la diversification de la production musicale au Sénégal à travers l'émergence du phénomène des *home studios* (Abdulaye Niang), l'émergence des nouveaux imaginaires urbains liée aux transformations des modes de production musicale à Kinshasa, en République démocratique du Congo (Marta Montanini et Léon Tsambu). Les résultats des recherches menées à partir de ces points d'entrée, sur la base du cadre méthodologique que nous venons de décrire, semblent nous inciter, tout d'abord, à considérer l'industrie musicale comme une industrie révélatrice de tendances plus transversales, 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 et à sa capacité de produire des communautés imaginées plus larges que la nation, à même de mettre l'Afrique dans une position nouvelle dans l'échiquier politique et culturel global. Grâce, par exemple, à la rumba congolaise et à l'afrobeat^[4] nigérian (ou quelques décennies plus tard au coupé-décalé ivoirien), cette tendance s'est concrétisée bien avant le succès panafricain de l'industrie audiovisuelle nigérienne (Nollywood) ou d'autres formes de production audiovisuelle commerciale en provenance du continent.

Bien 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)^[5], il est possible de dire que, grâce à ses stars de renommée internationale, qui ont émergé déjà dès les années 1970 (comme Papa Wemba, Youssou Ndour, Fela Kuti et bien d'autres), l'industrie de la musique a rapidement attiré les investissements des grands groupes internationaux (les labels américains, anglais ou français, et plus récemment les plateformes chinoises ou américaines)^[6] et touché des publics internationaux au-delà des diasporas africaines, afro-américaines et caribéennes. En comparaison,

[4] 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 nigérienne contemporaine (voir Serres, à paraître).

[5] 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. Voir la section précédente de cet article pour une discussion critique des données statistiques disponibles sur les industries culturelles africaines.

[6] 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 dans la section précédente de ce texte, les statistiques auxquelles nous faisons référence dans cette étude sont utilisées 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.

jusqu'à l'engouement récent pour les contenus africains de compagnies comme la sud-africaine Multichoice, la française Canal+ (Jedlowski, 2017 ; Camara, 2023), la chinoise StarTimes (Jedlowski, 2021) et l'américaine Netflix (Agina, 2022 ; Jedlowski, 2022), l'industrie de l'audiovisuel africaine est longtemps restée marginale, caractérisée par la circulation élitiste de films d'auteur africains (largement financés par la coopération internationale et éloignés des dynamiques industrielles du secteur cinématographique global) 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 dans le développement respectif des industries musicale et audiovisuelle africaines 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. En outre, comme le montre bien la recherche d'Abdoulaye Niang sur les *home studios* au Sénégal menée dans le cadre de cette étude (voir encadré n. 1), 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. 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 linguistiques et/ou ethniques précises, qui ne sont pas visées par les grandes compagnies internationales de médias.

En raison de son succès panafricain et global, l'industrie de la musique africaine a attiré plus facilement des investissements aussi bien nationaux qu'internationaux^[7], notamment des investissements publicitaires 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, à paraître). Le succès global de la musique africaine a aussi attiré depuis des décennies l'intérêt et les investissements des diasporas, qui ont souvent joué un rôle majeur dans

[7] À 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'accélération des processus d'industrialisation et d'expansion internationale du secteur (voir encadré n. 2). 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. Comme les recherches conduites dans le cadre de cette étude le montrent, la rumba congolaise incarne ainsi historiquement l'euphorie de l'indépendance congolaise, ainsi que les années du mobutisme marquées par la « politique de l'authenticité » (voir encadré n. 3) ; le zouglou ivoirien est quant à lui 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 encadré n. 7) ; enfin, l'afrobeats nigérian contemporain est perçu comme une marque témoignant de l'affirmation d'une nouvelle identité panafricaine cosmopolite, moderne et glamour (voir encadré n. 2). De manière générale, l'émergence de nouveaux genres musicaux a aussi participé à façonner des nouvelles formes de contestation et à les affirmer comme légitimes, à l'échelle locale comme globale (Aterianus-Owanga et Moulard, 2016).

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 (voir encadré n. 2). 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, à paraître) et les exigences particulières du marché international (qui, en Europe par exemple, valorise souvent des produits perçus comme culturellement « authentiques » – voir Montanini et Tsambu à paraître), ou encore celles d'une diaspora africaine et noire globale qui consomme avec enthousiasme les imaginaires glammers véhiculés par la musique africaine contemporaine qui, comme l'afrobeats nigérian, affiche sans pudeur son désir de conquérir le monde (voir Serres, à paraître).

Les industries musicales qui ont émergé au Sénégal, au Nigéria, en Côte d'Ivoire et en République démocratique du Congo représentent bien la variété du paysage musical 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. Le Sénégal et la Côte d'Ivoire sont, par exemple, 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. Le Nigéria est connecté au monde anglophone et à des hubs internationaux comme Dubaï, et la République démocratique du Congo est 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 – 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 (voir prochaine section), le rôle de la Chine dans ce paysage musical est particulièrement intéressant. Cet acteur récent a très rapidement acquis une position de premier plan, notamment au sein du secteur du streaming musical : la plateforme chinoise Boomplay (filiale du fabricant de téléphones Transsion pour le marché africain) y occupe désormais une position dominante à l’échelle continentale, en premier lieu dans les pays africains anglophones. 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 et présente depuis 2015 (avant l’arrivée de Deezer et Spotify), cette plateforme offre un service *freemium*^[8], 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^[9]. Boomplay a également acquis un rôle primaire dans la diffusion internationale de la musique africaine, et notamment de l’afrobeats nigérian, à travers le financement de la série documentaire réalisée par Ayo Shonaiya *Afrobeats: The Backstory* (rachetée et distribuée ensuite par Netflix, et disponible sur la plateforme depuis 2022). Cette initiative a permis à Boomplay de se positionner comme intermédiaire fondamental dans le processus de création et consolidation de la représentation internationale de ce genre, tout en se montrant comme un partenaire fiable, à l’écoute des demandes des acteurs africains du secteur^[10].

Comme dans le secteur de l’audiovisuel, toutefois, le positionnement d’acteurs chinois comme Boomplay est bien plus complexe que le cadre teint d’alarmisme peint souvent par les agences de coopération et les institutions occidentales (voir encadré n. 4). Les compagnies privées chinoises actives dans le secteur de la culture (comme StarTimes dans le secteur de l’audiovisuel et Boomplay dans le secteur de la musique) répondent à des logiques divergentes, ayant à faire simultanément aux contraintes économiques et aux spécificités commerciales de ce secteur en Afrique, aux injonctions politiques

[8] Un service *freemium* est, en général, totalement gratuit. Il s’agit d’un modèle économique utilisé pour accroître la visibilité de la plateforme ou lancer un nouveau produit.

[9] 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).

[10] Il est utile dans ce sens de souligner que le réalisateur de cette série s’était initialement tourné vers des partenaires occidentaux pour financer ce projet, sans réussir à obtenir une réponse positive à ses demandes.

dictées par la politique de *soft power* du gouvernement chinois, et aux cadres juridiques et économiques imposées par les contextes nationaux africains dans lesquels elles opèrent. Dans ce sens, comme Paola Voci et Hui Luo (2018 : 7) le soulignent, malgré l'importance du rôle joué par l'État chinois, le type d'influence culturelle que la Chine aspire à développer en Afrique est plutôt le résultat « d'une relation hétérogène, ambivalente et imprévisible » entre des acteurs culturels indépendants et la vision officielle du gouvernement chinois. Ce qui en résulte n'est donc pas un projet politique d'influence culturelle monolithique, mais un cadre complexe dans lequel ce qui est mis en avant est, avant tout, la capacité d'adaptation des acteurs institutionnels et privés chinois aux contextes politiques, économiques et sociaux dans lesquels ils opèrent en Afrique (Gagliardone, 2019 ; Jedlowski, 2021).

