

Table des matières

Préface pour l'édition française	5
Avant-propos de Michael Parenti	9

Première partie — Le contrôle de la machine à rêves

1. Hollywood passé au crible	19
2. Hollywood hors circuit	48

Deuxième partie — Projection de force

3. Les films de guerre.	69
4. Les comédies	101
5. Les films d'action et d'aventure	131
6. Les films de science-fiction	165
7. Les films politiques	193
8. Le champ de bataille du film à petit budget.	229

Troisième partie — La violence en gros plan

9. Conclusion	253
-------------------------	-----

Notes	264
-----------------	-----

Index des films cités.	295
--------------------------------	-----

PREMIÈRE PARTIE

LE CONTRÔLE DE LA MACHINE À RÊVES

La journaliste [à Emilio Estevez] : Emilio, à quel point l'histoire est-elle fidèle ?

Le porte-parole d'Orange : Eh ! frangine, y a Discovery Channel au coin de la rue. Nous, on a juste envie de faire exploser des trucs et de vendre des téléphones, n'est-ce pas Emilio ?

Publicité pour Orange, 2009.

1. Hollywood passé au crible

À en croire la sagesse populaire, Hollywood s'opposerait au pouvoir américain et lui nuirait de longue date. Dès le début du xx^e siècle, les élites européennes et américaines regardaient avec suspicion l'industrie du cinéma basée à Los Angeles, accusée d'être pervertie par une influence juive et de saper les valeurs traditionnelles au nom d'opinions minoritaires. Au cours des années 1950, les préoccupations des conservateurs au sujet des communistes d'Hollywood se sont accentuées au point que les États-Unis ont lancé une purge et constitué une liste noire d'artistes considérés comme « anti-américains ». Donnant le ton du débat public des années 1990 et au-delà, le *best-seller* de Michael Medved, *Hollywood vs. America*, avançait que, depuis au moins les années 1960, Hollywood représentait les États-Unis, et en particulier leur armée, comme « l'ennemi »¹.

En fait, comme nous le démontrons ici en analysant des dizaines de films à gros budget récents qui mettent en scène la puissance américaine — tels que *True Lies* (1994), *Independence*

Day (1996), *Iron Man* (2008-2013) —, l'industrie du cinéma soutient sans scrupule l'idée douteuse selon laquelle, sur la scène mondiale, les États-Unis incarnent une force bienveillante et que l'humanité a tout à gagner au déchaînement de sa force militaire hors de ses frontières. En outre, on ne présente pas les interventions américaines comme préventives mais comme la seule réponse raisonnable face aux « méchants » et le meilleur moyen pour les États-Unis de retrouver la sérénité.

L'idée que les autorités américaines sont au service d'intérêts privés (il y a bien sûr quelques « fruits pourris » mais le système les éliminera de lui-même), que les actions des États-Unis sont irrationnelles ou nationalistes, ou même que des solutions pacifiques — à la fois préférables et plus efficaces — mériteraient d'être mises en application n'a pour ainsi dire pas droit de cité dans ces films. À l'écran, la position la plus critique adoptée par Hollywood consiste à montrer comment des incursions bien intentionnées dans des pays étrangers peuvent se retourner contre les États-Unis, tandis que leurs ressortissants (en particulier les représentants de puissantes institutions) sont les victimes emblématiques de tels accidents de parcours — comme dans *La Chute du Faucon noir* (2001), *Munich* (2005) et *Couvre-Feu* (1998).

D'une manière générale, ces films ne sont pas le produit de « complots », de la censure ou d'autres activités menées d'une poigne de fer par le gouvernement. Comme l'avait écrit George Orwell à propos de la censure littéraire, « les idées impopulaires peuvent être étouffées et les faits gênants passés sous silence sans qu'il soit besoin pour cela d'une interdiction officielle [...] mais parce qu'il y avait eu un accord tacite pour considérer qu'"il ne fallait pas" publier de tels faits »².

Il est vrai que le public est parfois demandeur d'histoires simplistes qui ne bousculeront pas ses opinions et qu'il n'est pas toujours facile de présenter des opinions politiques non-conformistes tout en respectant les contraintes traditionnelles spécifiques à chaque genre cinématographique. Cependant, plusieurs facteurs industriels moins évidents mais décisifs garantissent qu'Hollywood va manifester une franche sympathie pour le statu quo et, effectivement, glorifier de façon fréquente

les institutions américaines et leur recours à la violence politique. Les effets cumulés de ces facteurs, qui sont discutés ci-dessous en détail, ne laissent que peu de place dans le système hollywoodien à un film qui critique les arcanes du pouvoir américain, tandis qu'il est relativement aisé de faire un film ouvertement en faveur de l'*establishment* ou du statu quo, en particulier s'il est américano-centré et bien disposé à l'égard du spectacle de la violence américaine high-tech exercée contre d'ignobles étrangers.

