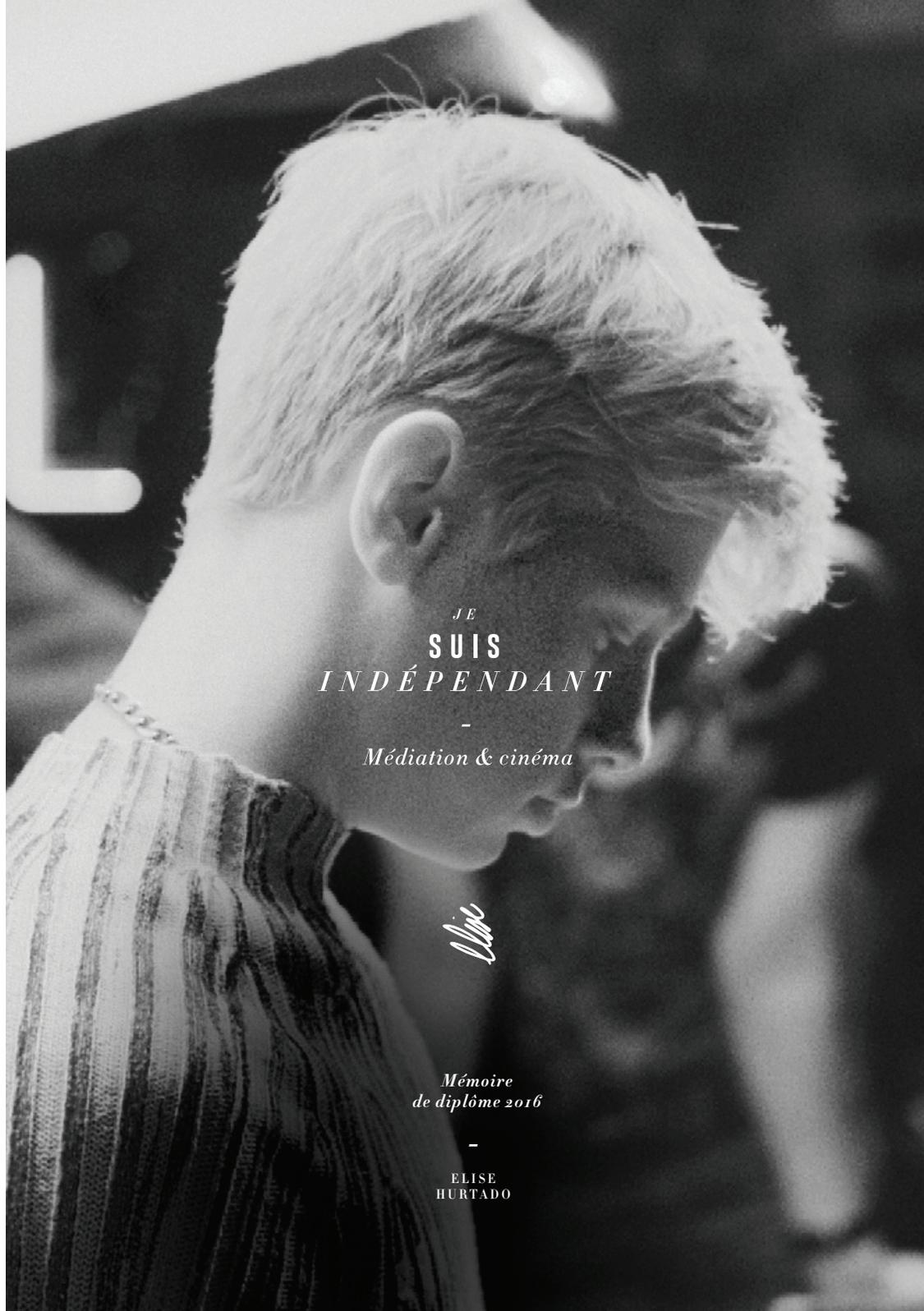


JE **SUIS INDÉPENDANT** *Médiation & cinéma*

ELISE HURTADO



JE
SUIS
INDÉPENDANT

-
Médiation & cinéma

Clara

Mémoire
de diplôme 2016

-
ELISE
HURTADO

JE
SUIS
INDÉPENDANT

-
Médiation & cinéma

Remerciements

-

J'adresse mes remerciements
aux personnes qui m'ont aidé
dans la réalisation de ce mémoire.

En premier lieu, je remercie
Bruno Lavelle et Cécilia Gurisik
professeurs au DSAA insitu Lab,
pour le temps et l'aide
qu'ils m'ont accordé
dans la rédaction de mes textes
et l'organisation de mes idées.

Je remercie aussi
Manon Labussière,
étudiante au DSAA insitu Lab,
pour le soutien pendant l'année
passée ensemble à élaborer
notre projet de diplôme.

Et enfin, je remercie
tous les professionnels
qui ont gentilement accepté
de me rencontrer pour parler
de leur métier et partager
leurs savoirs et informations.

Mémoire de diplôme 2016

-

Hurtado Elise

www.elisehurtado.com

contact@elisehurtado.com

0628970660

-

Page Facebook : *LeFilmAutrement*

SOMMAIRE

- 05 Introduction
- I. Le film indépendant**
07. Qu'est ce que le film indépendant ?
11. Les salles de cinéma et ses publics
- II. Le film et le spectateur**
17. Quelles démarches sont mises en œuvre
pour nous inciter à voir un film ?
Recherches marketing du film
Hollywoodien et indépendant
23. La construction de soi par le film
- III. De la médiation au cinéma ?**
31. Introduction
32. Médiation et cinéma : l'existant
32. Rencontre avec Adil Essohl
33. Rencontre au cinéma Star
34. Rencontre au cinéma de Mutzig
- IV. Annexes**
36. Notre nouvelle relation à l'oeuvre
48. Analyse du marché du cinéma



« *Mainstream*, Mot d'origine américaine. Littéralement « dominant », « grand public » ou « populaire ». Se dit par exemple pour un produit culturel qui vise une audience générale. L'expression « culture mainstream » peut avoir une connotation positive, au sens de « culture pour tous », ou négative, au sens de « culture hégémonique ». Un produit mainstream: qui se vend massivement, « il veut être mainstream », il veut plaire à tout le monde. » 1

1 Frédéric MARTEL, *Mainstream*, Flammarion Lettres, 2010

Si le cinéma mainstream vise un large public et emporte une large adhésion, le cinéma indépendant a quand à lui plus de mal à trouver sa place et surtout plus de difficultés à rencontrer son audience. *Indie* signifie souvent se démenier pour faire découvrir son film, être artistique, culotté, force d'innovation, rebelles, méconnu, preneur des risques, souvent qualifié de chiant à mourir et d'élitiste : les indépendants sont complexes, prêts à tout pour laisser leur traces dans le monde cinématographique, partager et faire vivre leur vision et leur message.

Je me souviens avoir vu certains films il y a quelques années. Je devais être au collège. Quand j'y repense, c'étaient pour moi des titres qui signifiaient ennui, moralisation, et incompréhension : *Va, vis et deviens*. 3 verbes. Mais 3 verbes qui ont changé ma vision du cinéma. *Le scaphandre et le papillon*, *Lesquive*, *À bout de souffle* ... beaucoup d'autres films ont suivi jusqu'à ce jour. Il y a des moments dans la vie qui peuvent paraître banals mais qui pourtant nous marquent. Comme un professeur qui décide de diffuser un film pendant 2 heures à sa classe, une opportunité pour les élèves tout joyeux, de ne pas avoir à travailler et écrire leurs cours. On s'imagine un moment de détente, de récréation, qui nous éloigne de tout système scolaire que l'on rejette étant jeune. Mais c'est plus tard que l'on réalise que ces films peuvent avoir un réel impact sur nous et que l'on ne considère plus ces moments de projection comme simplement de l'amusement et du divertissement. Ils peuvent être un outil puissant qui nous font grandir, avancer et nous ouvrent sur le monde d'une autre façon que la lecture ou l'apprentissage d'une leçon peut le faire. J'avais souvent tellement de questions à poser, des moments à assimiler, des impressions à exprimer après ces films. Cette relation entre le film et le spectateur est existante mais est donc très peu exploitée dans ces lieux de diffusion (en classe comme dans une salle de cinéma ou chez soi). En effet, la séance terminée, c'est fini, nous passons à autre chose. La lumière se rallume, l'écran s'éteint et nous enchaînons sur un nouveau propos. Pourquoi s'arrêter là et considérer le film comme une simple distraction et un moment d'évasion ? Vecteur d'apprentissage, le film peut permettre le développement d'un esprit critique, d'une réflexion, d'une prise de conscience mais peut surtout être un médium de transmission de savoirs et d'expériences sensibles. Loin du génocide culturel d'Hollywood², le lien entre le public et le film indépendant est au cœur de ma réflexion. Peut-on trouver un moyen permettant d'ouvrir la culture à une population qui n'a pas reçu les clefs nécessaires à son accès ? Peut-on changer la posture de consommateur du spectateur et commencer à réellement vivre une culture masquée par tant de préjugés ? Peut-on repenser la « communication » entre le film et le spectateur et introduire de la médiation culturelle en initiant le public, de manière inattendue, intuitive pour le cinéma ? Apprendre, vivre, ressentir, se construire ... le cinéma indépendant est un terrain de tous les possibles qui ne demande qu'à trouver son public et à être compris.

2 Alejandro Gonzalez Inarritu, réalisateur

LE
FILM
INDÉPENDANT



LE FILM INDÉPENDANT

Mais qu'est ce que le film indépendant ? C'est une bonne question. Je tenterai justement d'en apporter une définition tout au long de ce mémoire, puisque il est en pleine mouvance et que sa perception change constamment. Après de nombreuses recherches, on peut proposer différentes définitions qui mettent en avant un fait principal : le cinéma indépendant est un cinéma qui se développe hors des productions de financements courantes d'Hollywood et de tout aspect médiatique. « *complètement autonome, sans interférence et sans pression du système dominant hollywoodien* »¹. Celle de Marcus Hu, héritier du cinéma underground est la plus classique : « *Un film entièrement financé hors du système des studios, présenté sur le marché ou dans les festivals et alors acquis par un distributeur.* »² Mais je me pose vraiment la question si cette définition suffit pour comprendre l'origine du cinéma indépendant et surtout si elle est entièrement juste. C'est en lisant le livre de Frédéric Martel, *Mainstream*, datant de 2010 que j'ai réalisé qu'on ne pouvait donner du cinéma indépendant qu'une définition décousue et confuse.