Dans ce paysage fortement internationalisé, l'innovation technologique a joué un rôle de premier plan dans l'intensification de la production, dans l'accélération des dynamiques d'industrialisation, ainsi que dans la création de nouveaux publics pour les genres musicaux venant d'Afrique. Toutefois, d'après les résultats des recherches menées dans le cadre de cette étude, cet impact 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 ivoirien étudié par Richard Banégas et Léo Montaz (voir encadré n. 7), et de nouveaux secteurs économiques, comme celui des *home studios* au Sénégal ou en RDC, étudiés par Abdoulaye Niang (voir encadré n. 1), Marta Montanini et Léon Tsambu (voir encadré n. 3) ; de l'autre, ces innovations technologiques 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 musical, telles que Boomplay, Dezeer, Spotify, 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, qui, au fil des années, ont eu l'imagination et le courage d'investir dans la production culturelle, sans arriver à accumuler les profits nécessaires pour concurrencer les plateformes dominant le marché international de la musique contemporaine. Cette évolution ramène au centre des préoccupations des acteurs de ce secteur la question épineuse de la relation entre contrôle des réseaux de distribution et liberté des choix artistiques - une question qui, comme nous le verrons, peut être

formulée en termes de souveraineté. L'autonomie créative et le contrôle économique des processus de production permis par l'introduction de nouvelles technologies numériques n'a pas d'équivalent dans le secteur de la distribution, dans lequel les dynamiques de monopolisation progressive du marché restreignent l'autonomie des créateurs, en les obligeant à se soumettre à des dynamiques commerciales sur lesquelles ils n'ont aucune prise. Dans ce cadre, les communautés imaginées que ces artistes et leurs œuvres contribuent à façonner sont autant le résultat de leurs pratiques artistiques (et donc de leurs contenus, à vocation plus localiste/ethnique, nationale ou panafricaine) que les processus d'expansion et fragmentation inhérents à un marché organisé sur la base des principes de l'économie néolibérale.

Encadré n. 1 - Les *home studios* au Sénégal

Si, dès la naissance du Sénégal indépendant, les institutions sénégalaises ont mis l'accent sur la culture comme secteur phare de l'action publique nationale, les artistes se sont trouvés souvent seuls face à leurs besoins, en termes d'infrastructures et de financement, pour faire face à la compétition internationale et à la pénétration de compagnies étrangères, telles que les *majors* multinationales du secteur de la musique. La recherche d'Abdoulaye Niang a toutefois montré comment, mettant à profit les opportunités offertes par l'innovation technologique, les artistes de la nouvelle génération ont été capables de développer des stratégies de production alternatives à même de leur garantir le contrôle des processus de production (d'un point de vue économique comme esthétique), tout en contribuant à faire du Sénégal (et de Dakar et Saint Louis en particulier) une destination attractive pour des musiciens en provenance d'autres pays africains et de la diaspora, au regard des possibilités techniques présentes localement.

L'un des ingrédients clés de cette transformation est, à partir du début des années 1990, le *home studio*, que Niang analyse comme un exemple des sursauts de survie qui animent les artistes sénégalais face à l'inaction supposée de l'État dans le secteur de la musique. À l'origine, les *home studios* se présentent comme de petits studios d'enregistrement avec à disposition seulement le 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...). Au fil du temps, toutefois, ce phénomène se diversifie, avec des studios de plus en plus grands et sophistiqués, côtoyés par des initiatives plus informelles et improvisées. Si Dakar devient rapidement la capitale de ce phénomène, l'étude de Niang montre sa croissante diversification régionale, et le rôle de plus en plus important de Saint Louis dans la géographie de la production musicale sénégalaise.

L'affirmation progressive du rap et du hip-hop au Sénégal à partir des années 1990 joue un rôle particulièrement important dans l'expansion de ce phénomène - un exemple qui montre de manière pertinente l'interrelation fondamentale qui existe entre infrastructures, technologies, genres et contenus artistiques. Les premiers rappeurs sénégalais, en effet, ne disposaient pas des ressources nécessaires pour faire appel aux studios d'enregistrement occidentaux, par lesquels les artistes déjà connus de la scène sénégalaise (comme, notamment, les artistes de la musique Mbalax) étaient passés avant eux. Ils ont donc dû faire appel aux techniciens locaux et au phénomène émergent des *home studios*, contribuant ainsi à leur expansion. D'ailleurs, en raison de leur utilisation particulière

des sons synthétisés, les artistes rap et hip-hop se sont trouvés dans la nécessité d'investir dans les nouvelles technologies numériques pour faire avancer leur démarche artistique, donnant aux *home studios* une place centrale non seulement dans les processus techniques d'enregistrement, mais aussi dans les processus créatifs de synthèse et assemblage sonore.

À travers son focus sur trois *home studios* à Saint Louis, l'étude de Niang permet ainsi de montrer l'émergence autour de ces espaces d'univers professionnels investis majoritairement par de jeunes entrepreneurs. 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. Ce phénomène contribue à remodeler la carte de la production musicale à l'échelle locale et régionale, mais également l'accès à la production. Comme Niang le souligne, en conclusion de son étude, « en reterritorisant ainsi les espaces de production et en redéfinissant les coûts, l'accessibilité » les *homes studios* contribuent finalement à restructurer les rapports de pouvoir qui caractérisent l'espace de la production artistique au Sénégal, mettant de plus en plus en avant des « nouvelles et jeunes figures de l'autorité dans les productions musicales » (Niang, à paraître).

(Encadré rédigé à partir de l'étude de A. Niang, non publiée)

Encadré n. 2 – L'émergence de l'afrobeats nigérian entre débrouille, investissements diasporiques et sponsors commerciaux

C'est au travers de sa capacité novatrice, au tournant du XXI^e siècle, à fabriquer des stars africaines sans l'appui des maisons de disques internationales que la notion de « *new Nigerian music industry* » prend forme. D'emblée caractérisée par une façon d'habiter un monde pluriel et en mouvement, l'industrie qui émerge alors se fonde tout à la fois sur la débrouillardise locale et sur les réseaux d'une classe transnationale. Ainsi, des jeunes de retour de séjours à l'étranger, où ils auront été exposés aux mécanismes de promotion du rap dominant des États-Unis, mais aussi du *dancehall* des communautés diasporiques jamaïcaines, ainsi que du grime émergeant en Angleterre, fonderont les nouvelles structures de la musique nigériane : d'abord les piliers *Storm 360* et *Kennis Music* à la fin des années 1990, puis, la décennie suivante, tout un écosystème de maisons de disques, notamment *Empire Mates Entertainment*, *Mo' Hits Records*, *Chocolate City*, *Aristokrat Records*. À même de puiser dans leur capital familial pour financer une activité qui n'est alors pas lucrative, ils s'intégreront progressivement dans un circuit commercial, s'appuyant initialement sur un tissu entrepreneurial local Igbo qui fournira les moyens de production et de distribution des disques – les « *Alaba marketers* », en référence au grand marché du même nom dans la banlieue de Lagos.

L'une des structures les plus étroitement associées à l'émergence de ce que l'on appelle aujourd'hui l'afrobeats est le label *Kennis Music* (Adedeji, 2010 : 120 ; Inyabri, 2013 : 3). Grâce à une position stratégique qui leur permettait de mobiliser les médias de masse et les grandes entreprises de biens de consommation, ses fondateurs, Kehinde « Kenny » Ogungbe et Dayo « D1 » Adeneye, ont posé dès la fin du XX^e siècle les jalons de la circulation commerciale et de l'impact culturel qui définiront l'afrobeats. Kenny Ogungbe et D1 ont tous deux fait leurs études aux États-Unis, dans des

universités publiques historiquement noires (HBCU) de Louisiane. C'est alors qu'ils acquéraient leurs premières expériences dans les médias à Los Angeles que s'amorça le processus de privatisation de l'audiovisuel au Nigeria, sous la présidence du dictateur militaire Ibrahim Babangida. La toute première licence fut attribuée en 1994 à l'entreprise DAAR Communications de Raymond Dokpesi, un proche de Babangida, qui lancera la station de radio RayPower FM. Elle sera suivie deux ans plus tard de la première chaîne de télévision satellite, African Independent Television (AIT), également détenue par DAAR Communications, Kenny Ogungbe étant le beau-frère de Raymond Dokpesi, à leur retour au Nigeria, lui et DI vont obtenir des postes à responsabilité au sein de cet empire médiatique naissant. C'est cette plateforme qu'ils utiliseront pour catapulter dans le grand public la nouvelle musique nigériane inspirée du hip-hop qui émerge alors.

On les retrouve ainsi derrière le succès de « Sakomo » (1998) du groupe *Remedies*, généralement considéré comme le point de départ de la nouvelle ère musicale nigériane (Adedeji, 2010 : 101, 108, 117, 153 ; Gbogbi, 2019 : 121 ; Olusola et Onyesiku, 2019 : 2). Le morceau lui-même incarne en effet l'hybridation paradigmatique de l'afrobeats treize ans avant l'invention du terme. Construit à partir du sample d'un tube de hip-hop américain, dont le tempo est légèrement accéléré et les percussions renforcées, il s'agit d'un appel à la fête porté par des couplets rap egotrip ponctués de références locales et d'un refrain intégrant la langue yoruba, ainsi que par un visuel mêlant imagerie hip-hop, danse sensuelle et signes d'africanité – le tout enrobé dans un glamour sans précédent dont le morceau tire sa force. Revendiquant un cosmopolitisme qui s'affranchit des frontières étatiques ou linguistiques, les *Remedies* s'adressent à leur audience comme à une communauté déterritorialisée : « *You're in Kano, Abuja, Lagos, America, London, Ghana, Togo, Mali* ».