Bien sûr, la plupart du temps, on ignore tout simplement les problèmes politiques posés par la puissance américaine au profit d'autres histoires, avec une préférence marquée pour les films et franchises convenus — propices aux billets verts — qui dominent la liste des plus gros succès au box-office.

Quels sont donc ces facteurs et comment affectent-ils le contenu des productions des studios hollywoodiens ?

La concentration de la propriété des studios

Six studios seulement, connus sous le nom de « majors », contrôlent la grande majorité des affaires du monde du cinéma, de la production à la distribution : Disney, Columbia/Sony Pictures Entertainment, Paramount Pictures, 20th Century Fox, Warner Brothers et Universal. Les majors appartiennent à des multinationales — leurs maisons-mères —, respectivement Walt Disney Company, Sony, Viacom Inc., News Corp, Time Warner Inc. et, jusqu'à 2009, General Electric/Vivendi³. On compte aussi d'autres sociétés plus petites mais non négligeables, dont MGM, United Artists, Lionsgate, ainsi que Dreamworks SKG — acronyme de ses fondateurs milliardaires Steven Spielberg, Jeff Katzenberg et David Geffen. « Les studios sont, avant toute chose, des distributeurs, des banques et des détenteurs de droits intellectuels », résume Richard Fox, vice-président de la Warner Brothers⁴.

³ Richard Fox a pris sa retraite au cours de l'été 2017, après 42 ans au sein de la Warner Bros., dont 25 en tant que vice-président. C'est Reg Harpur qui assume désormais ses fonctions.

Au nom du fait que son héritage culturel ne doit pas être « livré à une autre nation »⁵, le gouvernement américain a jalousement protégé le marché cinématographique national, tout en apportant son soutien aux majors par de nombreux avantages fiscaux⁶, dans leur représentation au niveau international et au travers de règles très souples sur la concentration des médias. Certains des propriétaires des majors ne sont pas américains — News Corp (Australie), Vivendi (France), Sony (Japon) — mais Washington restreint la propriété étrangère à 25 % et le contrôle de la production reste basé en Californie et à New York⁷. Le magazine *Canadian Business* est allé jusqu'à affirmer que les studios sont « les assistés sociaux d'Hollywood »⁸.

Quel est l'impact de la concentration de la propriété des sociétés sur le contenu des films ? Tout d'abord, la concurrence des films étrangers a été écrasée : ceux-ci représentaient près de 10 % du marché nord-américain dans les années 1960, 7 % au milieu des années 1980, mais seulement 0,5 % à la fin des années 1990⁹. Aux Oscars de 2006, un nombre record de quatre-vingt-onze pays avaient soumis des œuvres pour la catégorie « films étrangers » — toutefois, seuls sept d'entre eux bénéficiaient de distributeurs américains¹⁰. Le magazine *Variety* résuma la situation avec ce titre savoureux : « La Terre à Hollywood : Vous avez gagné ! »¹¹ Ainsi, même si Hollywood a bien sûr connaissance de ces marchés internationaux, il s'astreint à faire des films pour et à propos de l'Amérique et des Américains, en marginalisant l'importance des étrangers et de leurs points de vue.

Ensuite, les majors se servent de leur principal outil — le capital — pour aligner les standards de l'industrie sur les stars *bankables* et les effets spéciaux dernier cri, distançant du coup les productions aux budgets plus modestes. En 2007¹² — la dernière année pour laquelle ces données étaient disponibles —, le coût moyen de production et de marketing d'un film s'est envolé à 106,6 millions de dollars, ce qui représentait une augmentation de 15 % par rapport à l'année précédente ; les responsables des studios sont donc contraints de tout faire pour augmenter la rentabilité des films produits. Voilà pourquoi les films ont désormais tendance à éviter les récits à portée politique, le public américain

y étant peu familier. Le producteur Robert Evans estime que les cinéastes « ne font rien d'étonnant, ils ont trop peur — les coûts sont trop élevés ». Selon lui, il ne serait plus possible de faire un film comme *Le Parrain* (1972) — la métaphore cinglante du capitalisme en Amérique qu'il avait contribué à produire — parce que les studios trouveraient le risque financier trop élevé¹³.