« *On a pas appelé cette industrie un show-art. On l'a appelé un show-business* »³

En effet, il faut savoir que plus de la moitié des films indépendants sont produits par des studios indépendants qui dépendent eux même d'une grosse boîte de production

1 Célia SAUVAGE, « Co-dépendance et recyclage hollywoodien de l'Indie Spirit », [en ligne], < <http://marges.revues.org/359> >, 2016

2 Denis ROSSANO, « Le beau jeu des indépendants », [en ligne], < http://www.lexpress.fr/informations/le-beau-jeu-des-independants_639587.html >, 2016

3 Frédéric MARTEL, *Mainstream*, Flammarion Lettres, 2010

dont ils sont une branche. « *Les frontières se brouillent, on comprend pourquoi la notion même de film indépendant n'a plus grand sens aujourd'hui à Hollywood, beaucoup de studios recourant à des maisons de production autonomes pour fabriquer leurs films, alors que tous ces indépendants ont besoin de l'argent des studios pour réaliser leurs projets* »⁴. Pour appuyer ce propos, Frédéric Martel va donner comme exemple, la compagnie Hollywoodienne très connue dans le monde du cinéma, Universal qui possède le studio indépendant Focus Features, qui a produit *Lost in Translation*, *Le pianiste* ... « *Le plus intéressant, au sein des studios Universal, c'est que David Brooks et Focus Features sont indépendants* »⁵

« *Bien qu'appartenant à Universal, Focus Features est ce qu'on appelle une unité spécialisée, un indie studio ou une branche film d'auteur d'un studio. Depuis les années 1990, chacun des grands studios hollywoodiens a acheté des mini-majors extérieurs ou créé de toutes pièces en son sein des studios « indépendants.* »⁶ On parle parfois du « little Hollywood », pour ne pas les confondre avec le « big ».

« *Pour Focus Features, il s'agit de jouer la carte de la différenciation en ne cherchant pas à séduire tous les publics à la fois mais en privilégiant des films de taille moyenne, orientés vers les adultes pour aider Universal à se doter d'une image moins mainstream et ce faisant à gagner en prestige critique et fréquemment, à obtenir des oscars.* »⁷

Il s'agit donc de films indépendants, faisant partie du « little Hollywood » produits par Focus Features, financés par la boîte de production principale Hollywoodienne, Universal. Ne répondant pas à la première définition du cinéma indépendant, ces films le sont ils ou pas ? « *Le contrôle artistique total avec un petit budget et l'art contre l'argent des studios, sans se rendre compte que c'est un film Focus Features, c'est à dire Universal, soit un beau film mais un film financé par une major Hollywoodienne.* »⁸ Comme je le disais, c'est très complexe. Je pense ainsi que définir le cinéma indépendant dépend de la personne qui le définit et de la vision de chacun. Car s'il s'agit de films qui ont pu être diffusés grâce à l'argent de certaines boîtes de productions, ce sont des studios qui « *pensent à l'avenir, encouragent la diversité et offrent la possibilité à des indépendants d'accéder à une meilleure distribution* »⁹. « *La productrice la plus respectée de New York s'appelle Christine Vachon. Son talent fait l'unanimité et on lui doit des films uniques comme Kids ou Boys Don't Cry, avec Hilary Swank, qui a reçu l'oscar cette année pour sa performance est dit « Je ne rejette absolument pas le système des studios, déclare-t-elle contre toute attente. Aujourd'hui, tout est entremêlé. »* »¹⁰ Indépendant est peut être un terme qui ne signifie plus grand chose. Selon Michael Winterbottom, réalisateur britannique, la meilleure définition du cinéma indépendant réside dans la volonté pure, de faire des films, tout simplement. Christopher Nolan qui a réalisé *Memento* sans aide financière dit du film indépendant « *Je ne sais pas vraiment ce qu'indépendant veut dire. C'est une notion presque obsolète. Pour moi, réaliser un film indépendant, c'est réussir le film que j'ai en tête. C'est-à-dire une œuvre très personnelle.* »

« *Summit collabore aussi avec Dreamworks, le studio de Steven Spielberg, pour The Mexican, qui réunit Brad Pitt et Julia Roberts. « Est-ce un film indépendant ? Le budget est important, on a un studio avec nous... mais bon, Dreamworks nous laisse étonnamment*

4 Frédéric MARTEL, *Mainstream*, Flammarion Lettres, 2010

5 Op. cit.

6 Op. cit.

7 Op. cit.

8 Op. cit.

9 Frédéric MARTEL, *Mainstream*, Flammarion Lettres, 2010

10 Op. cit.

libres. Oui, dans une certaine mesure, c'est encore un film indépendant»¹¹
 Mon positionnement, ma réflexion, mes convictions font que je considère ces films, indépendants, car ils se définissent aussi par bien d'autres aspects « *L'indépendance est une catégorie esthétique à Hollywood, elle ne dit rien de la nature financière du film* »¹². Les indépendants sont aussi mais surtout des studios, des réalisateurs, des films qui prennent des risques et qui innovent en proposant de la diversité par un sens nouveau. « *Indépendants par leur créativité, oui ; plus centrés sur le réalisateur, oui* »¹³. Des passionnés polyvalents qui veulent un total contrôle de leur création et qui jouent un rôle important dans l'impulsion d'un dynamisme créatif. Ils possèdent une pureté dans leurs intentions, et une qualité artistique irréprochable, vouant un culte au septième art. Il s'agit de films qui sont caractérisés par un esprit, une vision, un positionnement souvent social, politique, culturel, historique ... Le film indépendant se définit peut-être par son contraire : il ne s'agit pas d'un film qui propose du divertissement mais qui se bat pour transmettre ses idées, toucher son public, créer du sens et pour l'amour du cinéma. « *Memento n'aurait pas pu être fait chez les majors. L'histoire est racontée entièrement à l'envers, c'est un puzzle sans explication toute faite, un récit très inhabituel. Pour moi, la caractéristique de l'indépendance par rapport à l'establishment, c'est qu'on produit aujourd'hui les films qui seront le cinéma de demain. Mais je pense au public tout le temps. Il y a toujours des compromis pratiques à faire, le défi est de les rendre artistiquement productifs.* »¹⁴

« *Le but des indépendants n'est pas forcément de s'adresser à un public très large mais d'aborder un sujet donné et de faire une œuvre qui aura du sens pour ceux qui vont la regarder et ne sera pas une simple distraction* »¹⁵

8

« *Les indépendants étaient l'antithèse d'Hollywood ... Les studios conservaient le final cut. Les réalisateurs indépendants exigeaient un contrôle total. Hollywood surexploitait certains filons et produisait des films à la chaîne. Les films indépendants exprimaient un point de vue personnel, ce qui les rendait uniques et interdisait les suites. A Hollywood, un comité de scénaristes décidait de la teneur des films. Les films indépendants étaient réalisés par des individus au point de vue original, capables d'écrire leur propre scénario, de mettre en scène, parfois même de manier la caméra et de s'occuper du montage. Si à Hollywood les réalisateurs payés à la tâche allaient au studio comme à l'usine, les metteurs en scène indépendants, eux, vouaient un véritable culte au septième art. Tandis que les réalisateurs d'Hollywood accumulaient BMW et résidences à Malibu, les indépendants vivaient à New York, arnaquaient, trimaient, mentaient, trichaient, allaient même jusqu'à vendre de la drogue ou leur propre sang pour financer leur films.* »¹⁶

¹¹ Denis ROSSANO, «Le beau jeu des indépendants», [en ligne], <http://www.lexpress.fr/informations/le-beau-jeu-des-independants_639587.html>, 2016

¹² Frédéric MARTEL, *Mainstream, Flammarion Lettres, 2010*

¹³ Op. cit.

¹⁴ Denis ROSSANO, «Le beau jeu des indépendants», [en ligne], <http://www.lexpress.fr/informations/le-beau-jeu-des-independants_639587.html>, 2016

¹⁵ Serge-Henri SAINT-MICHEL, «Réalisateur indépendants et nouveaux médias», [en ligne], <<http://www.marketing-professionnel.fr/parole-expert/marketing-cinema-realisateur-independants-nouveaux-medias-201310.html>>, 2016

¹⁶ Dominique BOURGEON-RENAULT, *Marketing de l'art et de la culture*, Dunod, 2009

« *Christine Vachon, elle, ne fait aucun compromis quant à l'intégrité artistique de ses projets, mais, en tant que productrice, elle n'a aucun problème pour collaborer avec ces mini-majors. « Le cinéma est un art commercial, quiconque dit le contraire se raconte des histoires, déclare-t-elle. Ce que fait Marcus Hu est remarquable, mais quand Fox Searchlight a distribué Boys Don't Cry, ils ont fait leur maximum pour lancer le film. Strand Releasing n'aurait jamais pu le faire. Un grand producteur est pragmatique. Aucun argent ne doit être rejeté, quelle que soit sa provenance. Oui, quand le budget vient des studios, il peut y avoir des pressions, mais le financement indépendant n'est pas plus facile. Je continue à faire des films qui traitent de sujets difficiles et risqués, réalisés par des débutants ou des cinéastes peu commerciaux. Ce qui compte, ce n'est pas d'où vient votre argent mais ce que vous en faites.* »¹⁷

« *Au lieu de résoudre les problèmes avec de l'argent, on les résout avec de l'imagination. C'est le meilleur atout du cinéma indépendant.* »¹⁸

Mais ce qu'il faut retenir après tout ça, c'est que « *Au-delà du processus complexe qui aboutit à la présentation d'un film sur les écrans, il reste la magie du cinéma éternellement perpétuée.* »¹⁹

Que les films soient aidés ou non par des boîtes production, je ne pense pas que cela change quoi que se soit dans la vision de mon projet. Le problème vient des publics, à mon sens. Le public ne voit pas tout ce qui se passe derrière les films et même, il n'y prête pas attention. Ce qu'il voit, c'est ce qu'on lui montre.

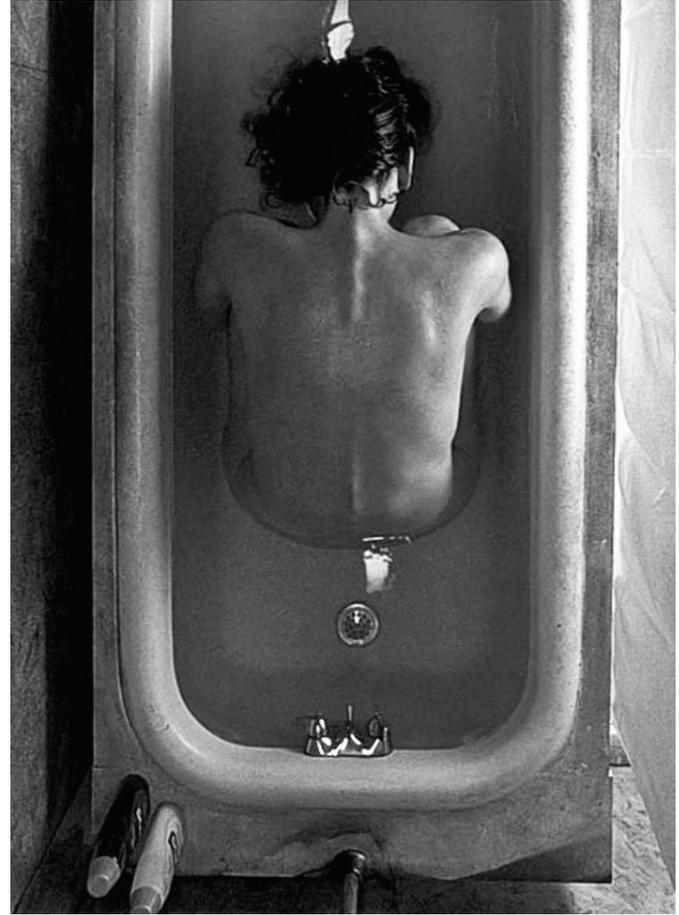
Justement, il ne voit pas tout le potentiel qu'il a en tant que spectateur. Il ne voit pas qu'il peut réellement apporter un changement dans sa posture d'amateur malheureusement oubliée.