Plus encore que le contenu du morceau, c'est ainsi son acceptation massive qui est considérée comme « culte » par les analystes et le public. Ce succès fut atteint grâce à une surexposition médiatique permise par la rotation en boucle sur les chaînes de DAAR Communications, ainsi qu'au travers du programme télévisuel « AIT Jamz » de Kenny Ogungbe et DI, considéré comme la première manifestation d'une industrie embryonnaire, avant qu'ils ne créent le label Kennis Music, qui produira le premier album des *Remedies*. Kennis Music produira également le premier album de 2Face Idibia, qui contient le classique « African Queen » (2004), le premier tube international de cette nouvelle génération. L'année suivante, le label négociera pour 2Face le premier contrat de sponsoring d'un artiste nigérian par une grande entreprise, la marque de bière internationale Guinness. Forts de leurs contacts avec les annonceurs de DAAR Communications, Kenny Ogungbe et DI contribueront ainsi à mettre en place des relations avec les opérateurs téléphoniques, les banques et les entreprises de biens de consommations qui soutiendront la musique populaire nigériane au XXI^e siècle, alors que les revenus de la vente de disques s'effondreront sous la pression de la digitalisation.

(Encadré extrait du rapport d'étude de J. Serres, non publié)

Encadré n. 3 – Produire Kinshasa : réinventer la ville par son industrie musicale

Depuis plus d'un demi-siècle et jusqu'à aujourd'hui, Kinshasa est connue dans le monde entier comme la ville de la rumba. Pourtant, depuis les années 1990, d'autres genres musicaux sont joués et produits dans la ville : le hip-hop et le « rap purement congolais », l'afrofunk, le bingongolo (afrofunk et groove joués avec des instruments fabriqués à partir de matériaux recyclés), la trap et, plus récemment, le zaguestyle. Ces genres si différents partagent les mêmes espaces et modes de production : les groupes et les morceaux proviennent pour la plupart de petits studios de musique, souvent basés dans des quartiers défavorisés ou périphériques de la ville. Toutefois ils contribuent à produire des imaginaires urbains profondément différents, et à produire ainsi des communautés imaginées aux référents culturels et géographiques distincts.

Si la rumba, le 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 le hip-hop se disputent le titre de musique urbaine et populaire, tandis que l'afrofunk contemporain, le bingongolo 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 en milieu rural. Les scènes 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. Au contraire, 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.

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, 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.

(Encadré rédigé à partir du rapport d'étude de M. Montanini et L. Tsambu, non publié)

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

L'industrie cinématographique a été explorée dans les cinq pays considérés par l'étude, adoptant les points d'entrée suivants : au Nigéria, l'impact des plateformes de distribution internationales sur les circuits de distribution des films de Nollywood (Alessandro Jedlowski) et la réaction du public local à l'arrivée de la compagnie de télévision chinoise Star Times (Añulika Agina), la restructuration de l'industrie audiovisuelle en Côte d'Ivoire face à l'internationalisation du secteur (Yahaglin David Camara), les programmes de formation aux métiers du cinéma au Sénégal (Thomas Fouquet), les dispositifs gouvernementaux d'appui à la production cinématographique au Maroc (Nadia Hachimi Alaoui), la production cinématographique indigène en République démocratique du Congo (Mathias de Groof). Les recherches conduites à partir de ces points d'entrée donnent en premier lieu à voir la centralité de l'impact de l'innovation technologique dans les transformations récentes du secteur audiovisuel africain, notamment en ce qui concerne l'accès aux processus de production et la relation de ce secteur avec le public local et international.

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 et réglementaire (voir, par exemple, Haynes, 1995 ; Brown, 2021 – le cas du Maroc analysé par Hachimi Alaoui, à paraître, fournit un contre-exemple par rapport à cette tendance – voir encadré n. 5). 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.

La libéralisation progressive du secteur de la production 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), 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. Dans ce cadre, des acteurs en provenance des anciens pays colonisateurs (tels 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 Multichoice^[11], le turc Kanal-D^[12] ou le brésilien Globo^[13]) 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 privés 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 élevé^[14] 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, 2022). L'exemple de la plateforme

[11] 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/>

[12] C'est la compagnie turque qui a produit les *diziler*, 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/>

[13] 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 (tels que l'ivoirien Côte Ouest) et à la création de nouvelles chaînes satellitaires entièrement dédiées à ces produits (telles que Novelas TV).

[14] 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>

de streaming anglo-nigériane 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 Nigéria pour se concentrer exclusivement sur le marché diasporique (Augoye, 2020).

C'est sur la base de ce constat qu'un certain nombre de recherches menées dans le cadre de cette étude a donné la priorité à l'analyse du rôle des compagnies qui opèrent dans le secteur de la radiodiffusion – 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, et l'évolution des politiques nationales d'institutionnalisation du secteur, 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 fabrication 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 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 (TNT). 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 transition de l'analogique au numérique, elle a bel et bien 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 Nigéria, ont décidé de s'orienter vers un partenariat public-privé afin de compenser le manque de moyen financier et technique pour opérer la transition, 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 étape 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 Nigéria 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 Nigéria, l'Égypte et le Maroc, doit être appréhendée à l'aune de l'ampleur des enjeux que ce passage sollicite 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)^[15]. 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 décodeurs^[16]. 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).

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 et Agina). Cette compagnie a commencé à développer ses marchés africains en 2002, et elle est aujourd'hui active dans 23 pays du continent, dont le Nigéria, la Côte d'Ivoire, la RDC et le Sénégal. En atteignant plusieurs millions de foyers, cette compagnie est devenue l'un des acteurs le plus influents du secteur audiovisuel sur le continent. 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

[15] 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%202016\[FR\].pdf](https://www.itu.int/en/ITU-D/Regional-Presence/Africa/Documents/Presentation%20TNT%202016[FR].pdf)

[16] « 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>

le fournisseur exclusif (Kenya, Nigéria, 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 (voir encadré n. 4), 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, 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 encadré n. 6), 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 suivantes, ces deux chaînes ont servi de fer de lance pour repositionner Canal+ auprès des publics africains, et notamment dans plusieurs des pays étudiés dans le cadre de cette étude (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 (analysés dans les recherches de Camara, Fouquet et Hachimi Alaoui, respectivement en Côte d'Ivoire, au Sénégal et au Maroc). 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 et le Fonsic en Côte d'Ivoire, ou le CCM au Maroc) ; avec une évolution des aides internationales (notamment liées aux réseaux francophones),

passant d'un accent mis sur des productions ayant une grande visibilité internationale, 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, le divertissement et le savoir-faire technique local (voir encadré n. 9); 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.

Comme nous le verrons plus en détail dans un instant, l'analyse de ces transformations souligne le poids de l'impact social et politique de l'innovation technologique et infrastructurelle sur les processus de construction imaginaire de la nation. 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 (à paraître ; voir aussi encadré n.10) : la question de la provenance des minéraux et des matières premières dont est faite 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 nécessaires 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 technologies^[17] 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 explorée 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.

[17] Notamment les téléphones portables, mais aussi les câbles électriques, les microprocesseurs et beaucoup d'autres outils technologiques.

Encadré n. 4 - La réception des programmes de la chaîne chinoise StarTimes au Nigéria

L'expansion des médias chinois en Afrique, en tant qu'élément du *soft power* chinois, ont été abondamment étudiés au cours de la dernière décennie. Cependant, un travail centré sur la réception de ces médias, et notamment des médias de divertissement, est nécessaire compte tenu des investissements croissants de la Chine dans ce domaine et de l'efficacité perçue ou réelle de son *soft power* en Afrique. L'analyse de la réception de StarTimes en tant que plateforme et application médiatique, et de ses programmes de divertissements produits localement, en particulier le doublage de contenus chinois dans les langues nigériennes, par le public et les utilisateurs nigériens, peut être particulièrement utile pour évaluer l'efficacité des stratégies de *soft power* chinoises dans la région, et pour comprendre leur impact sur les processus d'imagination de la nation dans ce contexte.