L'ancien président de la Paramount, David Kirkpatrick, partage ce point de vue : le résultat, c'est qu'« on a besoin d'un divertissement homogénéisé, [...] quelque chose de pas particulièrement branché, de pas particulièrement sophistiqué »¹⁴. C'est vrai mais qualifier de « légère », comme le fait Kirkpatrick, la production qui en résulte n'est pas approprié si on considère les dizaines de films traitant de la sécurité nationale (pas « légers » du tout), tels que *Le Royaume* (2007), *Mensonges d'État* (2008) et *Angles d'attaque* (2008) — qui sont discutés dans ce livre.

La commercialisation

Le placement de produits et les contrats de *merchandising* sur les jouets, vêtements, novélisations et bandes originales de films intéressent les cinéastes parce que, même si le film est un échec, ce sont les fabricants de ces produits qui subissent les pertes. Ce n'est que justice dans la mesure où le film tient lieu de publicité. Le placement de produits dans les films est estimé à 1,2 milliard de dollars par an pour l'ensemble des productions américaines ; de tels contrats sont d'autant plus précieux pour gonfler le chiffre d'affaires¹⁵ qu'un film moyen coûte déjà 30 millions de dollars en marketing¹⁶. En effet, le film de la série des James Bond *Meurs un autre jour* (2002) a récolté entre 120 et 160 millions de dollars de la part des marques associées pour la vingtaine de placements de produits qu'il comporte¹⁷.

De nos jours, et particulièrement depuis les années 1990, la majorité des sociétés du classement Fortune 500 sont impliquées dans le placement de produits¹⁸ ; des entreprises se sont spécialisées dans ce secteur pour placer les produits de la façon la plus efficace et étendue possible¹⁹. « On choisit les projets sur

lesquels on a le maximum de contrôle. On décortique le film et on indique aux producteurs à quel moment précis on veut voir les marques de nos clients », expliquait un agent publicitaire dès 1990²⁰.

L'impact le plus évident sur les productions hollywoodiennes est la dépréciation (supplémentaire) de la qualité artistique. « Les studios sont dirigés par des gens qui détiennent un MBA* et dont toute la formation et l'expérience se résument à éviter le risque. Ironie du sort, ce sont les films les plus originaux qui finissent par avoir le plus de succès. Contrairement aux studios, les gens ont envie de diversité », expliquait Mark Litwak dans un article qui soulignait la primauté donnée par Hollywood au réseautage sur le talent créatif²¹.

Rédacteur en chef de la revue professionnelle *Variety*, Peter Bart se souvient de ses expériences en matière de prise de décision pour faire passer un projet de film à la phase de pré-production (ce qu'on appelle « donner le feu vert ») : « Quand j'ai débuté à la Paramount, la réunion où on donne le feu vert, c'était simplement trois ou quatre personnes dans une pièce. Il y en avait peut-être deux ou trois qui avaient lu le scénario dont il était question. Et les gens faisaient des remarques stupides comme "Il me plaît bien, ce film" ou "J'ai hâte de voir ce film". Des inepties de ce genre. Aujourd'hui, le processus de décision qui va aboutir au feu vert implique entre trente et quarante personnes. Un groupe aborde la question des liens avec le marketing — combien McDonald's ou Burger King va-t-il mettre sur la table? Une autre personne est là pour parler du *merchandising*, des fabricants de jouets, etc. Une autre encore traite de la contribution que les partenaires financiers étrangers sont prêts à verser. De sorte que tout le monde discute des aspects financiers du film. Au point qu'il est rare que quelqu'un revienne concrètement au scénario, au casting, à l'ensemble du film — si tant est que tout ce bazar ait un quelconque sens. »²²

Pour Bart, les films qu'on fait désormais sont ceux qui « intéressent avant tout le marketing et l'équipe de distribution. [Ce

* Le MBA (Master of Business Administration) est un diplôme international d'études supérieures en gestion et en management destiné aux cadres.

sont eux qui] détiennent les voix qui pèsent ». Dans certains cas, des pans entiers de scénario sont écrits avec pour objectif premier de vendre des produits — comme la scène avec la BMW de James Bond dans *Golden Eye* (1995), les nombreuses marques associées à Bugs Bunny et à Michael Jordan dans *Space Jam* (1996), ou encore l'alien dans *Mac et Moi* (1988), qui se nourrit exclusivement de Coca-Cola et de Skittles. Mais tout aussi insidieux, « un brouillard de faux-fuyants et de compromis plane sur quasiment tout », explique David Lancaster²³ : l'ordre du jour, ce sont des *happy ends*, du divertissement léger et une absence de contenu politique dérangeant.

