04/11/2026

Sacha Courtial,
Chercheur Associé, relations UE-Chine
Iris Guyader,
Stagiaire auprès du bureau de Pascal Lamy
Maud Collet,
Stagiaire auprès du bureau de Pascal Lamy

BLOG POST



Audiovisuel : les écrans de l'influence chinoise

En 1993, lorsque le film « Adieu ma concubine » de Chen Kaige remporte la Palme d'or à Cannes, le public occidental découvre une esthétique cinématographique marquée par les plans-séquences, des récits inscrits dans la durée et des personnages ordinaires. Cette approche se retrouve aussi bien dans des œuvres indépendantes comme « Fengming, chronique d'une femme chinoise » (2007) de Wang Bing que dans des productions aux budgets plus importants, comme « Les Éternels » (2018) de Jia Zhangke.

Aujourd'hui, à l'inverse, les formats courts et les récits au rythme soutenu gagnent en importance, notamment avec l'essor des C-dramas (séries télévisées chinoises) et des micro-dramas, dont les épisodes très brefs sont conçus pour une consommation sur téléphone mobile. Nombre de ces productions mêlent fantastique, romance et décors impériaux. L'industrie audiovisuelle chinoise se diversifie ainsi au-delà du cinéma traditionnel, en adaptant ses contenus et leur diffusion à la télévision, aux plateformes de streaming et aux appareils mobiles.

I • Façonner l'image de la Chine à l'étranger

Derrière cette diversification se dessine un objectif stratégique : faire des productions audiovisuelles des instruments d'influence culturelle à l'international.

L'industrie audiovisuelle chinoise bénéficie d'un marché intérieur considérable, qui réduit sa dépendance aux exportations. Avec des recettes au box-office atteignant 7,4 milliards de dollars en 2025, en hausse d'environ 22 % par rapport à 2024, la Chine dispose d'une solide base économique nationale. Si la distribution internationale présente des avantages commerciaux, les autorités chinoises y voient également un moyen d'influencer la perception du pays à l'étranger et de renforcer son pouvoir discursif (voir l'encadré 2 de notre précédent article).

Pour atteindre cet objectif, la stratégie chinoise repose sur trois leviers complémentaires : le contrôle des productions nationales, l'influence sur les productions étrangères et le développement de nouveaux formats audiovisuels destinés aux publics internationaux.

(a) Le contrôle des récits culturels nationaux

Pour Pékin, la maîtrise des récits culturels passe d'abord par le contrôle de la chaîne de production nationale. Les projets cinématographiques sont soumis à l'examen des autorités, notamment de la China Film Administration (国家电影局). Ce contrôle peut s'exercer à chaque étape de la production, de la validation des scénarios et des autorisations de tournage jusqu'au visionnage des films achevés avant leur sortie en salle.

En vertu de réglementations adoptées par l'ancienne Administration d'État de la radio, du cinéma et de la télévision (SARFT), la présentation de films chinois dans certains festivals et compétitions internationaux était soumise à une autorisation officielle. Ce dispositif illustre la volonté du Parti de contrôler non seulement la production intérieure, mais aussi les représentations de la Chine diffusées à l'étranger.

Ce dispositif favorise une autocensure importante parmi les professionnels chinois de l'audiovisuel. L'État n'a pas besoin de superviser chaque décision créative : en fixant les limites idéologiques, en orientant les financements et en exerçant une pression réglementaire, il incite studios, plateformes et médias à aligner leurs contenus sur les priorités du Parti. L'articulation entre contrôle direct et autocensure rend difficile l'évaluation précise de l'influence de l'État.

Malgré cet encadrement réglementaire, certaines productions chinoises parviennent à obtenir une reconnaissance dans les festivals internationaux. C'est notamment le cas de Black Dog (狗阵) de Guan Hu, récompensé par le prix Un Certain Regard au Festival de Cannes en 2024.

(b) L'influence sur les productions étrangères

Au-delà de ses propres contenus, Pékin peut également exercer une influence sur les productions étrangères par trois mécanismes.

1) L'accès au marché chinois

La Chine dispose de l'un des plus vastes marchés cinématographiques au monde en nombre de salles.

L'accès à ce public incite les studios étrangers à tenir compte des exigences réglementaires chinoises. Plusieurs caractéristiques du marché sont à considérer :

- Le quota annuel d'importation dans le cadre du régime de partage des recettes porte sur 34 films étrangers, tandis que d'autres productions peuvent être distribuées dans le cadre d'accords d'achat forfaitaire ;

- Les films étrangers peuvent être soumis à des durées d'exploitation plus courtes et à des contraintes de programmation plus strictes que les productions nationales ;

- Les périodes de forte fréquentation, notamment une partie de l'été, ont souvent favorisé les productions nationales dans le cadre d'initiatives de promotion du cinéma chinois ;

- Dans le cadre du régime de partage des recettes, les studios étrangers perçoivent généralement environ 25 % des recettes au box-office générées par leurs propres films, une proportion inférieure à celle observée sur de nombreux autres marchés.