StarTimes a été lancée au Nigéria grâce à un partenariat avec le radiodiffuseur d'État nigérien, la National Television Authority (NTA). Ce partenariat a permis de faire percevoir StarTimes comme une société nigérienne, ce qui a contribué à rendre ses bouquets attrayants et à faire augmenter son adoption par les Nigériens ordinaires au fil des années. La société est allée plus loin en s'associant à de nombreux cinéastes et sociétés de production nigériennes et, plus récemment, aux Africa Movies Academy Awards (AMAA) en 2022, pour créer du contenu pour ses chaînes. Cependant, mesurer l'efficacité de cette stratégie et donc l'efficacité du *soft power* de StarTimes pour atteindre et influencer son public est un processus qui soulève plus de questions que de réponses. En raison de l'agencité des publics, l'efficacité du *soft power* ne peut pas être considérée comme automatique. Et le comportement en ligne peut différer considérablement de celui affiché hors ligne, ce qui signifie que les méthodes permettant de déterminer l'efficacité de ces stratégies doivent tenir compte de ces différences.

L'analyse des données produites par l'utilisation des médias sociaux par les publics, et notamment les données relatives à l'utilisation de l'application StarTimes ON, permettent de souligner que le *soft power* de la Chine à travers les médias n'est accueilli positivement que lorsque des intérêts économiques sont en jeu. Malgré les perceptions négatives de la Chine qu'ont certains Nigériens, l'utilisation de StarTimes est répandue et en augmentation dans toutes les régions du pays. Cela suggère que ces perceptions négatives de la présence chinoise n'ont pas été transférées aux habitudes de consommation médiatique des publics. Cela peut être expliqué par au moins deux facteurs. D'abord, en raison d'un manque de connaissance de la structure de propriété de StarTimes par le public et les utilisateurs, ce qui résulte d'une stratégie délibérée de la Chine pour gagner l'acceptation populaire. Deuxièmement, parce que le prix abordable de chaînes de télévision StarTimes ainsi que de ses produits technologiques est un facteur clé dans la détermination de l'utilisation des médias par les abonnés. StarTimes propose des prix qui équivalent à une fraction de ce que coûtent les produits de son principal concurrent, le sud-africain MultiChoice, tout en proposant davantage d'options de divertissement.

(Encadré extrait du rapport d'étude de A. Agina, non publié)

Encadré n.5 – Le cinéma marocain à la recherche de son public

L'industrie cinématographique du Maroc fait l'objet d'un intérêt croissant de la part des institutions publiques, aussi bien sur le plan des financements que de son encadrement institutionnel et réglementaire. Le Centre Cinématographique Marocain (CCM) est l'institution clé de ce dispositif d'encadrement de l'industrie cinématographique, qui se compose aussi bien d'outils financiers que réglementaires. L'essor que le cinéma marocain a connu durant les 20 dernières années – avec 20 long-métrages produits chaque année, en moyenne, le très bon classement des films marocains au *boxoffice* dans les salles de cinéma nationales, une croissance exponentielle dans la participation des films marocains dans les festivals internationaux, et une reconnaissance accrue des cinéastes du Maroc – pourrait être pris comme le signe de la réussite de cette stratégie d'encadrement institutionnel, en contre-tendance par rapport au désinvestissement du secteur audiovisuel de la part des autorités publiques qui s'est vérifié dans nombre de sociétés africaines le lendemain des PAS. Toutefois, derrière l'apparence se cache une réalité beaucoup plus complexe, dont la fragilité du marché cinématographique national est le principal indicateur : comme le démontre Nadia Hachimi Alaoui, les films marocains 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 production manquent au Maroc mais aucune, à l'exception peut-être d'une ou deux, n'est en mesure de développer un projet de manière autonome.

Pour appréhender une telle complexité N. Hachimi Alaoui reconstruit la généalogie du dispositif institutionnel d'encadrement de l'industrie cinématographique au Maroc, à partir du moment où le CCM, institution fondée durant le protectorat français, à l'indépendance fut réinvesti de la mission consistant non pas à construire un cinéma national mais plutôt un appareil de production cinématographique « marocain » destiné à communiquer sur les réalisations du jeune État indépendant, à sensibiliser sur les grands enjeux nationaux, et à promouvoir l'image du Maroc à l'international. Les productions cinématographiques indépendantes qui commencent à émerger au début des années 1970 partagent avec cet appareil de production cinématographique un désinvestissement relatif de l'enjeu de trouver un public, l'enjeu étant plutôt celui d'affirmer de nouvelles formes esthétiques et, cela faisant, d'expérimenter des langages politiques légitimes, dans un contexte d'oppression politique croissante.

Il faut attendre le années 1990 pour que les productions cinématographiques du Maroc suscitent l'intérêt du public national. Toutefois, 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. L'exigence de soutenir le développement du cinéma national conduit à la fin des années 1990 à l'introduction de deux innovations. La création du Fonds pour le paysage audiovisuel marocain (FPAM) en 1996 est suivie, en 1999 par l'élaboration d'une loi sur l'industrie du cinéma, qui introduit de nouvelles règles visant à la professionnalisation des opérateurs de la filière.

Au tournant des années 2000, l'ouverture aux coproductions internationales encouragée par une nouvelle génération de cinéastes issus de la diaspora, l'entrée de la télévision dans l'industrie de la production cinématographique et le développement des sociétés de productions exécutives,

qui se présentent comme des prestataires de service aptes à satisfaire la demande croissante de sous-traitance, influencent une véritable pluralisation du champ cinématographique marocain. À ces transformations s'ajoutent celles liées au développement des productions numériques, qui contribuent grandement à diversifier le panorama des acteurs, ainsi que les transformations liées à la diversification des aides financières à la production cinématographique à l'échelle internationale.

Cette pluralisation s'est opérée à l'échelle de la production, sans qu'elle n'ait entériné des effets conséquents sur le plan de la distribution ou de l'exploitation du cinéma, qui demeurent quasi-inexistants. Il s'agit donc d'une pluralisation sans marché, qui façonne le secteur cinématographique selon trois directions. La première est la tendance au multi-positionnement des acteurs de l'industrie cinématographique, qui arrivent à s'y affirmer dans la mesure où ils se démontrent capables de mobiliser d'autres métiers et de tirer leurs ressources d'autres secteurs professionnels. La deuxième direction est la différenciation croissante du secteur cinématographique (sur le plan économique, artistique et culturel), qui apparaît comme morcelé et traversé par des profondes asymétries entre les cinéastes qui restent ancrés aux circuits de production nationale et ceux qui s'inscrivent à l'échelle transnationale. La troisième direction est la profonde dépendance qui, à défaut de la présence d'un véritable marché, lie l'industrie cinématographique marocaine aux sources de financement institutionnel, qu'elles soient nationales ou internationales.

(Encadré extrait du rapport d'étude de N. Hachimi Alaoui, non publié)

Encadré n. 6 - L'audiovisuel ivoirien face à l'internationalisation de son économie

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 télévision » (entretien de Y. Camara, septembre 2021). [...] 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 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 public, 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 ans. [...] 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'acquérir 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 et à mesure 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.

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 : « Aujourd'hui quand tu es indépendant, tu as plus de chance de plus rentabiliser ton programme parce qu'une série vit sur dix ans minimum. Par exemple *Les Coups de la vie*, sur dix ans, tu peux la vendre à tout le monde » (entretien de Y. Camara, septembre 2021). 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) » (entretien avec Alain Guikou de Y. Camara, septembre 2021). [...] 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 : « 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 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 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 ou trois cent mille francs l'épisode. La chaîne malienne va venir et te la prendre à trois cent mille francs l'épisode. La CRTV va te la prendre peut-être à cinq cents ou six cent mille francs l'épisode. Et tu as fini de faire ton marché... » (entretien de Y. Camara, juin 2021).

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 en raison de sa politique économique libérale, ces compagnies 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 sortir » (entretien avec Yolande Bogui de Y. Camara, août 2021).

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+ (la chaîne 100 % contenus africain de Canal+) dont l'exemple le plus récent est *Les Coups de la vie*. La chaîne est à la fois coproductrice, diffuseur et 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 de séries 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 exister » (entretien de Y. Camara, août 2021).

(Encadré extrait du rapport d'étude de Y. Camara, non publié)

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

Dans la majorité des études qui, au cours des dernières années, se sont intéressées à la formation des repères à la base du sentiment d'appartenance nationale en contexte occidental, il y a une tendance à reconnaître aux industries culturelles (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 quotidiannisation du sentiment d'appartenance nationale (Billig, 1995) aurait notamment été encouragée par la diffusion de masse de la télévision, qui a contribué à généraliser l'accès à des contenus qui ont participé sur le plan symbolique à uniformiser la façon de penser et d'imaginer la nation. Or, les recherches conduites dans le cadre de ce projet suggèrent que ce processus, dans les sociétés africaines, a tendance à être bien plus fragmentaire et asymétrique que dans les contextes occidentaux sur lesquels se basent les théories mentionnées plus haut.