Les conséquences économiques peuvent être graves si on déroge aux règles. En 1997, Reebok a attaqué Tristar Pictures en justice, prétendant qu'ils n'avaient pas respecté la promesse de mettre leur produit en avant dans la scène de « *happy end* » de *Jerry Maguire*²⁴. Les parties sont parvenues à un accord à l'amiable pour un montant estimé à plusieurs millions de dollars, et la publicité pour Reebok a été réintégrée dans la version DVD du film²⁵. En 1990, une poursuite judiciaire du même ordre lancée par Black & Decker — portant sur la promotion d'une perceuse dont Bruce Willis ne s'était finalement pas servi dans *58 Minutes pour vivre* — s'est soldée par un arrangement à 150 000 dollars²⁶.

C'était aussi le cas pour le film d'animation pour enfants *Le Géant de fer* (1999), une délicate et étonnante allégorie de la guerre froide, qui a fait un bide au box-office malgré une note spectaculaire de 97 % sur Rotten Tomatoes (un site Internet qui fait ses calculs à partir des recensions de tous les critiques de films reconnus). L'une des principales raisons était que le film avait été mal commercialisé par Warner Bros.²⁷ Le scénariste Tim McCanlies a expliqué : « On avait les gens du jouet et de ce genre de choses dans la poche, mais tout ça prend un an ! Burger King et les autres voulaient être de la partie. En avril, on leur [la Warner Bros.] a montré le film et on était dans les temps. Ils ont dit : "Vous ne serez jamais prêts à temps." Si, on était dans les temps. On le leur a montré en avril et ils nous ont dit : "On va le sortir dans quelques mois." Ce studio fait

partie des majors, ils font trente films par an, les jettent du haut du plongeur et se contentent d'observer s'ils nagent ou se noient, parce qu'il y en a un autre juste derrière. Par la suite, quand ils ont vu les critiques, ils [la Warner Bros.] ont eu un peu honte. »²⁸

D'autres ont tiré une leçon beaucoup plus expéditive du *Géant de fer*. Par exemple, Lorenzo di Bonaventura, qui était à l'époque le président de la production à la Warner Bros.: « Les gens me demandent tout le temps "Pourquoi ne faites-vous pas des films plus intelligents?" La leçon est simple: à chaque fois que vous le faites, vous vous faites massacrer. »²⁹

Président d'une agence de placement de produits basée à Los Angeles, Jay May envisage ainsi la suite logique de la commercialisation par Hollywood des DVD: « Soudain, un code-barres apparaîtra pour vous faire savoir qu'un produit présent dans cette scène est en vente, et vous pourrez l'acheter directement depuis l'écran. »³⁰ Un tel dispositif pourrait inclure les marques de cigarettes fumées à l'écran par les nouveaux Sylvester Stallone et Timothy « 007 » Dalton — cela a rapporté à ces deux-là des centaines de milliers de dollars³¹. Les pistolets Desert Eagle qu'Arnold Schwarzenegger utilise abondamment dans des films tels que *Commando* (1985), *Last Action Hero* (1993) et *L'Effaceur* (1996) seront peut-être disponibles en un clic³². À moins que nos écrans, devenus tactiles, nous permettent bientôt d'acheter des parts du géant de l'aérospatiale et de l'armement Boeing cité au générique de la franchise *Iron Man*? Ce n'est pas un terreau particulièrement propice aux voix dissidentes.

Bien entendu, les studios doivent aussi vendre les films tout court. Pour ce faire, il est devenu crucial qu'on reconnaisse instantanément les marques. Hollywood sort désormais beaucoup de produits dérivés: des suites, des préquels, des adaptations et des remakes, particulièrement avec les films qui rapportent le plus d'argent³³. « Dans le temps, les suites rapportaient en moyenne environ 65 % des recettes de l'original. Maintenant, si vous faites une bonne suite, vous pouvez gagner plus qu'avec l'original, parfois beaucoup plus », explique Geoffrey Anwar, le président du marketing à la Columbia³⁴.