Les indépendants, eux, avec ou sans argent, restent tout de même des visionnaires particuliers, qui ne demandent qu'à être compris en se faisant manger par une industrie qui est du domaine du business.

¹⁷ Denis ROSSANO, «Le beau jeu des indépendants», [en ligne], <http://www.lexpress.fr/informations/le-beau-jeu-des-independants_639587.html>, 2016

¹⁸ Op. cit.

¹⁹ Op. cit.





only
109
000
3F

EMERALD

MARKET
F-3A

LES
SALLES
DE CINÉMA
ET SES PUBLICS

II

*Article
de sociologie
partie 1*



Mon questionnement porte sur l'accessibilité d'un type de cinéma. Ma première approche a donc été d'étudier les salles de cinéma de Strasbourg ainsi que ses publics.

OÙ ?

- Les salles de cinéma de Strasbourg

COMMENT ?

- J'ai effectué une enquête photographique devant les cinémas de Strasbourg afin d'étudier les types de publics, la fréquentation, leur histoire ... Appareil photo en main et carnet de notes.
- J'ai eu un entretien avec le personnel du cinéma Star de Strasbourg pour essayer d'en savoir plus sur celui-ci : leur pratique, comment fonctionne un cinéma de ville, les événements qu'ils proposent ... Classé Art et Essai, il s'agit d'un terrain qui me concerne plus particulièrement
- Je me suis basée sur une grille d'entretien que j'avais élaborée avant la rencontre.
- J'ai enregistré cet entretien grâce à un micro avec l'accord du personnel + cahier et crayon en main pour prendre des notes.

Tout au long des mois de Novembre et Décembre, je me suis rendue devant les salles de cinéma. Ma question de départ était d'observer la fréquentation des salles de cinémas mais aussi les types de public (âge, sexe, en groupe, seul ...). J'ai essayé de me rendre sur place à des heures différentes pour ouvrir au plus large mon observation (matin et soir, et plusieurs fois dans la semaine).



***LE CINÉMA STAR
ET STAR ST EXUPÉRY***

Petit cinéma de ville, les cinémas Star et Star Saint Exupéry sont des cinémas d'Art et d'Essai. Situés très proches l'un de l'autre, une rue les séparant, ces cinémas travaillent ensemble et proposent une programmation typique. Lors de mon observation en extérieur, j'ai pu remarquer quelques personnes sortant du cinéma Star par petit groupe de deux et à des intervalles assez éloignés. J'ai pu ainsi observer un certain type de public : + de 30 ans. Les 15-25ans manquent à mon observation dans mon enquête photo.

***GRILLE D'ENTRETIEN ÉTABLIE EN AMONT POUR
MON ENTRETIEN AU CINÉMA STAR ET STAR ST EXUPÉRY***

- Date de création ? Évolutions notables au cours de l'histoire du Star ?
- Touché par l'ouverture d'autres cinémas comme l'UGC par exemple ?
- Fréquentation par quels types de spectateurs de manière générale ?
- Quelles typologies d'événements ? débat, rencontre avec un réalisateur, mais encore...
- Pourquoi avoir mis en place chacun de ces événements ? lesquels marchent, marchent moins, difficultés d'organisation, etc.
- Pour fidéliser des spectateurs, ouvrir à un autre type de public, revaloriser la séance de cinéma... ?
- Ces événements vous aident-ils à faire plus d'entrées ?
- Par exemple, quand pour *Grease* vous demandez aux spectateurs de se déguiser, chanter, danser... Pouvez-vous nous raconter le déroulement d'un tel événement, de l'organisation au rangement (du début à la fin) ?
- Pensez-vous les événements vous-même ou faites-vous appel à des sous-traitants ? (si ce sont eux les créateurs) De quoi vous inspirez-vous pour ce genre d'événements ?
- Est-ce que le personnel du cinéma impulse des idées ? Comment participe-t-il à la vie du cinéma ? Quel degré d'implication du personnel ?
- Comment voyez-vous l'avenir du cinéma Star ? Envie d'expérimenter d'autres choses ?

Lors de cet entretien, j'ai pu rencontrer Julie et Charline, assistantes de direction du cinéma Star depuis environ 5 ans et en apprendre un peu plus sur le cinéma Star

- Les cinémas Star sont à 94% Art et Essai.
- Les assistantes de direction me l'ont confirmé, le type de public comporte des personnes âgées l'après midi, jeunes lors de sorties scolaires, mais ne compte pas de public jeune. Les 16-25 ans sont un public qui pourtant les intéresserait.

« Je dirais... l'après midi un public plutôt de personnes âgées... sinon un public assez fidèle et attaché de centre ville 25-40 ans. Quelques étudiants. Voilà. Il nous manque quand même une tranche d'âge de 16-25. Moins de 18, y'en a mais en scolaire, quoi. Les 15-25 ans on les voit pas. » Charline

- Il y a plus de 80 venues d'équipes pour projection de leur film par an
- Les assistantes de direction et leur équipe visionnent les films en amont et choisissent les films qu'ils veulent diffuser dans leur cinéma. Parfois, c'est plus compliqué, en décembre, le cinéma Star a dû se battre pour diffuser *Star Wars* et n'a pu l'obtenir que 3 semaines après sa première sortie à LUGC.
- C'est l'équipe toute entière qui propose des événements et les organise. Force de proposition, l'équipe se veut être créative, jeune et ambitieuse. On ressent vraiment l'amour qu'ils ont pour leur cinéma

Ce qui a été intéressant dans leurs discours, c'est qu'elles ne pensent pas que ce soit nécessaire de lutter à trouver des nouveaux publics hors centre ville car c'est définitif et prouvé : selon elles, ces personnes ne viendront pas.

« J'veux dire, le choix premier d'une personne, va être d'aller voir une séance de cinéma parce que l'horaire l'arrange et parce que c'est pas loin. Donc aller lutter pour aller chercher les gens de HautePierre, ça ne sert à rien. Ils ne vont pas faire une demi-heure pour venir. Mais c'est prouvé, hein. C'est comme ça partout. » Julie

Ainsi, ces propos m'aident à me questionner sur la cible. À qui je m'adresse dans mon projet ? Est-ce mon but d'amener un nouveau public géographique au cinéma ? Je ne pense pas, je pense qu'il s'agit plutôt de créer une prise de conscience pour les publics non initiés, qui est une des raisons de leur non venue dans ces cinémas et non une origine géographique éloignée.



LE CINÉMA VOX

Le Vox, installé au cœur de la ville dans un immeuble historique, comprend six salles qui proposent l'essentiel de la production cinématographique récente ciblant ainsi le grand public. Cinéma très attirant par sa structure, le Vox attire un public mixte, jeune et plus âgé. J'ai pu remarquer une certaine fréquentation lors de mes déplacements vers ce lieu. Le cinéma Vox propose aussi une formule pour les jeunes qui révèle une certaine compétition avec le cinéma UGC. LUGC propose du lundi au jeudi une projection à 5 euros avec la carte culture, alors que le cinéma VOX, une projection à 5 euros avec carte étudiante du vendredi au dimanche. Ainsi, le cinéma VOX récupère du public jeune pendant le week end.



LE CINÉMA ODYSSEE

L'Odyssee est dirigé par une association possédant le statut de délégation du service public. Ce cinéma comprend deux salles de projections, un centre de documentation, un espace salon et un bar. Ce lieu est classé Art et Essai et possède trois labels : Recherche et Découverte, Jeune Public, Patrimoine et Répertoire. Il se distingue par une programmation de films internationaux et européens. Après trois déplacements devant l'Odyssee, je n'aperçois pas grand monde. Le petit espace café qui est lié au cinéma est beaucoup plus fréquenté. Anciennement un théâtre et baptisé Odyssee en 1992, cet espace s'adresse aux cinéphiles et publics qui veulent voir des films rares, classiques et étrangers.



LE CINÉMA UGC

L'UGC Strasbourg a longtemps été le plus grand de France. Il comprend vingt-deux salles et propose des équipements 3D et des écrans géants. Avec une programmation composée essentiellement de films américains à gros budgets, le cinéma UGC est beaucoup fréquenté. Des familles, des jeunes. Les entrées et sorties du public sont plus abondantes et surtout par groupe de plusieurs personnes. Vu le nombre de salles (une vingtaine), l'UGC a la possibilité de laisser certains films pendant plusieurs semaines et faire profiter à son public des films qui ont déjà disparu dans certains cinémas. Les tarifs sont autour de 10 euros.

LE CINÉMA ART ET ESSAI ET SES DIFFICULTÉS

L'UGC compte en 2011, 1,9 million de spectateurs, dont 65 % d'abonnés. Malgré des prix nettement inférieurs (10,70€ la place plein tarif pour l'UGC contre 7,50€ pour l'Odyssee) la fréquentation de l'Odyssee ne cesse de chuter. En 2013, ce cinéma dénombre seulement 61000 entrées. La fréquentation des cinémas de manière générale est en hausse; cependant les cinémas Art et Essai notent une baisse d'entrée relativement à l'évolution de fréquentation dans ce secteur. Avec des moyens moins conséquents, ces cinémas ne peuvent proposer une qualité d'image, de son et d'assise similaire aux grosses industries du cinéma. De plus, la fréquentation de ces salles par les jeunes est presque nulle.

Ce travail d'observation a été plus compliqué que je ne l'imaginais. Je comptais au départ ne me rendre qu'une seule fois sur place mais j'ai tout de suite compris que l'observation ne serait pas juste, chaque jour est en effet un peu différent.

Je me suis donc rendue au moins 4 fois sur place par cinéma pour avoir une réponse au plus près de la réalité. Selon les heures, on n'y trouve personne, et on attend de longues minutes. Mais ce travail m'a permis de confirmer quelques idées que je me faisais des salles de cinéma, notamment les tranches d'âge, le type de public mais j'ai fait aussi quelques découvertes. Par exemple, j'ai remarqué que le café de l'Odyssee est beaucoup fréquenté mais peu de personnes entrent dans le cinéma ...

Je voulais aussi observer le comportement des personnes lorsqu'ils sortent du cinéma. Échangent ils ? Restent ils devant le cinéma et partent ensuite ou partent ils tout de suite ? Ce point là était un peu compliqué car je ne me sentais pas vraiment à l'aise à trop regarder les personnes dans la rue. J'ai quand même pu voir que beaucoup restent en fait devant le ciné, à fumer leur cigarette, à discuter (surtout au Star et à l'UGC) et se séparent ensuite ...

Ces observations m'ont fait avancer dans mon projet en m'aidant à préciser mon intuition dans le choix du lieu d'installation de mon projet : une intervention au Star pour attirer les plus jeunes, un public qu'il aimerait avoir, un questionnaire sur la manière d'amener les personnes de l'UGC au Star peut être ... et donc intervenir aussi à l'UGC ? Mais cette observation m'a montré qu'il faudrait peut être que j'intervienne aussi à l'Odyssee. C'est une question que je me suis posée, je pensais rester focalisée sur le cinéma Star pour le projet, mais l'Odyssee pourrait être un terrain possible d'investigation. J'ai cette impression que l'Odyssee ne s'adresse qu'aux cinéphiles, et là est le point qui devient intéressant pour moi. Comment démocratiser leur cinéma et les films qu'ils proposent ? Je me pose encore la question.