Les recherches conduites dans le cadre de cette étude ont permis de mieux saisir cette spécificité, mettant l'accent sur la question de la fabrique des communautés imaginées 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 menée grâce à l'appui de l'AFD en 2011-2012, 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 processus^[18]. Ces inégalités, qui touchent non seulement des territoires ou des régions différemment ciblés 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 délibérées visant à privilégier un certain territoire ou une certaine catégorie d'acteurs au 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.

[18] 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.

Les recherches 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 discutés dans les deux sections précédentes de cet article ont une importance particulière. 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 l'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, encadré n. 8). 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 Kernén et Guive Khan, 2014) 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 transparait 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 suggèrent que la pluralisation des niveaux et des processus à travers lesquels se déroulent la production, la diffusion et l'exploitation de contenus, aussi bien dans le domaine de l'audiovisuel que dans celui de la musique, induit des effets semblables de segmentation des processus par lesquels se façonne et se consolide le sentiment d'appartenir à la même communauté. En d'autres mots, l'affirmation de la logique « *on demand* » dans la production, la diffusion et l'exploitation des contenus audiovisuels et musicaux 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.

Cette étude a donc permis de développer des pistes de réflexion originales autour des différentes articulations possibles entre dimensions matérielles et immatérielles des processus de fabrique des communautés imaginées et liens sociaux qui alimentent les sentiments d'appartenance à la communauté nationale. Elle nous a permis, 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, mentionnés plus haut) 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 spécifiques de formation des sentiments d'appartenance à la communauté nationale (voir encadré n. 7).

Analyser les transformations dans la fabrique des communautés imaginées à travers les ICC offre en outre un point d'observation privilégié pour observer le redéploiement de la souveraineté nationale. Historiquement, la construction d'un sentiment d'appartenance à la communauté nationale a conforté la légitimation même de la souveraineté politique (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 recherches menées dans le cadre de cette étude 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).

Comme nous l'avons vu dans les deux sections précédentes de cet article, au cours des deux dernières décennies les industries africaines de la musique et de l'audiovisuel ont été au centre des deux dynamiques contradictoires. D'un côté, l'innovation technologique a rendu les processus de production plus accessibles, d'un point de vue économique comme technique, contribuant à la croissance exponentielle de ces secteurs et à la multiplication des œuvres produites et distribuées localement et internationalement. De l'autre côté, cette même innovation a enclenché des processus de verticalisation et de monopolisation du secteur de la distribution, en raison notamment des spécificités de l'économie des plateformes et de l'expansion des activités d'importants acteurs internationaux dans ce secteur de l'économie créative africaine. Ces dynamiques divergentes ont participé à la fragmentation des processus de formation des sentiments d'appartenance à la communauté nationale, tout en complexifiant le terrain des revendications relatives au contrôle de la production des représentations et des discours concernant l'Afrique. Si à l'époque des indépendances, il était possible d'observer une convergence entre les revendications de souveraineté médiatique exprimées par les acteurs du secteur culturel (i.e. cinéastes, musiciens, artistes, etc.) et par les gouvernements des nations fraîchement indépendantes, soucieux de s'émanciper du contrôle exercé sur la culture par les anciennes puissances coloniales, le cadre est désormais beaucoup plus complexe. La définition de la souveraineté médiatique est, aujourd'hui plus que jamais, devenue « relationnelle », dans le sens qu'elle ne peut qu'être considérée comme l'un des résultats (instables) d'un processus 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 musical et audiovisuelle – 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 (voir Foucault, 1976 ; Abélès, 2014). Dans ce sens, les contours des processus de formation des

nouvelles communautés imaginées qui résultent de l'essor des ICC africaines sont la conséquence d'une variété de « pratiques de la souveraineté » (Hansen et Stepputat, 2005), parfois divergentes, parfois convergentes.

Les revendications de souveraineté médiatique auxquelles on assiste aujourd'hui ont des objectifs différents. Pour les créateurs qui sont au centre de cette recherche, une des questions clés est celle de l'affirmation commerciale et culturelle de leurs productions vis-à-vis de celles des compétiteurs étrangers (i.e. l'affirmation d'une représentation africaine de l'Afrique, face à une représentation exogène du continent). Il y a ainsi des points de convergence avec les intérêts des États, et avec une définition plus traditionnelle de souveraineté dans le domaine de la culture, ayant pour objectif la protection de la souveraineté de l'État face aux flux d'informations et de produits culturels venus de l'extérieur (voir Mattelart, 2002). Mais pour ces mêmes producteurs, il est aussi question de défendre leur liberté d'expression (dans un certain sens, leur souveraineté à eux) face au contrôle de l'État. Ici leur action peut rentrer en conflit avec les revendications de souveraineté médiatique de l'État, pour s'aligner plutôt aux formulations, parfois abstraites mais ô combien actuelles, d'une souveraineté transnationale d'empreinte néolibérale, défendue par les grandes compagnies internationales de médias.

Ces dynamiques complexes font écho à l'affirmation progressive, au cours des années 2010, d'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 politiques publiques 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. Comme nous l'avons souligné plus en haut, 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 des industries culturelles africaines, 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, ou encore sur la légitimation de certaines revendications au nom de l'autochtonie. 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, qui utilisent le

même mantra (« une représentation de l'Afrique faite par des Africains pour des Africains ») à des fins différentes (voir encadré n. 9).

Le cas d'étude de la production filmique des populations congolaises dites indigènes (les ethnies pygmées telles que les Twa ou les Mbuti par exemple), analysé par Matthias de Groof (à paraître), met en lumière la complexité de ces dynamiques dans des contextes pluriethniques et fortement fragmentés, comme c'est le cas en Afrique (voir encadré n. 10). À l'opposé, le cas d'étude considéré par Nadia Hachimi Alaoui (à paraître), 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 (voir encadré n. 5). Ce que Nadia Hachimi Alaoui nous rappelle à propos du cas du Maroc, c'est surtout que le fait d'asseoir la souveraineté sur un domaine donné ne traduit jamais une volonté politique univoque ni ne mobilise un seul dispositif institutionnel qui en serait l'exécuteur matériel.

C'est donc, finalement, en observant de près le fonctionnement des dispositifs mis en place par les gouvernements et par les acteurs privés actifs dans ces secteurs que l'on arrive à lire en filigrane les logiques concurrentes, les conflits entre intérêts divergents, et les oppositions entre les acteurs qui participent pourtant à l'affirmation de la souveraineté médiatique ainsi qu'à la production d'imaginaires collectifs à même de produire des (nouvelles ?) communautés.

Encadré n. 7 - Le zouglou et la communauté imaginée de la nation ivoirienne

Né sur les campus universitaires d'Abidjan à l'aube des années 1990, le zouglou est 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 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'Ivoire, 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.

[...] L'histoire du zouglou est 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'ivoirité^[1] 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, subissant parfois sa répression comme ce fut le cas en décembre 2020 avec la condamnation de Yodé et Siro. [...] 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, voire 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 dans les arcanes de ces relations permet 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 unanimité culturelle, s'effectue encore aujourd'hui sur un mode assez conflictuel.

[En effet], 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. 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. 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'artistes critiques du régime en place qu'ils soutenaient face à la rébellion, mais sans lui donner de

[1] 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.

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 est 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 de 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 nationalisme ivoirien car il s'est constitué comme un patrimoine culturel propre au pays, 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.

(Encadré extrait du rapport d'étude de R. Banégas et L. Montaz, non publié)

Encadré n. 8 – Nollywood et son public à l'ère des plateformes

L'un des facteurs qui ont fait de Nollywood ce qu'il est aujourd'hui est la relation solide qu'il a réussi à créer avec le public nigérian local au cours de sa première décennie d'existence. Cette relation reposait sur ce qu'il est possible de résumer en trois caractéristiques clés : l'accessibilité technologique et économique (les films étaient distribués directement en format vidéo sur les marchés locaux à un prix très accessible), l'attrait du *star-system* (la vente des films reposait en grande partie sur le lien émotionnel entre le public et les acteurs vedettes) et sur « l'authenticité » du contenu des films (c'est-à-dire des histoires qui parlaient directement des peurs et des désirs du public local). La transformation progressive des modes de distribution de Nollywood tout au long des années 2000 et 2010 (de la vidéocassette à la télévision, de la télévision au cinéma, du cinéma aux plateformes de streaming) a participé à modifier la relation entre l'industrie et ses publics, impactant chacun des trois aspects qui viennent d'être soulignés.