Cela contribue, de nouveau, à ce qu'on déplore fréquemment : que les studios soient rivés sur le « coût de revient prévisionnel » plutôt que sur des œuvres calibrées pour les Oscars³⁵. Pour illustrer cela, Jeremy Pikser, le scénariste de *Bulworth* (1998), la satire de Warren Beatty sur la politique intérieure américaine, a raconté que le producteur d'Universal, Tom Craig, lui avait dit que son *pitch* pour le scénario était « une histoire vraiment bonne, dont on pourrait tirer un film vraiment bon », mais que le studio de Craig ne l'achèterait jamais. Celui-ci lui a expliqué qu'« on n'a pas envie d'acheter des trucs qui ont besoin d'être bien faits pour remporter du succès », et il a ajouté : « Mais si vous dites "Tom Hanks a pour partenaire un bulldog dans un film policier" [en référence à *Turner et Hooch* (1989), de Disney/Touchstone], il se pourrait bien que ça soit le pire film de tous les temps et qu'on ne perde pourtant pas un centime. »³⁶ *Turner et Hooch* n'a certainement pas perdu le moindre centime.

Le marché étranger étant considérable, les cinéastes sont donc susceptibles d'internationaliser leurs messages lorsque c'est possible, mais ça ne constitue pas pour autant une brèche dans laquelle les points de vue dissidents vont pouvoir s'engouffrer. En effet, les efforts entrepris par Hollywood pour attirer les étrangers (et les enfants) peuvent facilement produire des histoires et des dialogues encore plus simplistes. Par exemple, les conservateurs étaient horrifiés que le film d'action de 2009, *G.I. Joe*, ait modifié le vieil acronyme « G.I. » au profit de « Global Integrated Joint Operating Entity [Entité d'opération conjointe intégrée globale] », plutôt que de conserver « Government Issued [Formée par le gouvernement] »³⁷. L'enjeu était bien sûr d'amadouer le marché international, mais l'équipe de *G.I. Joe* était encore largement composée d'Américains se battant pour le monde occidental. Aussi, *l'Atlantic Monthly* — en référence au film de propagande de John Wayne (sorti en 1968) sur la guerre au Vietnam — a défini *G.I. Joe* comme « *Les Bérêts verts* de la guerre en Irak »³⁸. Même s'ils se développent, les marchés étrangers ne vont pas nécessairement renverser les tendances dont je parle ici.

Les cinéastes contemporains font aussi couramment usage de projections-tests, où des échantillons de public réunissant

trois à cinq cents personnes donnent leur avis. Même si cette pratique peut effectivement s'avérer utile pour mesurer la qualité du film, son impact politique va en général favoriser le conformisme. « Les gens remplissent les fiches en fonction des normes sociales, celles-ci ne reflètent donc pas nécessairement la véritable réaction au film », explique le réalisateur australien Bruce Beresford³⁹. Les études psychologiques telles que les expériences de Asch, qui ont mis au jour les effets de conformité produits par la pression du groupe⁴⁰, vont dans le sens de l'observation faite par Beresford ; peut-être expliquent-elles pourquoi les méchants au cinéma obtiennent souvent de mauvais scores, quelle que soit la qualité de l'interprétation des acteurs⁴¹. Selon Mike Medavoy, le directeur de Phoenix Pictures, « le système de tests favorise de façon inhérente une sorte d'homogénéisation », et « au sein des studios, anticipant les résultats des tests, plus personne n'est prêt à prendre de risques »⁴².

En ce qui concerne spécifiquement les films sur la politique étrangère, sans les publics des projections-tests, qui se sont opposés au suicide du héros à la fin de *Rambo* (1982), on aurait peut-être été privés de l'un des symboles les plus marquants de l'interventionnisme⁴³. De la même manière, les spectateurs ayant manifesté leur envie d'un *happy end* à l'issue des projections-tests de *L'Enfer du devoir* (2000) et de *Basic* (2003), il semble que les studios aient décidé, en dépit des intentions initiales des cinéastes, de glorifier le meurtre par raison d'État commis par les personnages principaux.

Le soutien apporté par l'État et l'infiltration

Les bureaucraties des grandes sociétés et du gouvernement, à l'instar de celle du Pentagone (le département de la défense), disposent de divisions consacrées aux relations publiques, qui garantissent un accès privilégié aux médias. Depuis le début du xx^e siècle, les cinéastes font appel au matériel et aux conseils des militaires pour réduire les coûts et créer des films à l'aspect authentique — dont le fameux film de recrutement du Ku Klux