MARKETING :
ACCÈS
AU CINÉMA

17

*Article
d'économie*

-



MARKETING
ACCÈS AU CINÉMA

Introduction

- I- Les majors
- II- Les indépendants
- III- Des modèles complémentaires
- IV- Au delà du marketing ?

Le marketing est un processus qui identifie, anticipe et propose efficacement, les besoins, les exigences et les désirs de ses clients. Dans le domaine de la culture, le marketing permet de valoriser auprès d'un environnement et d'un public. Il souligne l'intérêt mais surtout développe une attractivité en même temps que ses ressources.

Ce n'est qu'après 1915, que le marketing devient une approche connue dans le monde du cinéma. Promouvoir les œuvres diffusées, ce n'est qu'à cette période que nous commençons à voir des encarts publicitaires durant les films portant sur d'autres films et pas uniquement sur des produits de consommations.

« *De nos jours, le marketing et le cinéma ne vont pas l'un sans l'autre, ils sont complémentaires : le marketing est devenu incontournable et s'est stratégiquement imposé au cinéma en terme de profit commercial* »¹

Je me pose ainsi la question de l'identification des démarches marketing mises en œuvre pour nous inciter à voir un film ? Comment le marketing nous donne accès à la culture du cinéma ? Il crée en effet l'envie de voir un film et la notoriété de celui-ci. L'objectif du marketing est de se mettre à la place du spectateur et de penser avant lui à ce qu'il préférera et choisira en fonction de ce qu'on lui proposera. Devancer son comportement, en fonction de son expérience, des sensations qu'il recherche, de ses prédispositions et de ses influences. Chez les majors, le marketing est très développé, il vise un large public et monopolise l'étendue médiatique. Chez les indépendants, la stratégie est tout autre. Spécialisés sur un seul segment du marché, ils valorisent leur créativité et se veulent dynamiques, créatifs et sont en perpétuelle recherche de renouvellement. « *La major et l'indépendant constituent deux idéaux types très utiles pour analyser les stratégies de marketing élaborées dans l'industrie culturelle. Au centre du marché, les majors se caractérisent par un management complexe très formalisé, marqué par une culture de la performance financière. « Ce pôle commercial » du champ se caractérise ainsi par son « hétéronomie »*² : c'est le succès commercial qui désigne, la qualité. Pour remplir ses objectifs ambitieux en termes de rentabilité, la major produit et distribue essentiellement des œuvres d'accès facile susceptibles de toucher le public le plus large (le cœur du marché), parmi lesquelles on trouve pour la plupart les produits stars qui monopolisent l'espace médiatique. C'est ainsi que pour l'essentiel, la major laisse à l'indépendant le risque de l'innovation artistique. L'indépendant est le plus souvent une micro entreprise spécialisée dont la taille et le modèle organisationnel peu formalisé et peu hiérarchique sont les garants de son dynamisme créatif. Gérés par des passionnés polyvalents, les indépendants jouent le rôle clé du pôle « *recherche et développement* », de l'industrie culturelle. Ils sont à ce titre les garants de la qualité artistique, de la diversité culturelle, du renouvellement des talents de la filière et par là même de son dynamisme économique à long terme. »³

1 Anas MAHAMID, «Le marketing du cinéma», [en ligne], <<http://fr.slideshare.net/Dahardgamer/marketing-du-cinéma-rap-port-final-gg>>, 2016
2 Dominique BOURGEON-RENAULT, *Marketing de l'art et de la culture*, Dunod, 2009

Commençons par analyser le cinéma mainstream. Les majors s'orientent plutôt vers plusieurs points comme la publicité et les codes moraux. Le « Made in Hollywood » attire par sa puissance, et surtout son avantage stratégique sur le cinéma mondial. Pour rappel, le cinéma mainstream est un cinéma que l'on définit par son intérêt pour un public très large, une culture qui plaît à tout le monde. Le cinéma mainstream a ainsi développé un sens aigu de la promotion et manie de front sa stratégie en s'ouvrant sur les marchés étrangers grâce à des techniques de vente, de promotion et de communication de son image : une image qu'ils ont su créer, de puissance, de succès et de domination sur les autres avec pour objectif, un profit financier.

« *Tout d'abord, et par définition, une major généraliste tend à ignorer les petits segments du marché peu porteurs en termes de ventes pour privilégier la masse* »⁴

Plusieurs tactiques sont ainsi suivies « *en amont de la mise sur le marché, pour maximiser la probabilité d'apparition d'un hit* »⁵. N'ayant pas ou peu investi en priorité dans la qualité artistique de l'œuvre, la rapidité avec laquelle le produit réalise l'essentiel de ses ventes permet également à la major d'éviter les retombées potentiellement négatives du bouche à oreille. « *En outre, la stratégie marketing des majors se caractérise par une logique de stars system, consistant à concentrer les moyens marketing sur quelques sorties dont on parie sur le succès* »⁶. Saturation des médias, des canaux de distribution, campagnes promotionnelles au moment de la sortie, l'inflation des budgets montent très haut la barre d'investissement minimum pour qu'une œuvre espère acquérir une quelconque visibilité sur son marché. Il existe ainsi le phénomène d'encombrement des circuits de vente où il n'est pas rare qu'un film sorte sur plus de 1000 écrans laissant moins de place aux autres. *Le Hobbit : la désolation de Smaug*, sorti dans nos salles le 11 décembre 2013 a été diffusé sur plus de 909 écrans soit environ 17% du parc total de salles, ce qui est énorme.

Mais qu'est ce qui touche vraiment le public ? Les supports. Comme la bande annonce, l'affiche, la télévision, la radio, la presse, le site web. Ce qui touche le public assidu est plutôt le sujet, le genre, le bouche à oreille, la bande annonce. Et enfin ce qui touche le public occasionnel est le sujet, le genre, le bouche à oreille, les publicités télévisées, le prix du ticket, le titre et la bande annonce.

« *Le marketing des majors repose sur deux axes d'interventions: la publicité, comme utilisation de supports publicitaires traditionnels avec la presse, radio, télévision qui sont utilisés à plein et soigneusement choisis en fonction de la démographie du public. Ils comptent pour un peu moins de 3/4 des dépenses en 2003 (les grands networks de TV représentant à eux seuls un peu moins du quart de la dépense totale). Il s'y ajoute aussi des supports nouveaux comme la téléphonie mobile par exemple qui est en plein essor. Puis la publicité qui consiste à induire des reprises d'informations dans les médias par le biais des projections, dossiers de presse (papiers ou électroniques), galas, premières, conférences de presse... . La presse magazine avait besoin des stars d'Hollywood en couverture pour vendre de la copie, Hollywood avait besoin de la presse pour communiquer sur ses films. Ils ont su trouver un système pour que tout le monde soit gagnant* ». ⁷

3 Dominique BOURGEON-RENAULT, *Marketing de l'art et de la culture*, Dunod, 2009

4 Op. cit.

5 Op. cit.

6 Op. cit.

Le cinéma mainstream développe aussi tout autour du film des produits dérivés qui favorisent l'accès au cinéma: T-shirt, porte clé, figurine, mug, fourniture scolaire ... «*Un produit dérivé est, en marketing, un produit issu d'une œuvre et s'appuyant sur la notoriété de l'œuvre pour vendre. Du point de vue de la propriété intellectuelle, c'est un travail dérivé.*»⁸ Les majors instaurent un nouveau marché autour des films, que l'on appelle du *merchandising*. Fidéliser le public, le tenir en haleine ... le marketing des produits dérivés envahit tellement notre quotidien, qu'il dépasse parfois les recettes des premières entrées du film, comme ce fut le cas pour le film d'animation *les Minions*. «*La technique elle-même s'est systématisée ou a pris une ampleur à partir de la fin des 70 en particulier avec la trilogie Star Wars qui s'est déclinée en bandes dessinées, en jeux vidéo, en jeux de société, en jeux de rôle... Aujourd'hui, on estime que 40% des produits dérivés sont vendus avant même la sortie du film.*»⁹ Le but de tout cela est de construire un univers total autour des films et rendre les spectateurs actifs, «*Le produit dérivé à cette fonction symbolique. En jouant avec les Minions, s'approprient des émotions. Je ne deviens plus seulement spectateur de l'univers des Minions mais je deviens moi-même acteur. Les produits dérivés font partie de cette stratégie pour rejouer la fiction ... Les majors n'ont plus rien à faire : leur campagne de publicité devient ainsi virale. Et tout y passe.*»¹⁰ (voir annexe, photographie 1)

EXEMPLES DE CAS MARKETING CINÉMATOGRAPHIQUE CHEZ LES MAJORS

1) Pour *Insaisissables*, réalisé par Louis Leterrier, film qui a été diffusé dans la salle Kinépolis, les producteurs, en partenariat avec les distributeurs, décidèrent de recréer une scène clé du film. Lors de la projection, ils firent tomber une pluie de billets sur les spectateurs. Ce sont 2000 euros qui sont tombés du ciel et le public ramassait joyeusement les petites coupures de 5 euros. Il s'agissait d'une opération gagnante pour le film mais aussi pour le réseau des salles de Kinépolis qui indiquait qu'une autre pluie de billets aurait lieu lors d'une séance au hasard ... La stratégie fonctionne ici très bien car on s'assure de la venue du public qui veut vivre cette petite expérience nouvelle. On fait une promesse au public pour donner accès à ce film en lui faisant revivre une scène de celui-ci. A noter ici la dimension éthique qui est à juger de manière personnelle, mais oui, ça fonctionne, le public demande à aller voir ce film de type mainstream dans ces salles. (voir annexe, photographie 2)

2) Pour *L'odyssée de Pi* réalisé par Ang Lee, la stratégie marketing lors de l'une de ses avant-premières se rapproche un peu du cas ci-dessus. On ne recrée pas ici une scène du film mais on organise une projection avec les décors de celui-ci. En totale immersion, le public est en effet attiré par le fait de vivre une expérience unique et de se

rapprocher des sensations que le film nous fait partager. Cas unique et basé sur de l'événementiel, il s'agit d'une méthode qui attire la venue du public lors de ces événements. (voir annexe, photographie 3)

3) Pour le film *La planète des singes*, la stratégie marketing opérationnelle de la communication a été envisagée de manière à créer une fausse prévention contre la grippe simiesque grâce à de faux sites. *La planète des singes* arrive en août 2014 et raconte comment cette grippe a anéanti une grande partie de l'humanité. Très sérieux et crédibles, ces sites et campagnes d'affichages ont fait office de bande annonce du film et surtout de pont scénaristique. Le film dépasse la réalité, et on nous plonge dans le monde du film tout en réussissant à le communiquer et à créer de l'intérêt chez son public. (voir annexe, photographie 4)

Le cinéma indépendant «*qui n'appartient pas à une major*»¹¹, a quand à lui une approche totalement différente étant donné le peu de moyens, mais c'est ce qui leur permet de réfléchir un peu plus et d'être inventif dans les tentatives avec pour objectif économique d'avoir une rentabilité minimale et artistique en voulant favoriser son développement. La critique est primordiale chez les indépendants avec des films plus fragiles, car c'est ce qui les fait connaître, et le destin du film dépend en grande partie de la réception critique, contrairement aux majors où le pouvoir de la critique sur le marché est très faible car de manière générale n'appartenant pas à un champ artistique. «*L'indépendant de taille modeste est généralement spécialisé sur une seule part du marché. Là où les majors comptent sur le comportement moutonnier d'un public rassuré par le succès de masse, les indépendants misent sur un bouche à oreille favorable et le soutien des prescripteurs de la filière. Ce processus demande évidemment du temps : si les majors comptent sur la vitesse, les indépendants travaillent au contraire sur le long terme, lorsque la saturation des canaux de communication et de diffusion leur en laisse la possibilité.*»¹²

La grande difficulté des indépendants est qu'ils se heurtent au star-system et en sont les victimes. Le manque de visibilité et de disponibilité de leurs produits est un véritable problème pour eux.