Lorsque les vidéos nigérianes ont été distribuées sur cassettes VHS, puis sur VCD, elles étaient disponibles simultanément pour les membres du public appartenant à différentes classes – des membres des élites vivant dans le quartier branché de Victoria Island (à Lagos) aux étudiants et petits vendeurs de rues vivant aux alentours de Yaba (également à Lagos). De même, les films ont circulé au format VHS et VCD à travers l'Afrique, à travers des réseaux licites et illicites, touchant tous les segments de la population et déclenchant des discussions panafricaines sur ce que signifie être Africain dans le monde contemporain (McCall, 2007). Des chercheurs tels que Matthias Krings (2013) et Katrien Pype (2013) se sont ainsi retrouvés à analyser les débats et les différentes formes de lien social produites par la projection du même film de Nollywood (*Karishika*, 1996) dans des villes lointaines d'Afrique subsaharienne comme Dar es-Salaam et Kinshasa, car telle était la puissance de Nollywood : la création d'un public transversal et panafricain. Le processus progressif qui a amené Nollywood d'abord aux écrans de télévision payante, puis dans des salles de cinéma multiplexe aux prix difficilement accessibles pour les couches les plus pauvres de la population locale, et enfin aux plateformes de streaming, a non seulement participé à la fragmentation de l'industrie en une multitude de sections différentes – parmi lesquelles les films glamour du genre « New Nollywood » projetés sur Netflix et les films produits à bas prix à Asaba, dans l'Est du pays, qui circulent principalement sur YouTube n'en sont que deux exemples (Jedlowski, 2017) – mais il a fragmenté également considérablement leurs audiences. Aujourd'hui, le film que l'on regarde dépend de la somme d'argent que l'on est prêt à dépenser ou que l'on peut dépenser. Les élites ont accès à des films de Nollywood de meilleure qualité sur les plateformes de streaming et dans les salles de cinéma. Le public de la classe moyenne inférieure peut accéder à des options moins chères *via* Africa Magic ou iROKOtv. Le public aux revenus les plus faibles (c'est-à-dire la grande majorité du public du Nollywood des premières années) accède aux films sur YouTube ou dans les myriades de vidéoclubs encore existants dans les quartiers populaires des villes nigérianes. Comme l'a dit le producteur et cinéaste nigérian Tope Oshin dans un entretien, la question du cinéma/streaming par rapport au public des VHS/VCD « est une question de classe, c'est tout simplement une question de classe ! » (entretien de A. Jedlowski, février 2017). Ainsi, si on compare les expériences des publics d'extraction sociale différente, il devient désormais presque impossible de trouver de références communes, en termes de films comme d'acteurs vedettes. Différentes couches sociales ont accès à des produits culturels différents, et font référence donc à des segments différents de la production nollywoodienne. Dans ce sens, il est possible d'affirmer que la communauté imaginée transversale et panafricaine que Nollywood avait permis de créer dans les années 1990 et 2000 a été progressivement remplacée au cours des années 2010 par une myriade de publics fragmentés,

façonnés par les termes d'adresse spécifiques des nouvelles technologies de distribution numérique et par les nouveaux contenus distribués à travers elles.

Les films nollywoodiens ne s'orientent plus simultanément aux couches les plus hautes et les plus basses de la pyramide sociale. Ces publics ne commentent plus les mêmes films, ne chérissent plus les mêmes stars. Les mots du vétéran de l'industrie Femi Odugbemi (réalisateur et producteur indépendant nigérian très respecté et co-fondateur du festival international du film documentaire « I Represent » basé à Lagos) viennent ici à l'esprit : « Nollywood, qui a construit son public par le bas, semble s'éloigner de plus en plus de sa base. L'accès aux films me semble être quelque chose qui doit être discuté d'avantage. [...] Comment préserver les éléments qui ont permis à Nollywood d'être ce qu'il est aujourd'hui ? Comment maintenir ceux qui parmi eux ont été essentiels pour la naissance du « Nouveau Nollywood » que nous avons aujourd'hui. J'entends par là l'authenticité de la narration, la profondeur de la représentation de nos réalités, l'accessibilité aux films dont disposaient les personnes qui n'avaient pas [les moyens] pour payer l'accès à Internet ou à une salle de cinéma »^[1].

(Encadré extrait du rapport d'étude de A. Jedlowski, publié dans Jedlowski, 2022)

[1] Citation retranscrite de l'enregistrement de la table ronde en ligne « Regards comparatifs sur les industries cinématographiques et musicales nigérianes : industries créatives africaines et plateformes internationales » qu'Alessandro Jedlowski, Jaana Serres et Anulika Agina ont co-organisé le 28 avril 2022, dans le cadre de ce projet de recherche.

Encadré n. 9 – Reconfigurations du champ cinématographique au Sénégal

Depuis son indépendance, le Sénégal bénéficie d'une certaine stabilité sociale et politique, propice à la diffusion de modèles et de dispositifs culturels depuis le sommet de l'État. En sus du « culturalisme d'État » senghorien et post-senghorien, et en dépit de son caractère souvent exclusif, d'innombrables initiatives institutionnelles et non institutionnelles ont jalonné l'histoire de ce pays depuis l'indépendance, contribuant au foisonnement culturel national, y compris dans le registre des sub-cultures. Malgré ces initiatives et leurs impacts de long terme, l'industrie cinématographique au Sénégal peine toujours à déployer tout son potentiel, comme en atteste entre autres le nombre relativement faible, et néanmoins croissant, de longs-métrages produits chaque année. Les *success stories* récentes que constitue, par exemple, la réception internationale des films d'Alain Gomis ou de Maty 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, même si la production peut être assurée par des entités sénégalaises, telles que Cinekap. 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.

Dans ce cadre, plusieurs structures dédiées à la formation aux métiers du cinéma ont été créées au fil des dernières années. Deux d'entre elles, qui ont récemment débuté leurs activités à Dakar, ont fait l'objet de cette étude : le centre Yennenga qui se consacre à la postproduction audiovisuelle, et l'école Kourtrajmé-Dakar qui forme des scénaristes et des réalisateurs puis œuvre à leur insertion professionnelle au Sénégal et au-delà. La formation aux métiers de l'audiovisuel occupe ainsi une place centrale dans les efforts de relance de la production cinématographique

sénégalaise financés par des bailleurs internationaux. Les porteurs de ces initiatives insistent tout particulièrement sur la question de la prise en main du récit de Soi individuel et collectif ou, en d'autres termes, la négociation d'une forme de « souveraineté narrative ». Cette notion, surtout employée à propos d'enjeux entourant la prise de parole publique et artistique de peuples dits autochtones en Amérique du Nord et en Australie, est utile également dans des contextes africains postcoloniaux, tel que le contexte sénégalais. Parler ici de souveraineté revient avant tout à évoquer des configurations ambivalentes notamment parce qu'elles se constituent bien souvent en renégociant de la dépendance, financière singulièrement, à travers les circuits de production des œuvres. Il devient ainsi pertinent d'interroger la capacité relative des industries culturelles et créatives (ICC) à promouvoir du récit de Soi ou de l'auto-représentation de façon autonome.

Ce problème d'une tension hétéronomie/autonomie interne au processus créatif se pose *a fortiori* dès lors que les producteurs de contenus ont l'ambition d'accéder à une audience aussi large que possible, y compris à une échelle internationale, ce qui soulève immédiatement un double questionnement. D'abord, celui de la conformation aux attentes réelles ou supposées des publics, d'autant plus épineux lorsque l'audience potentielle est large et hétérogène, ce qui implique la mise en œuvre de logiques de hiérarchisation plus ou moins implicites et explicites : à qui s'adresse-t-on en priorité, et pourquoi. Ensuite, et de façon tout à fait complémentaire, surgit la question de l'intermédiation des financeurs entre les créateurs et leurs cibles, ce qui draine *de facto* des rapports de force internes aux circuits de production et a par ailleurs une influence directe sur la forme et le sens des contenus produits.

L'analyse d'initiatives telles que Kourtrajmé et Yennenga offre 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 de films produits « par nous et pour nous », pour reprendre les mots respectivement de Toumani Sangaré (Kourtrajmé) et d'Alain Gomis (Yennenga). Se dessine ici une boucle historique : les tenants du nationalisme culturel de l'époque senghorienne 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. Dans ce cadre, le divertissement médiatique, jadis dénoncé en tant qu'« opium du peuple » est nettement revalorisé. 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. De ce point de vue, la dimension politique du divertissement tiendrait toutefois 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.