Ces règles font de l'accès au marché chinois un instrument de pression réglementaire. Pour limiter le risque de perdre des possibilités de distribution, les studios étrangers adaptent ainsi leurs contenus en amont.

Le cas de « Top Gun: Maverick » illustre ce phénomène. Dans une première bande-annonce, les écussons représentant les drapeaux japonais et taïwanais présents sur le blouson du personnage de Tom Cruise dans le film original de 1986 semblaient avoir été remplacés par des symboles neutres. Cette modification, intervenue avant la sortie de la suite, a été largement interprétée comme une forme d'autocensure préventive visant à éviter des difficultés sur le marché chinois.

2) Les coproductions

Les films reconnus comme coproductions officielles chinoises sont généralement considérés comme des productions nationales plutôt que comme des importations étrangères. Ils peuvent ainsi bénéficier d'une exemption du quota d'importation avec partage des recettes, ce qui incite les studios internationaux à travailler avec des sociétés de production chinoises.

L'accès au statut de coproduction officielle est encadré par des exigences précises, portant notamment, selon les accords applicables, sur la part du financement chinois, la composition du casting et les lieux de tournage. Les partenaires chinois contribuent également au respect des exigences réglementaires et idéologiques nationales, dont la promotion de « l'excellente culture traditionnelle chinoise » (voir l'encadré 1 de notre précédent article).

Ces coproductions peuvent renforcer la crédibilité des sociétés de production chinoises en tant que partenaires internationaux et leur ouvrir l'accès à des réseaux de distribution plus étendus. Elles illustrent la logique consistant à « emprunter le bateau d'autrui pour prendre la mer » (借船出海), c'est-à-dire à mobiliser les ressources et la réputation de partenaires étrangers pour diffuser des récits culturels associés à la Chine.

La création du China-Europe Film Fund en novembre 2015, premier fonds sino-européen dédié aux coproductions, marque l'extension de cette logique au marché européen.

3) Les investissements chinois dans les studios occidentaux

Les entreprises chinoises ont également acquis des participations dans des studios occidentaux ou noué des partenariats financiers avec eux. De grands groupes hollywoodiens, dont Paramount, Disney, Universal et Warner Bros, ont travaillé avec des partenaires financiers chinois comme Tencent Pictures ou Huayi Brothers. Ces liens n'impliquent pas nécessairement une intervention directe dans les scénarios, mais peuvent créer des incitations commerciales à éviter certains sujets sensibles et influencer des décisions relatives aux contenus ou à leur distribution.

L'influence chinoise sur l'industrie audiovisuelle ne se limite donc pas au contrôle des productions nationales : elle s'étend aussi aux conditions dans lesquelles certaines œuvres étrangères sont financées, produites et diffusées.

4) Les limites du rayonnement international du cinéma chinois

Malgré les moyens mobilisés, le rayonnement international du cinéma chinois demeure contrasté. La Chine produit désormais des films à gros budget dont les qualités techniques sont comparables à celles de grandes productions hollywoodiennes. Pourtant, l'essentiel de leurs recettes et de leur audience reste concentré sur le marché intérieur, tandis que leur diffusion en Europe et en Amérique du Nord demeure souvent limitée.

C'est le cas du film de science-fiction The Wandering Earth (2019), qui a rapporté environ 630 millions de dollars en Chine, contre près de 6 millions en Amérique du Nord.

II • De nouveaux formats et vecteurs d'influence culturelle

Le marché audiovisuel chinois a connu une expansion rapide au cours des vingt dernières années. Les producteurs et les plateformes investissent dans de nouveaux genres, formats et modes de narration pour toucher des publics au-delà du long métrage traditionnel. Certains de ces formats rencontrent un succès commercial significatif, en Chine comme à l'étranger.

1) Ne Zha 2 : la montée en puissance de l'animation chinoise

Le film d'animation Ne Zha 2 (2025), réalisé par Yu Yang, illustre les compétences techniques acquises par les studios chinois. Malgré une reconnaissance plus limitée sur les marchés occidentaux, il est devenu le film d'animation ayant généré les recettes les plus élevées à l'échelle mondiale, avec plus de 2 milliards de dollars au box-office et plus de 200 millions d'entrées en Chine.