C'est pour cela qu'ils tentent, la plupart du temps, le tout pour le tout, en développant des relations avec les prescripteurs, des relations de confiance avec des partenaires officiels. Les indépendants ont vite compris aussi l'importance d'Internet en développant un marketing ciblé grâce aux pages dédiées sur les réseaux sociaux, campagne d'e-mailing, newsletters, etc ...). Une approche plus adaptée à leur économie mais aussi à la nature complexe de leurs productions. Un marketing «*direct to fans*» qui fait ses preuves : on crée une visibilité directe chez les spectateurs qui vont propager les informations autour d'eux. Les indépendants cultivent des espaces de communication et de diffusion alternatifs non contrôlés par les majors (salles d'art et d'essais, festivals, blogs, sites spécialisés ...). «*Comment les producteurs indépendants peuvent-ils attirer l'attention et maintenir le dialogue avec le spectateur ? La première étape c'est bien sûr de communiquer sur le film en cours de production, envoyer des photos sur Facebook pendant le tournage, faire monter l'envie de voir le film lorsqu'il sera disponible tout en montrant qu'il y a derrière un vrai travail et l'engagement de toute une équipe. La plupart des gens ne savent en effet pas tout ce qu'il y a comme travail derrière un film. Leur donner ces informations est à la fois informatif et*

7 Anas MAHAMID, «Le marketing du cinéma», [en ligne], <<http://fr.slideshare.net/Dahardgamer/marketing-du-cinema-rapport-final-gg>>, 2016

8 Wikipédia, «Produit dérivé, marketing», [en ligne], <[https://fr.wikipedia.org/wiki/Produit_d%C3%AGRiv%C3%A9_\(marketing\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Produit_d%C3%AGRiv%C3%A9_(marketing))>, 2016

9 Rédaction de France Info, «Après avoir envahi le marché des produits dérivés, les Minions débarquent dans les salles de cinéma», [en ligne], <<http://www.franceinfo.fr/culture-et-medias/cinema/article/apres-avoir-envahi-le-marche-des-produits-derives-les-minions-debarquent-dans-les-salles-de->>, 2016

10 Op.cit

11 Dominique BOURGEON-RENAULT, *Marketing de l'art et de la culture*, Dunod, 2009

12 Op.cit.

aide en même temps à prendre conscience de la valeur de l'œuvre. Il est également possible de réaliser des interviews des principaux acteurs ou de personnages réels ayant inspiré le film. Bref, tout faire pour que le projet soit attendu avant même sa sortie. Une fois le film en salle, il faut continuer à alimenter le buzz avec des anecdotes, des secrets de tournage, des interviews. Tout cela bien sûr doit se préparer en avance. Mais cela coûte infiniment moins cher qu'une campagne d'affichage dans le métro et l'impact peut être significatif une fois que l'on arrive à susciter un intérêt chez les internautes. »¹³

Comme je le dis souvent dans ce mémoire, les indépendants sont très complexes. Nous avons vu différentes méthodes utilisées mais il faut quand même savoir nuancer un peu les propos les concernant. Les indépendants ne sont pas qu'une figure typique incorruptible, et appliquent parfois des stratégies proches de l'économie de la major. En effet, les indépendants ont des idées bien tranchées mais ils ont besoin de l'argent des majors qui dégradent un peu leur image de « je me débrouille seul ». Comme beaucoup de réalisateurs comme Xavier Dolan, Abdellatif Kechiche, Gus Van Sant ... ils dépendent pour certains de leurs films d'une boîte de production qui permet la visibilité de leurs films et d'une aide médiatique « en fonction du potentiel du film et de la notoriété naturelle qu'il a pu déjà véhiculer, parfois dès son tournage »¹⁴ comme par exemple en France MK2 ou Fox Searchlight, Sony Classics, Focus Features aux Etats Unis. Des boîtes de production indépendantes créées par des structures majors pour la symbolique de conserver un pan minoritaire de leur activité dédié à des films du domaine de l'innovation et d'une qualité artistique. Ces organismes débauchent « des artistes indépendants à succès en leur garantissant leur liberté de création »¹⁵

20

Pour ces studios, l'étude d'un film en amont est importante dans la réflexion marketing qui étudie chaque aspect que l'impact d'un film va avoir. « Au nez. Le film détermine la cible. La date détermine le confort de disponibilité des copies. Nous évaluons alors le public potentiel d'un film et développons les moyens pour le séduire et l'amener à fréquenter les salles pour nos films »¹⁶

Des studios développent des outils pour être au plus proches de la réalité concernant les pourcentages. Cinéitude par exemple, réalise le baromètre des films qui permet de mesurer plusieurs mois avant la sortie, l'évaluation de la notoriété des films. Cin'hebdo vise eux à déterminer la cible des films avant sa projection. « L'hebdomadaire professionnel Écran total publie depuis quelques années une rubrique intitulée « travelling avant » qui donne trois indicateurs : la notoriété d'un film, l'intention d'aller voir un film après en avoir pris connaissance et la satisfaction des premiers spectateurs dans la perspective de pouvoir appréhender la qualité du bouche à oreille »¹⁷

Les majors et les indépendants sont un modèle dichotomique qui est ainsi à nuancer. « Tout oppose donc, ou presque, les idéaux types de la major et de l'indépendant. Pourtant, traditionnellement ces deux modèles économiques font plus que coexister, ils dépendent en partie l'un de l'autre, engagés dans une relation de coopération (coopération et compétition) : la major se nourrit des innovations produites par les indépendants en y puisant les nouveaux talents et les

13 Dominique BOURGEON-RENAULT, *Marketing de l'art et de la culture*, Dunod, 2009

14 Laurent CRETON, *Cinéma et stratégies : économie des interdépendances*, Presses Sorbonne Nouvelle, 2008

15 Dominique BOURGEON-RENAULT, *Marketing de l'art et de la culture*, Dunod, 2009

16 Laurent CRETON, *Cinéma et stratégies : économie des interdépendances*, Presses Sorbonne Nouvelle, 2008

17 Op. cit.

nouveaux genres susceptibles de devenir les succès de demain ; en échange, l'indépendant fait appel à la major pour distribuer ses produits et les coproduire. »¹⁸

EXEMPLES DE CAS MARKETING CINÉMATOGRAPHIQUE CHEZ LES INDÉPENDANTS

1) *Salty* réalisé par Simon West en 2015, est un film indépendant qui utilise l'opération promotionnelle du crowdfunding, une demande auprès de son public d'un financement participatif pour pouvoir diffuser son film. Le public change ici véritablement de statut en passant de client à investisseur, le public est impliqué et le rend plus proche de l'œuvre proposée. Mais d'un point de vue marketing, l'opération est loin d'être neutre car le financement d'un film par le public fait parler et fait l'objet de nombreux commentaires dans les médias qui font office de communication et de bouche à oreille. Une méthode très proche de son public: on offre son film à ses « fans », ce qui peut être idéal pour le cinéma indépendant afin de se faire connaître sans avoir à être rattaché à une boîte de production. Une stratégie qui a bien marché car *Salty* a empoché plus de deux millions de dollars de la part de son public pour pouvoir le voir sur grand écran. (voir annexe, photographie 5)

Le marketing permet ainsi de valoriser une culture auprès du public. Grâce à de nombreuses stratégies, d'inventivité, de méthodes, d'études, le marketing est un atout pour mener à bien la valorisation des films et la connaissance de ceux-ci. Bien que cela ait un effet positif sur le cinéma, son public, les résultats du marketing ne sont plus à démontrer, mais ils commencent à s'essouffler. Je pense que nous pouvons aller plus loin que cette forme d'étude et laisser une petite place au design dans ce grand monde afin de favoriser une meilleure accessibilité et une meilleure expérience pour les publics en ne pensant pas aux chiffres, mais en pensant à la déontologie du cinéma et ce qu'il peut apporter à ses spectateurs. Comme je le disais plus haut, le marketing réfléchit en amont et propose des méthodes efficaces certes, mais il répond aux besoins des consommateurs, voire crée des nouveaux besoins et invite peut être à la surconsommation, à la tentation sans penser au film lui-même, son message, sa vision. Comme écrit plus haut, le marketing, c'est devancer le comportement du public, en fonction de son expérience, des sensations qu'il recherche, de ses prédispositions et de ses influences... Finalement, son choix se réduit parfois à une sélection présélectionnée. Le marketing est tellement ancré dans le monde du cinéma que c'est tout à fait impossible de faire disparaître ces méthodes car oui, elles fonctionnent, et c'est ce qui fait fonctionner le système. Mais on pourrait avoir un réel souci pour les films et les répercussions qu'ils ont sur leur public en intervenant de manière constante, et non seulement ponctuelle, événementielle et en créant de l'artifice. Réfléchir avec le public et non analyser les besoins de celui-ci en amont. Il s'agirait peut être d'une nouvelle méthode à envisager pour donner un meilleur accès à la culture avec une nouvelle forme plus proche de la vision d'un film qui peut être un vecteur de la présence d'un public et de prise de conscience de l'impact que peut avoir le cinéma indépendant dans notre société.