(Encadré rédigé à partir du rapport d'étude de T. Fouquet, non publié)

Encadré n. 10 – Pratiques cinématographiques autochtones en RDC

Les minorités autochtones des États africains postcoloniaux n'ont guère été impliquées dans la détermination des formes et des contours du développement national. Les populations autochtones de la RDC – telles que les Bayonda, Babuluku, Bagezi (Nord-Kivu et Maniema) ; Barhwa, Bagezi (Sud-Kivu) ; Balumbe, Bafoto, Bayeki (Équateur) ; Bamone, Bakenge (Bandundu) ; Bambuti, Baka, Efe, Bakelenge (Oriental) ; Bashimbi, Bambole, Bakalanga (Katanga) – ont été, au contraire, davantage racialisées, animalisées et marginalisées, ainsi qu'exclues de la vie publique, y compris de la prise de décision politique. D'un autre côté, s'appuyant sur une pratique politique d'égalité et d'autonomie, ces communautés restaient méfiantes à l'égard d'un modèle d'État centralisé et du système de représentation politique. Cette marginalisation a contribué à la construction de leurs propres communautés imaginées. Cette politique de l'identité a été parfois appelée « Pygmitude », par analogie avec le mouvement de la « Négritude », pour souligner la combinaison de douleur et de fierté dans l'expression de l'indigénité. La conscience politique liée à cette définition de l'indigénité a encouragé la défense des droits de ces populations en tant que citoyens égaux. Dans ce contexte, les communautés autochtones congolaises se sont appropriées les ressources audiovisuelles pour déployer leurs revendications et redéfinir les contours du discours sur leur histoire et leurs situations contemporaines.

Si l'industrie audiovisuelle basée à Kinshasa a tendance à se concentrer plus explicitement sur le divertissement, les pratiques cinématographiques autochtones sont déployées sur différents fronts pour sensibiliser et relever les défis sociétaux, en particulier dans les endroits où se croisent l'exploitation forestière, l'extractivisme, les conflits armés, les catastrophes écologiques d'origine humaine et les perturbations sociales, comme dans la région du Kivu. Les médias audiovisuels sont de plus en plus utilisés par les cinéastes autochtones congolais, principalement avec l'aide d'ONG et d'acteurs de la société civile congolaise, pour faire face à la crise environnementale. Les peuples dépendants de la forêt étant ceux qui souffrent le plus de cette crise, les communautés autochtones s'impliquent lentement mais sûrement dans les médias audiovisuels pour dénoncer la dynamique de dépossession de leurs terres (d'où ils sont souvent déplacés) et cherchent des solutions. La production et la distribution de films par et sur les communautés autochtones contribuent à modifier le silence médiatique qui leur a été historiquement imposé. Ces communautés font ainsi progresser la souveraineté audiovisuelle de leurs groupes, malgré les risques d'instrumentalisation par les organisations humanitaires et les compagnies extractives à des fins de « *green washing* ».

L'influence de la production médiatique récente sur les processus d'imagination et de représentation des communautés autochtones et sur leur intégration politique à l'échelle de la nation, est jusqu'à présent modeste, en raison du petit nombre de productions existantes et de leur distribution limitée. Cependant, une production substantielle et bien établie offre le potentiel de prouver l'importance de la RDC à l'échelle planétaire grâce à ces défenseurs de la terre. En luttant pour la justice climatique, les communautés autochtones défendent l'environnement comme un bien universel dont dépend la survie de l'espèce humaine tout entière.

(Encadré rédigé à partir du rapport d'étude de M. de Groof, non publié)

Conclusion

En suivant l'anthropologue britannique Karin Barber, il est possible de dire 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 les recherches conduites dans le cadre de ce projet ont permis d'explorer à l'aune d'une série de combinatoires différentes.

Il y a premièrement la relation entre infrastructures, technologies et contenus. 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 générerait 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 combinatoires possibles sont multiples et chacune des recherches faisant partie de cette étude en montre une facette. Si le rôle de la diaspora apparaît de manière plus importante dans les études de Fouquet (à paraître) et Serres (à paraître) (notamment en tant que moteur de transformations importantes), celui des acteurs internationaux (principalement chinois, français et américains) est central dans les recherches de Jedlowski et Agina (à paraître), Camara (à paraître) et Montanini et Tsambu (à paraître). 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 (à paraître) (en relation avec les institutions marocaines qui encadrent le secteur de la production cinématographique), de Banégas et Montaz (à paraître) (particulièrement en ce qui concerne l'histoire politique ivoirienne et ses interactions avec l'industrie musicale), de Niang (à paraître) (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 (à paraître) (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. Elles constituent des réponses sans doute partielles, mais également utiles pour imaginer de nouveaux itinéraires d'enquête pour des recherches à venir.

Bibliographie

- ABÈLÈS M. (2014)**, *Penser au-delà de l'État*, Paris, Belin.
- ADEDEJI A. (2010)**, *Yoruba Culture and its Influence on the Development of Modern Popular Music in Nigeria*, Thèse de doctorat, Sheffield, University of Sheffield.
- AGINA A. (2022)**, « Nigerian film audiences on the Internet: Influences, preferences and contentions », in G. Musila (ed.), *Routledge Handbook of African Popular Culture*, Londres, Routledge, p. 237-259.
- AGINA A., ET JEDLOWSKI A. (À PARAÎTRE)**, « Chinese StarTimes in Nigeria », in A. Jedlowski et I. Bono (eds), *Nation on Demand: Imagined Sovereignties and African Cultural Industries*.
- AÏT AKDIM Y. (2015)**, « Télévision : qui est prêt pour la TNT en Afrique ? », *Jeune Afrique*, 23 juin
- ANDERSON B. (1996)**, *L'imaginaire national : réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*, Paris, La Découverte.
- ATERIANUS-OWANGA, A. ET MOULARD, S. (2016)**, « Cherchez le politique... Polyphonies, agencéité et stratégies du rap en Afrique », *Politique africaine*, n° 141, p. 5-25.
- AUGOYE J. (2020)**, « iROKOTV boss announces plan to lay off 150 workers », *Premium Times*, 29 août, <https://www.premiumtimesng.com/entertainment/411362-irokotv-boss-announces-plan-to-lay-off-150-workers.html>, consulté le 25 mai 2021.
- BANÉGAS R., ET MONTAZ L. (À PARAÎTRE)**, « Zouglou musical industry and the conflicting construction of a national imaginary in Côte d'Ivoire », in A. Jedlowski et I. Bono (eds), *Nation on Demand: Imagined Sovereignties and African Cultural Industries*.
- BALANCING ACT (2018)**, *Analogue to Digital Migration in Africa: Implementation, Challenges and Progress*. Balancing Act Report, 3^e édition, Londres, Balancing Act.
- BARBER K. (2007)**, *The Anthropology of Texts, Persons and Publics*, Cambridge, Cambridge University Press.
- BAYART J.-F., ZANOLETTI G., POUADIOUO I. (2019)**, *L'État de distorsion en Afrique de l'Ouest. Des empires à la nation*, Paris, Karthala.
- BERGER, G. (2010)**, *Challenges and perspectives of digital migration for African media*, Dakar, Panos Institut West Africa.
- BILLIG, M. (1995)**, *Banal nationalism*, London, Sage.
- BONO I. (2021)**, « Rescuing biography from the Nation: Discrete perspectives on political change in Morocco », In Berriane, Yasmine, et al (eds) *Methodological Approaches to Societies in Transformation*, Londres, Palgrave Macmillan, p. 139-163.
- BONO I., HIBOU B., MEDDEB H., TOZY M. (2015)**, *L'État d'injustice au Maghreb. Maroc et Tunisie*, Paris, Karthala.
- BROOKS, M., MOYO, P., TAPSCOTT, C., SHELVER, A. (2020)**, « The creative economy in Africa and the Diaspora », *African Review of Economics and Finance*, n° 12(2), 2020, p. 2-16.
- BROWN, M. (2021)**, *Indirect Subjects: Nollywood's Local Address*, Durham, Duke University Press.
- CAMARA, Y.D. (À PARAÎTRE)**, « The (un)editors of Babiwood », in A. Jedlowski et I. Bono (eds), *Nation on Demand: Imagined Sovereignties and African Cultural Industries*.
- CAMARA Y. D. (2023)**, « Les acteurs des transformations de l'industrie du cinéma et de l'audiovisuel en Côte d'Ivoire depuis 1961 », *Cahiers d'études africaines* n° 250, p. 239-267.
- DE BEUKELAER C. (2017)**, « Toward an 'African' take on the cultural and creative industries? », *Culture, Media and Society* n° 39(4), p. 582-591.
- DE BEUKELAER C. ET EISENBERG A. (2020)**, « Mobilising African music: how mobile telecommunications and technology firms are transforming African music sectors », *Journal of African Cultural Studies*, n° 32(2), p. 195-211.
- DE GROOF M. (À PARAÎTRE)**, « From imagined (indigenous) communities to reimaged worlds. Video-advocacy in the DRC », in A. Jedlowski et I. Bono (eds), *Nation on Demand: Imagined Sovereignties and African Cultural Industries*.