Ce succès commercial s'inscrit dans la politique de Pékin visant à développer une industrie nationale de l'animation compétitive à l'échelle internationale.

Le film combine des scènes de combat mobilisant de nombreux personnages, des effets visuels élaborés et des changements de tonalité. Sa production a nécessité plus de 2 400 plans, dont près de 1 900 plans à effets spéciaux. Ces chiffres témoignent de la montée en compétence technique des studios d'animation chinois, associée au développement d'un style visuel propre. L'enjeu est désormais de transformer cette réussite au box-office national en reconnaissance internationale durable.

2) C-dramas : les récits comme vecteur d'influence culturelle

Les C-dramas, ou séries télévisées chinoises, peuvent faire découvrir la culture chinoise aux publics internationaux à travers des récits accessibles. Leurs thèmes vont de la fiction historique et des intrigues de cour impériale aux histoires ancrées dans la société contemporaine.

Les décors impériaux, les costumes traditionnels, les intrigues de palais et les romances historiques familiarisent les publics étrangers avec certains éléments du patrimoine culturel chinois, sans nécessairement transmettre de message politique explicite. Les séries contemporaines, quant à elles, présentent des métropoles, des carrières professionnelles et des modes de vie susceptibles d'élargir l'image de la Chine au-delà des représentations liées à son système politique.

Les séries chinoises sont de plus en plus diffusées à l'international sur des plateformes comme YouTube, Netflix, iQIYI et Rakuten Viki, selon différents modèles économiques, gratuits ou payants. Au-delà de leur valeur commerciale, cette diffusion contribue à accroître la visibilité de la culture chinoise et des modes de vie contemporains. Leur internationalisation peut ainsi répondre à des objectifs à la fois économiques et réputationnels, sans nécessairement relever d'une stratégie étatique unique.

La diffusion internationale des séries télévisées chinoises progresse. Selon des données de l'Administration nationale de la radio et de la télévision (NRTA), reprises par China Daily, les séries télévisées représentaient environ 80 % des contenus audiovisuels chinois diffusés à l'étranger en 2023. Le C-drama historique « Love Like the Galaxy » aurait, par exemple, cumulé environ 4,73 milliards de vues sur les plateformes de streaming.

3) Micro-dramas : l'essor des contenus conçus pour le mobile

Les micro-dramas (« duanju », 短剧), apparus en Chine à partir de 2018, se composent d'épisodes très courts destinés avant tout aux smartphones. Leur rythme et leurs modes de diffusion sont adaptés aux plateformes de vidéos courtes et au streaming à la demande. L'application DreameShort, qui cible l'Amérique du Nord, le Japon, la Corée du Sud et l'Europe, revendique plus de six millions de téléchargements hors de Chine et plus d'un million d'utilisateurs actifs mensuels. Selon l'entreprise, ses principales séries originales dépassent régulièrement 50 millions de vues.

En concentrant le développement des intrigues dans des épisodes très brefs, les micro-dramas renouvellent les modes de consommation audiovisuelle et montrent comment une narration rapide peut retenir l'attention des publics sur mobile.

Ces nouveaux formats constituent un relais de croissance supplémentaire pour l'industrie audiovisuelle chinoise. Leur attractivité internationale s'étend notamment aux marchés d'Asie du Sud et du Sud-Est, dont l'Inde, l'Indonésie, le Vietnam et la Thaïlande, tandis que leur distribution progresse également en Amérique du Nord et ailleurs.

Conclusion

La stratégie audiovisuelle chinoise repose sur une tension fondamentale. D'un côté, l'accès au marché chinois, les coproductions et les investissements permettent aux autorités et aux entreprises chinoises d'exercer une influence sur l'industrie audiovisuelle internationale. De l'autre, la capacité des productions chinoises à attirer durablement des publics étrangers demeure plus limitée, notamment dans certaines parties de l'Europe et de l'Amérique du Nord.

La Chine dispose ainsi d'importants leviers structurels, mais l'attractivité internationale de ses productions culturelles reste inégale. L'animation, les C-dramas et les micro-dramas ouvrent de nouvelles possibilités pour toucher les publics à travers des formats plus accessibles, diffusés sur des plateformes numériques et moins étroitement associés à la diplomatie culturelle traditionnelle.

Une logique similaire se développe dans l'industrie du jeu vidéo, où les récits interactifs constituent un autre moyen de toucher les publics internationaux. Les jeux vidéo offrent ainsi à la Chine de nouvelles possibilités de façonner la perception de son histoire et de sa culture, en faisant du divertissement un vecteur d'influence culturelle. C'est à cette industrie que sera consacré le prochain article de notre série.