18 Dominique BOURGEON-RENAULT, *Marketing de l'art et de la culture*, Dunod, 2009

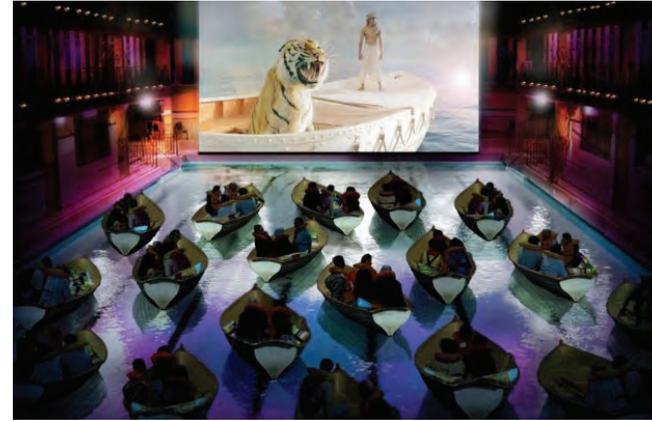
ANNEXES PHOTOGRAPHIES



1



2



3



4



5

BIBLIOGRAPHIE
de l'article d'économie

MAHAMID Anas, « Le marketing du cinéma », [en ligne], <<http://fr.slideshare.net/Dahardgamer/marketing-du-cinma-rap-port-final-gg>>, 2016

BOURGEON-RENAULT Dominique, *Marketing de l'art et de la culture*, Dunod, 2009

MAHAMID Anas, « Le marketing du cinéma », [en ligne], <<http://fr.slideshare.net/Dahardgamer/marketing-du-cinma-rapport-final-gg>>, 2016

WIKIPÉDIA, « Produit dérivé, marketing », [en ligne], <[https://fr.wikipedia.org/wiki/Produit_d%C3%Aggriv%C3%A9_\(marketing\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Produit_d%C3%Aggriv%C3%A9_(marketing))>, 2016

Rédaction de FRANCE INFO, « Après avoir envahi le marché des produits dérivés, les Minions débarquent dans les salles de cinéma », [en ligne], <<http://www.franceinfo.fr/culture-et-medias/cinema/article/apres-avoir-envahi-le-marche-des-produits-derives-les-minions-debarquent-dans-les-salles-de>>, 2016

CRETON Laurent, *Cinéma et stratégies : économie des interdépendances*, Presses Sorbonne Nouvelle, 2008

LA CONSTRUCTION DE SOI
PAR LE FILM
DE CINÉMA

23

*Article
de philosophie*

-



LA CONSTRUCTION DE SOI
PAR LE FILM DE CINÉMA

Introduction

- I- Le cinéma et la perception
- II- Le cinéma et l'imagination
- III- Le cinéma, un document culturel
- IV- Le cinéma, l'intime, le collectif
et les souvenirs

LA CONSTRUCTION DE SOI PAR LE FILM DE CINÉMA

« La culture permet à l'homme de s'élever au-dessus de lui-même. La culture est une aspiration à la liberté, elle suppose un recul par rapport aux événements, aux hommes et aux choses, qui nécessite des sources très diverses de formation telles que la philosophie, l'art... La culture est une ouverture au monde, une curiosité, une prise de conscience de la complexité du réel. Elle ouvre sur des univers nouveaux : technique, artistique, scientifique, historique. En favorisant l'éveil aux richesses que chaque milieu et que chaque individu possède, la culture «établit un trait d'union entre les autres et soi-même» ; elle permet de communiquer, elle est rencontre de l'autre. La culture comble un besoin d'épanouissement personnel, un besoin de vie que la culture peut satisfaire. »¹

La culture est une ouverture sur le monde et le cinéma est, je pense, l'un des meilleurs exemples pour confirmer cette affirmation. « Le cinéma est cette espèce d'art absolument intimiste et en même temps contenant toute l'étrangeté du monde »². Le cinéma est comme un voyage qui nous permet d'échapper à notre quotidien, de découvrir de nouvelles histoires. Le cinéma nous propose de ressentir émotionnellement des films qui nous font nous poser des questions existentielles, qui agissent parfois même de manière thérapeutique. Avec Philippe Durant, dans *Filmothérapie: 52 films qui font du bien*, l'auteur présente une sélection de ces films ayant un effet bénéfique sur notre moral ou notre état d'esprit : comment vaincre une déception amoureuse ? , comment déjouer l'hypocrisie ? , comment rester soi-même ? , comment se détendre ? ...

Le 7ème art est plus qu'un divertissement, il peut nous aider dans nos vies grâce à des dialogues, des répliques, des actes, des sujets, des prises de conscience. Il peut nous aider à vaincre nos peurs, à obtenir des réponses, apprendre des faits historiques, de notre société, vivre nos rêves et mieux se comprendre soi-même selon l'impact que peut avoir un film sur nous. « Qu'est ce que le cinéma ? témoigne d'une approche de l'art où le sens d'une œuvre dépend de sa portée ou de son impact dans nos vies »³

Pour beaucoup, le cinéma n'est qu'un simple divertissement proposé à un public qui ne demande qu'à s'évader et vivre un moment de satisfaction. Un autre média dans ce tourbillon d'industries où la culture s'exprime mais se perd dans ce chaos d'informations et de communication. Parfois nous allons au cinéma et regardons un film chez nous pour nous détendre, nous vider la tête, nous échapper d'un moment difficile, ou tout simplement par envie de découvrir une histoire, de vivre un moment à plusieurs, de nous amuser, de nous détendre, en opposition à la réflexion et pour oublier ses soucis. C'est un peu comme la lecture d'un livre pour les fainéants où nous n'aurions pas besoin de tourner les pages, un art populaire qui se dit accessible à tous en montrant des images sur un écran. Mais le film de cinéma relève d'un langage et peut être plus complexe, élitiste et sélectif avec un cinéma se disant plus sérieux et réflexif. Les films disent et racontent quelque chose que nous percevons

selon nos émotions, notre imaginaire, notre relation à l'image, notre position sociale, notre intellect ... « Et puisque les films de cinéma disent quelque chose, on peut se demander dans quelle mesure ce quelque chose là parle de société ».⁴ Mais que ce soit un film d'art ou d'évasion « même s'il traite du rêve ou de la magie, le film doit être traité comme une chose capable de nous éclairer sur les zones d'ombres de nos sociétés, zones qui constituent ce qu'en d'autres mots on appelle les représentations, l'imaginaire, l'onirisme ou l'affectivité collective »⁵. Il faut ainsi accepter et avoir envie de recevoir cette pertinence, de l'art cinématographique, dans nos vies pour la comprendre « La pertinence de l'art sérieux est déterminée par chacun de nous lorsque nous prêtons attention à ce qui compte pour nous. C'est pourquoi sa communauté est en droit ouverte à tous. La communauté de l'art sérieux est petite, elle n'est pas fermée. Elle est ésotérique (peu accessible aux non initiés) mais le secret en est accessible à tous »⁶ « L'art n'y sera ni banni ni ouvert à tous, mais accessible en droit à tous ceux qui revendiquent sa pertinence dans leur propre vie. La catégorie d'importance s'oppose à celle de popularité qui masque l'importance d'un art accessible à tous ceux qui sont prêts à reconnaître ce que le cinéma a à leur apprendre »⁷. Stanley Cavell met en avant un cinéma qui soulève une distinction entre la haute culture et la culture populaire. Le cinéma dramatise tout ce qui est sous nos yeux, ce qui est une source de sa popularité. Mais cette popularité est perçue la plupart du temps comme non problématique et non mystérieuse, comme si nous savions ce que cela veut dire. Mais la popularité est une idée fautive et trompeuse de ce que doivent vraiment être les films. En prêtant plus attention à ce qui compte, à ce qui est important pour nous, et en rendant compte de notre expérience personnelle : le mystère peut être découvert. La culture populaire masque l'importance d'un art accessible et la reconnaissance d'un cinéma qui peut nous transformer, nous détruire, nous émouvoir, nous apprendre toujours avec la force inouïe de ce médium. « Les films sont mis sous vos yeux et persistent à vous dire quelque chose »⁸ Mais qu'est ce que le film enseigne vraiment à l'homme quand celui-ci reconnaît que le cinéma peut lui permettre d'apprendre ?

Nous allons voir dans un premier temps, que le cinéma nous permet de mieux percevoir, nous permet de mieux regarder le monde qui nous entoure et ainsi avoir l'audace de penser. Puis, dans un deuxième temps, la projection d'un film nous construit par le développement d'un imaginaire. Nous apprenons, nous jouons tout en restant conscients de cette illusion. Et pour finir nous aborderons le cinéma qui nous ouvre sur des perspectives de pensées connues comme nouvelles et nous crée une bulle intimiste comme un partage collectif d'expériences et de souvenirs.

Tout d'abord, Walter Benjamin, dans *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, mentionne le fait que le film est un bon moyen pour s'entraîner à percevoir. Il développe l'idée que le cinéma est une sorte de simulateur permettant d'apprendre à percevoir de manière distraite et indirect des mouvements mécaniques de plus en plus rapides, ce qui est adapté à l'agressivité du mode de vie moderne urbain. « Celui qui n'est pas capable de percevoir beaucoup de mouvements rapides en même temps et pour ainsi dire du coin de l'œil risque sa vie à chaque coin de rue au moment de traverser. »⁹

1 Claudie HAIGNERÉ, «La culture permet à l'homme de s'élever au-dessus de lui-même», [en ligne], <http://www.huffingtonpost.fr/claude-haignere/la-culture-permet-a-l-homm_b_4310446.html>, 2016

2 Stanley CAVELL, *Le cinéma et le scepticisme*, Broché, 2011

3 Op. cit.

4 Emmanuel Ethis, *Sociologie du cinéma et de ses publics*, Broché, 2014

5 Op. cit.

6 Stanley CAVELL, *Le cinéma et le scepticisme*, Broché, 2011

7 Op. cit.

8 Op. cit.

Merleau-Ponty, lui disait, « *Un film ne se pense pas, il se perçoit* », le film amène ainsi à penser mais cette compréhension n'est pas séparable de sa perception et justement elle y renvoie. Quant à Pierre Sorlin, il mentionne que le film « *est une façon de regarder, il permet de distinguer le visible et le non visible et, par là, de reconnaître les limites idéologiques de la perception d'une certaine époque* ». Ainsi le film peut être vu comme un bon entraînement pour le spectateur : il forme le spectateur à de nouveaux types de perception, à de nouveaux rythmes. « *S'entraîner à percevoir, c'est pouvoir dépendre de ce qu'on perçoit. C'est permettre à l'esprit de moins dépendre du corps, d'apprendre à se gouverner, de devenir maître de soi-même. Le cinéma est une école de l'attention, une école buissonnière, mais une école* »⁹. Ollivier Pourriol, philosophe français qui s'intéresse beaucoup au cinéma dans ses écrits et réflexions, va développer ses idées à propos de ce terme d'école. Une école est un lieu où l'on a le droit à l'erreur, le droit de se tromper et où nous nous forgeons « *l'audace de penser* »¹¹. Le cinéma est ainsi une école de perception, mais aussi de passion. Il nous permet d'expérimenter toutes les déformations perceptibles et passionnelles possibles sans risquer notre vie avec le jeu d'objectifs des caméras, la focale, les zooms, profondeur de champ ... La passion se définit par la déformation qu'elle fait subir aux objets. « *Toutes nos passions nous représentent les biens à la recherche desquels elles nous incitent (...) beaucoup plus grands qu'ils ne sont véritablement ... ce que nous devons soigneusement remarquer afin que, lorsque, nous sommes émus de quelque passion, nous suspendions notre jugement jusqu'à ce qu'elle soit apaisée* »¹². Le cinéma nous apprend à regarder mais surtout à percevoir, à nous habituer aux déformations de la perception et nous apprend à mieux regarder, à être au plus proche de la réalité, à contrôler nos passions, à les gouverner et de ce fait les corriger.

« *Descartes nous donne les moyens de nous faire notre cinéma, d'agrandir ou de réduire la taille et l'importance des objets qui nous affectent. On peut apprendre à s'auto-illusionner de manière utile. Et les films nous donnent un ensemble de références imaginaires que nous sommes libres d'utiliser pour guider notre action* »¹³. On nous montre ici que le film nous permet d'être un ingénieur de soi-même, nous sommes un corps, un esprit, que nous pouvons apprendre à contrôler, à gérer et à nuancer.