- FOUCAULT M. (1976)**, *La volonté de savoir*, Paris, Gallimard.
- FOUQUET, T. (À PARAÎTRE)**, « Narrative sovereignty: Reflections from the field of film training in Senegal », in A. Jedlowski et I. Bono (eds), *Nation on Demand: Imagined Sovereignties and African Cultural Industries*.
- GAGLIARDONE I. (2019)**, *China, Africa, and the Future of the Internet*, Londres, Zed Books.
- GANTI, T. (2015)**, « Fuzzy numbers: the productive nature of ambiguity in the Hindi film industry », *Comparative Studies of South Asia, Africa and the Middle East* n° 35(3), p. 451-465.
- GBOGI M. (2019)**, *Out of Naija, Straight from Naija: Language, Performativity, and Identity in Nigerian Hip Hop Music*, Thèse de doctorat, La Nouvelle-Orléans, Tulane University.
- INYABRI I. T. (2013)**, « Youth and postcolonial subjectivity in contemporary Nigerian pop music », *Postcolonial Text*, n. 8(3-4).
- GINSBURG F. (2016)**, « Indigenous media from U-Matic to YouTube: Media sovereignty in the digital age », *Sociologia & Antropologia*, n° 6(3), p. 581-599.
- GRAVES L. ET KELLY J. (2010)**, « Confusion online: Faulty metrics and the future of digital journalism », Tow Center for Digital Journalism, Columbia University Graduate School of Journalism.
- HACHIMI ALAOUI N. (À PARAÎTRE)**, « Producing a national Moroccan cinema: The political economy of film production in Morocco », in A. Jedlowski et I. Bono (eds), *Nation on Demand: Imagined Sovereignties and African Cultural Industries*.
- HANSEN T.B. ET STEPPUTAT F. (2006)**, « Sovereignty revisited », *Annual Review of Anthropology*, n°35, p. 295-315.
- HIBOU B. ET SAMUEL B. (2011)**, « Un demi-siècle de fictions de croissance en Afrique. Entretien avec Morten Jerven », *Politique africaine* n° 124, p. 29-42.
- HAYNES, J. (1995)**, « Nigérian Cinema: Structural Adjustments », *Research in African Literatures* n° 26(3), p.97-119.
- IHEKA, C. (2021)**, *African Ecomedia : Network Forms, Planetary Politics*, Durham, Duke University Press.
- JEDLOWSKI A. (2022)**, « Toward the platformization of African film distribution? Netflix in Nigéria », *Studies in World Cinema* 2(1-2), p. 98-127.
- JEDLOWSKI A. (2021)**, « Chinese television in Africa », *Theory, Culture & Society* 38(7-8), p. 233-250.
- JEDLOWSKI A. (2017)**, « African media and the corporate takeover: Video film circulation in the age of neoliberal transformations », *African Affairs* n° 116.465, p. 671-691.
- JERVEN M. (2013)**, *Poor numbers. How We Are Misled by African Development Statistics and What to Do about It*. Ithaka, Cornell University Press.
- JEUNE AFRIQUE (2015)**, « TNT : les groupes français à l'assaut du continent », *Jeune Afrique*, 15 janvier.
- KERNEN A. ET GUIVE KHAN M. (2014)**, « La révolution des produits chinois en Afrique Consommation de masse et nouvelle culture matérielle », *Politique africaine* n° 134, p. 111-132.
- KRINGS, M. (2013)**, « Karishika with Kiswahili flavour: A Nollywood film retold by a Tanzanian video narrator », in Krings, M. et Okome, O., eds., *Global Nollywood: The Transnational Dimensions of an African Video Film Industry*, Bloomington: Indiana University Press, pp. 306-326.
- LAPLACE M. (2019)**, « TNT : une exception sénégalaise nommée Exca », *Jeune Afrique*, 20 mai.
- LOBATO R. ET THOMAS J. (EDS) (2018)**, *The Informal Media Economy*, New York, John Wiley & Sons.
- MATTELART T. (2002)**, «Le Tiers Monde à l'épreuve des médias audiovisuels transnationaux : 40 ans de controverses théoriques», in T. Mattelart (dir.), *La mondialisation des médias contre la censure*, Bruxelles, De Boeck Supérieur, p. 17-80.
- MBEMBE A. (2000)**, « À propos des écritures africaines de soi », *Politique africaine*, n° 77, p. 16-43.

Mc. Call, J. (2007), « The pan-Africanism we have: Nollywood's invention of Africa », *Film International* 5 (4).

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

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

MONTANINI M. ET TSAMBU L. (À PARAÎTRE), « Producing the urban: how Kinshasa groove factories reinvent the city », in A. Jedlowski et I. Bono (eds), *Nation on Demand: Imagined Sovereignties and African Cultural Industries*.

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

NIANG, A. (À PARAÎTRE), « Music making and home studios in Saint Louis, Senegal: A case study », in A. Jedlowski et I. Bono (eds), *Nation on Demand: Imagined Sovereignties and African Cultural Industries*.

OLUSOLA K. ET ONYESIKU F., (2019), « Yoruba cultural identity and creativity in 9ice's afro hip-pop music », *Journal of Nigerian Music Education*, vol. 11, n° 1, p. 1-17.

PARIKKA J. (2015), *A Geology of Media*, Minneapolis, University of Minnesota Press.

PYPE, K. (2013), « Religion, migration, and media aesthetics: Notes on the circulation and reception of Nigerian films in Kinshasa », in Krings, M. et Okome, O., eds., *Global Nollywood: The Transnational Dimensions of an African Video Film Industry*, Bloomington: Indiana University Press, pp. 199-222.

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

SAMUEL B. (2017), « Planifier en Afrique », *Politique africaine*, n° 145, p. 5-26.

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

SERRES J. (À PARAÎTRE), « Producing "New Afrika" amidst the new scramble for Africa: Transnational circulation and meaning-making in the Nigerian music industry », in A. Jedlowski et I. Bono (eds), *Nation on Demand: Imagined Sovereignties and African Cultural Industries*.

SOLUTIONS FOR YOUTH EMPLOYMENT (2021), « Unlocking opportunities for youth in the orange economy: Music in Africa », *World Bank Knowledge Brief Series* n° 15 (https://www.s4ye.org/sites/default/files/2021-09/S4YE%20Knowledge%20Brief%20on%20Music%20Final_1.pdf)

SOMARÉ M. (2019), « Sénégal : Sidy Diagne, flibustier de la TNT », *Jeune Afrique*, 1er septembre.

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

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

UNESCO INSTITUTE FOR STATISTICS [UIS] (2009), *Analysis of the UIS International Survey on Feature Film Statistics*. Montreal, UIS.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD) (2018), *Creative Economy Outlook and Country Profiles: Trends in international trade in creative industries*, Genève, Nations unies.

VOCI P. ET LUO H. (2018), « Screening China's soft power: Screen cultures and discourses of power », In Voci, P. et Luo, H. eds) *Screening China's Soft Power*, Londres, Routledge, p. 1-18.

Les Éditions Agence française de développement (AFD) publient des travaux d'évaluation et de recherche sur le développement durable. Réalisées avec de nombreux partenaires du Nord et du Sud, ces études contribuent à l'analyse des défis auxquels la planète est confrontée, afin de mieux comprendre, prévoir et agir, en faveur des Objectifs de développement durable (ODD).

Avec un catalogue de plus de 1 000 titres, et 80 nouvelles œuvres publiées en moyenne chaque année, les Éditions Agence française de développement favorisent la diffusion des savoirs et des expertises, à travers leurs collections propres et des partenariats phares. Retrouvez-les toutes en libre accès sur editions.afd.fr

Pour un monde en commun.

Directeur de publication Rémy Rioux

Directeur de la rédaction Thomas Mélonio

Dépôt légal 1^{er} trimestre 2024

ISSN 2492 - 2846

Crédits et autorisations

License Creative Commons

Attribution - Pas de commercialisation - Pas de modification

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



Création graphique MeMo, Juliegilles, D. Cazeils

Conception et réalisation AFD

Imprimé par le service reprographie de l'AFD

Pour consulter les autres publications :

<https://www.afd.fr/fr/ressources-accueil>