Puis, je mentionnais plus haut que certaines personnes vont au cinéma pour se vider la tête, mais ce vide se remplit en fait d'imagination « *L'imagination, c'est ce que nous pensons quand nous ne faisons pas attention ou d'effort pour penser. L'imagination qui crée des fictions, par exemple, manifeste notre créativité et notre liberté* »¹⁴. Le cinéma nous offre des richesses : le goût de la vie, d'imaginer, de jouer ... Le cinéma nous prend au jeu, on joue, pour apprendre à survivre au monde moderne. « *Le jeu de l'imagination sauve l'esprit de la stérilité, et sauve la vie tout court* »¹⁵. Le film *The Game* de David Fincher développe cet argument. Un homme offre à son frère indifférent, arrogant, pour son anniversaire, un jeu aux effets bien réels qui lui font subir des tests psychologiques et de désordres qui vont le briser. Une mise en scène tellement réelle, qui a chamboulé complètement le personnage principal. Le jeu a fendu son armure, l'a brisé pour lui permettre de renaitre. La fiction peut être si réelle qu'elle peut bousculer notre vie mais

surtout nous réveiller. C'est le plus beau cadeau que pouvait faire un homme à son frère prisonnier de son travail et de son vide émotionnel.



The Game, David Fincher, 1997

« *Quand on dit que le cinéma invite notre attention à jouer, ce n'est pas sur le mode d'une passivité confortable. Le cinéma nous prend au jeu* »¹⁶. Le cinéma nous prend au jeu mais toujours en restant conscient de cette illusion, de cette distance entre l'image et la réalité. Notre corps n'est pas exposé. Même si pour certains, un film parle tellement que la



Orange Mécanique, Stanley Kubrick, 1972

9 Ollivier POURRIOL, *Cinéphilo, les plus belles questions de la philosophie sur grand écran*, Hachette, 2011

10 Op. cit.

11 Op. cit.

12 Op. cit.

13 Op. cit.

14 Op. cit.

15 Op. cit.

16 Ollivier POURRIOL, *Cinéphilo, les plus belles questions de la philosophie sur grand écran*, Hachette, 2011

fiction dépasse la réalité comme nous le montre l'exemple de la diffusion d'*Orange Mécanique* de Stanley Kubrick. « *Ce film relate l'histoire d'Alex DeLarge, un jeune délinquant anglais passionné par la violence gratuite et Beethoven. Le film nous rend sympathique ce personnage malgré son immoralité et nous éprouvons au long du film de la compassion pour le héros. Le cinéaste voulait montrer l'absurdité qu'il y a à priver un homme du droit de choisir entre le bien et le mal et fait la satire d'une société totalitaire cherchant à s'organiser selon des normes scientifiques. Mais le film, mal compris à sa sortie fut jugé par certains comme un panégyrique de la violence, ce qui provoqua une vague de violence gratuite à travers l'Angleterre, forçant le réalisateur à retirer le film par crainte de représailles. On peut penser que cette vague de violence est due à l'influence que le film avait eu sur les opinions d'un public jeune et influençable, faussant leur raisonnement et leur faisant croire que la violence était normale et divertissante* »¹⁷

Il faut toujours être conscient qu'un film peut être compris et perçu de différentes manières, mais que son illusion est permanente.

« *L'illusion dont on est conscient est bonne pour la santé. Allez au cinéma, vous vivrez mieux, et peut être même plus longtemps* »¹⁸. Il faut préciser que le cinéma ne nous montre pas des semblables mais « *des choses semblables à nous* »¹⁹. Ce sont des images qui nous ressemblent. Le cinéma a un effet plus immédiat que les dessins animés par exemple car l'effet de semblable est plus fort par cette image proche du réel, les émotions sont plus prononcées et plus vraies.

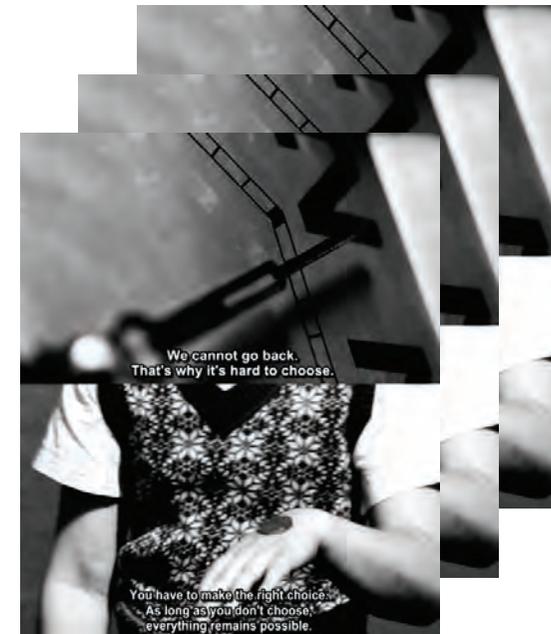
« *Le cinéma ne fait pas qu'arpenter les affects traditionnellement attachés au corps humain, il permet d'en explorer de nouveaux, et d'en inventer autant qu'on voudra* »²⁰.

Le film fonctionne ainsi comme un simulateur émotif, passionnel, une expérimentation qui peut relever du remède pour l'homme. « *On peut expérimenter la jalousie dans un film sans la ressentir. On peut avoir son point de vue, on peut partager sa jalousie à blanc* »²¹ Descartes et Spinoza appuyaient beaucoup sur les bienfaits de l'imagination, qui nous forge des images afin d'aider à l'intelligibilité du réel comme du savoir.

Selon G.Bachelard dans *L'Air et les songes*, « *Imaginer c'est s'absenter, c'est s'élancer vers une vie nouvelle* ». L'imagination contribue à la constitution et à l'extension des connaissances au point que A.Einstein dise dans *Comment je vois le monde* : « *L'imagination est plus importante que le savoir* ». « *L'imagination a une fonction projective qui appartient au dynamisme même de l'agir* » d'après P. Ricœur dans *Du texte à l'action*. Car « *L'imagination nous donne le pouvoir de sculpter le monde* » selon C.Bouriau dans *Qu'est-ce que l'imagination ?* Cervantès recommandait lui explicitement de ne pas se laisser séduire par la puissance d'illusion de l'imagination mais qu'elle ne doit pas empêcher d'exploiter, avec beaucoup d'imagination, toutes ses puissances qui nous charment et nous instruisent, améliorant ainsi notre existence. Et enfin, dans *la projection du monde* de Stanley Cavell, l'auteur met en avant qu'il serait bien dommage de sous estimer l'imagination « *C'est se faire une bien piètre idée du fantasme que de se figurer que c'est un monde coupé de la réalité, un monde qui exhibe clairement son irréalité. L'imaginaire est précisément ce avec quoi la réalité peut se confondre* ». On peut ainsi se rendre compte d'après beaucoup de philo-

sophes et de figures emblématiques que l'imagination est un moteur et est d'un grand intérêt pour l'homme. Vivre des expériences, quelle que soit leur nature, au cinéma, elles font toujours naître une joie intellectuelle de comprendre.

Mais le cinéma a aussi le pouvoir de nous ouvrir sur des perspectives de pensée et nous fait découvrir des sujets complexes qui interrogent, comme l'éternité, le monde du futur, notre monde actuel et tous ses différents aspects. Il nous présente des figures qui permettent de mesurer et d'évaluer nos vies grâce à de grands questionnements. « *Un imbécile peut il être heureux ?* » dans *Forrest Gump* de Robert Zemeckis, « *La société fait elle de moi une autre personne ?* » dans *Fight Club* de David Fincher, « *Comment choisir ?* » chez *Mr Nobody* de Jaco Van Dormael ...



Mr Nobody, Jaco Van Dormael, 2009

17 Amaury CHRETIEN, «Le cinéma et le pouvoir», [en ligne], <<http://cinema-pouvoir.e-monsite.com/pages/conclusion-remerciements.html>>, 2016

18 Ollivier POURRIOL, *Cinéphilo, les plus belles questions de la philosophie sur grand écran*, Hachette, 2011

19 Op. cit.

20 Op. cit.

21 Op. cit.

Le film peut être dès lors envisagé comme un document culturel, une source d'informations sur la société, un reflet de notre monde. Pierre Sorlin mentionnait le fait que le cinéma nous donne à voir ce qu'une société révèle, qu'il capte un fragment du monde extérieur, le réorganise, lui donne une cohérence, se présente comme une traduction de la réalité avec de l'accessoire (l'image représentée du cinéma). Le cinéma est à la fois répertoire et production d'images, il ne montre pas le réel mais les fragments du réel que le public reconnaît et perçoit à sa guise. « *Au regard de toutes les autres formes d'expression artistiques, le cinéma se révèle ainsi par la singularité avec laquelle il entretient une tension permanente et conflictuelle entre sa volonté de dépasser les réalités quotidiennes et la façon dont ces mêmes réalités persistent à émailler toute réalisation filmique* »²². Walter Benjamin, dans *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, mentionne que le spectateur est comme hypnotisé face à cette image qui lui offre une représentation du réel. Cette image lui permet d'acquiescer une nouvelle façon de percevoir le monde, un espace auquel l'homme n'avait pas conscience d'appartenir.

France culture avait réalisé un débat en 2014, une discussion autour du *Cinéma qui peut changer notre vie* avec des propos qui vont dans la continuité de ces idées. Il y a effectivement une proximité entre le cinéma et nos vies quotidiennes. Une proximité qui permet au cinéma de nous éduquer, nous perfectionner moralement. Stanley Cavell disait dans *La projection du monde* que « *Le bonheur du cinéma est de montrer comment l'homme ordinaire habite de grandes questions philosophiques [...] qu'un film nous éclaire sur la vie, c'est indiscutable* »

Le film nous permet ainsi d'ouvrir certaines portes et de se poser des questions, on refait le monde à ses idées, on appréhende mieux les autres et ce qui nous entoure, on apprend à ouvrir les yeux, nous nous développons une connaissance de notre monde, notre société, mais surtout une connaissance de soi évidente faisant découvrir notre intimité, notre moi profond. Selon Bergson, le moi profond, est là où se trouve notre personnalité, notre caractère. C'est ce moi que nous découvrons quand nous nous laissons vivre. Vivre des moments joyeux, des moments de doutes, d'égarements ... mais c'est ce qui fait mon individualité, en oubliant la superficialité de la reconnaissance des autres.

« *Le cinéma substitue à notre regard un monde qui s'accorde à nos désirs. Nos désirs étant des désirs de peurs, de joie, de souffrance, de connaissance de soi, du monde* ». *Le mépris*, Godard

Selon une citation connue, quand on aime la vie, nous allons au cinéma. Mais François Truffaut, lui disait le contraire, c'est quand on n'aime pas la vie que nous allons au cinéma car celui-ci est un refuge, un facteur d'identification, un stimulateur, hors de notre temps réel : le cinéma c'est aussi pour fuir le monde et se fuir. Le cinéma crée en effet de l'intime, il me parle à moi, on partage une intimité qui ne parle à personne d'autre. Nous savons que le film de cinéma a du sens car il repose sur une intention, sur un monde qui a l'air d'être pensé. Ainsi, plongé dans cette salle noire, je me sens connecté à cette lumière qui provient de ce grand écran blanc, qui veut me raconter quelque chose. Mais même si le film provoque cette impression d'intimité, le film de cinéma crée aussi un sentiment de partage, de collectif avec les autres. Quand nous sommes dans une salle de cinéma, on ne se sent pas seul, un film est diffusé pour tous et nous parle à chacun. « *Le film offre à*

chacun quelque chose qu'il offre à tous, mais qui résonne en chacun comme s'il lui appartenait en propre »²³. Le collectif se ressent plus, aussi, de manière physique, où chacun est convié à rester sur son siège. Nous ne nous connaissons pas mais nous allons vivre une expérience commune, un partage collectif dans cette bulle. Quand Télérama demande au cinéaste Robin Campillo, quel est son rituel dans une salle de cinéma, il répond « *J'aime m'installer au centre mais assez proche de l'écran. Et je préfère y aller seul en général. Pour moi le cinéma, c'est un peu l'endroit où l'on est seul ensemble.* »²⁴ Les salles de cinéma sont dotées de plusieurs sièges les uns à cotés des autres, en conséquence, l'esprit même du cinéma et de ces salles véhiculent des notions de partage et de voir ensemble.

Mais je pense que le plus important avec le film de cinéma c'est qu'il crée du commun entre tous les spectateurs du film effectivement mais il crée surtout des souvenirs. Ce sont des souvenirs communs qui ne sont pas que les nôtres. Le cinéma est à la fois le phénomène le plus collectif et le plus intime qui soit, les films délivrent un ancrage privé avec une visée universelle.

Pour conclure cette réflexion autour du film de cinéma comme moyen de se construire, j'ai envie de citer Stanley Cavell qui écrit dans *La projection du monde* que l'existence même du cinéma bouleverse le rapport du monde du spectateur à partir du moment où il est projeté sur l'écran. L'importance du cinéma se révèle par l'entremêlement des souvenirs de films et des souvenirs de vie .

« *Que se passe-t-il sur le plan ontologique quand nous voyons un film ? Des souvenirs de cinéma se superposent fil à fil au souvenir de ma vie* »²⁵.



TIFF festival, Toronto, Canada, 2015

23 Ollivier POURRIOL, *Cinéphilo, les plus belles questions de la philosophie sur grand écran*, Hachette, 2011

24 Télérama, « *Le cinéma, c'est l'endroit où l'on est seul ensemble* », [en ligne], <http://www.telerama.fr/cinema/robin-campillo-le-cinema-c-est-l-endroit-ou-l-on-est-seul-ensemble,121902.php#nav-left>, 2016

25 Stanley CAVELL, *Le cinéma et le scepticisme*, Broché, 2011

22 Emmanuel ETHIS, *Sociologie du cinéma et de ses publics*, Broché, 2014



BIBLIOGRAPHIE
de l'article de philosophie

POURRIOL Olivier, *Cinéphilo, les plus belles questions de la philosophie sur grand écran*, Hachette, 2011

CAVELL Stanley, *Le cinéma et le scepticisme*, Broché, 2011

CAVELL Stanley, *La projection du monde*, Belin, 1999

ETHIS Emmanuel, *Sociologie du cinéma et de ses publics*, Broché, 2014

CHRETIEN Amaury, « Le cinéma et le pouvoir », [en ligne], <<http://cinema-pouvoir.e-monsite.com/pages/conclusion-remerciements.html>>, 2016

TÉLÉRAMA, « Le cinéma, c'est l'endroit où l'on est seul ensemble », [en ligne], <<http://www.telerama.fr/cinema/robin-campillo-le-cinema-c-est-l-endroit-ou-l-on-est-seul-ensemble,121902.php#nav-left>>, 2016

HAIGNERÉ Claudie, « La culture permet à l'homme de s'élever au-dessus de lui-même », [en ligne], <http://www.huffingtonpost.fr/claude-haignere/la-culture-permet-a-l-homme_b_4310446.html>, 2016

DURANT Philippe, *Filmothérapie: 52 films qui font du bien*, Favre Eds, 2014

BENJAMIN Walter, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Gallimard, 2008

SORLIN Pierre, *Sociologie du cinéma*, Broché, 2015

PONTY Merleau, *Le cinéma et la nouvelle psychologie*, Gallimard, 2009

**MÉDIATION
& CINÉMA**



30

*MÉDIATION
&
CINÉMA*

Introduction

- I- L'existant
- II- Rencontre avec Adil Essohl
- III- Rencontre au cinéma Star
- IV- Rencontre au cinéma de Mutzig

MÉDIATION & CINÉMA

Nous avons pu le voir, le cinéma indépendant, qui porte une vision, un message est un médium bénéfique pour le public mais ne touche malheureusement pas tout le monde. Des préjugés trop hâtifs, de lourdes incompréhensions, un cinéma peu divertissant qui peut être repoussant, des barrières qui se créent sans que l'on prenne le temps de donner à des films moins accessibles leur chance. J'ai l'intime conviction que nous pouvons faire quelque chose pour améliorer cela. Stanley Cavell écrit « *La communauté de l'art sérieux est petite, elle n'est pas fermée. Elle est ésotérique (peu accessible aux nons initiés) mais le secret en est accessible à tous* » Mon envie n'est pas de faire aimer le cinéma indépendant ou obliger les personnes à aller voir ces films. J'aimerais juste, en tant que designer, créer une prise de conscience, de faire accéder à ce « secret » en initiant le public. Mettre en avant les qualités de ce cinéma et montrer toutes sa richesse et l'impact qu'il peut avoir. Intervenir auprès du public, briser ses barrières en suggérant, en tentant, en interrogeant, en développant un monde cinématographique sensible et en essayant de conserver l'univers du 7ème art. En effet, le monde du cinéma est un milieu où l'on pense que le film est à lui seul un outil suffisant et qu'il emporte l'adhésion massive du public. Mais il ne propose pas de véritable accompagnement dans une ligne de temps : avant, pendant et après la projection. Et pourtant, le film est une œuvre comme les autres et il se compose de beaucoup d'interrogations, de choix, d'émotions. C'est pourquoi je porte ma réflexion sur l'envie de proposer et d'insérer de la médiation au cinéma afin de le démocratiser. « *Si le cinéma est un art qui, plus que tout autre, emporte l'adhésion massive du public et dont la seule médiation en tant que mise en relation semble parfois se résumer à un intense battage médiatique, il est pourtant une large part de la production cinématographique dont il faut accompagner la découverte.* »

Je me suis ainsi documentée sur la médiation culturelle qui est un processus développé dans plusieurs domaines et est surtout utilisé dans les musées.

« *La médiation culturelle est par essence un processus de mise en œuvre sociale ; elle fédère l'art et le public dans le seul but est d'apprendre et d'apprécier. Elle regroupe l'ensemble des actions qui visent à réduire l'écart entre l'œuvre, l'objet d'art et de culture, les publics et les populations. Le recours à cette médiation souligne la rupture sociale et culturelle intervenue dans les institutions et une catégorie de la population, tout en cherchant à la combler. Elle est aujourd'hui un mode particulier d'intervention d'une institution vers un public* »¹

Grâce à de la médiation nous pouvons amener, ouvrir, éclairer le public à des films moins exposés et créer chez le public une meilleure compréhension grâce à cette initiation. La médiation est importante car elle intervient dans les deux sens de manière éthique : pour le bien du public afin d'ouvrir à une culture à laquelle il n'a pas accès mais aussi pour le bien d'une œuvre qui mérite tout autant qu'on la respecte et qu'on essaie de la comprendre et de découvrir tout ce qu'elle a envie de nous transmettre.

¹ Wikipédia, «La médiation culturelle», [en ligne], <https://fr.wikibooks.org/wiki/La_m%C3%A9diation_culturelle>, 2016

Selon Bernard Stiegler, les industries culturelles ont fabriqué un consumérisme culturel qui est incompatible avec une véritable expérience artistique et intellectuelle. Le consommateur a remplacé l'amateur et les publics sont devenus des audiences. Le philosophe dit qu'il « *est affligeant de constater qu'un visiteur du Louvres consacre en moyenne 42 secondes à chaque œuvre : c'est du zapping* »² et je pense que cela s'applique aussi aux films de cinéma. Nous enregistrons des images sans les comprendre car c'est bien de les avoir vues ... Le plaisir a laissé place à des êtres mélancoliques et dépressifs incapable de ressentir quoi que ce soit. Ce consumérisme est à l'opposé de cette relation qualitative et intime qu'un amateur entretient avec les œuvres.

Ainsi nous devons inciter le public à s'approprier un espace critique, pour reconquérir son rôle de spectateur, Ménager un espace de contre-pouvoir ou contre-proposition d'une culture massive, le rendre possible, visible et nécessaire. Le public est capable de discerner et d'apprécier, il faut lui donner les clés.

J'ai voulu commencer mes recherches sur ce qui existe en ce moment au cinéma dans le domaine de la médiation ... et j'ai réalisé qu'il n'existe en fait pas grand chose ou alors pas ce que je cherche exactement. C'est alors que je suis tombée sur cette ouvrage, *Rêver les cinémas, demain*, de Agnès Salson et Mikael Arnal, où les auteurs abordent les changements qui se développent petit à petit dans les cinémas de France. Ce jeune couple, passionné de cinéma, a fait le tour de tous les cinémas de France pour découvrir tous leurs secrets et initiatives prises . Ils partagent leur découverte dans ce livre.

Nous pouvons ainsi découvrir que certains cinémas ont des initiatives de médiation ou comme le décrivent les auteurs, certains cinémas ont des idées. Répertoriées dans le chapitre «Boîte à idées», ces initiatives sont décrites par Salson et Arnal comme «*toujours en expérimentation et permettant toute forme de partage entre les habitants, ce temple de la cinéphilie est aussi un laboratoire de l'organisation sociale et des nouvelles pratiques de transmissions*»³

Dans certains cinémas, des espaces ont été créés dans les halls des salles de cinéma pour permettre le partage d'objets culturels (livres,CD,DVD, jeux de société,etc ...) sous la forme de niches d'échanges. Les spectateurs peuvent y déposer leurs coups de cœur pour les faire découvrir à d'autres. Au cinéma Eldorado de Dijon, il existe une variante de cette proposition avec une bibliothèque éphémère liée à la programmation du cinéma afin de découvrir en profondeur le travail d'un artiste.

Le Cinématographe à Nantes va quant à lui jusqu'à réinventer la programmation cinématographique. Ce cinéma tient une programmation atypique qui fonctionne principalement sous la forme de cycles, et plus spécifiquement via des cartes blanches. Carte blanche à un artiste, à un membre de l'équipe, à un journaliste ou à des acteurs culturels locaux sur une thématique choisie. Une personne incarne pendant quelques séances la figure de programmeur et part à la rencontre du public.

² Catherine PORTEVIN, « Le philosophe et Bernard Stiegler », [en ligne], <<http://www.telerama.fr/techno/bernard-stiegler-il-existe-beaucoup-d-inventions-qui-ne-produisent-aucune-innovation.43551.php>>, 2016

³ Agnès SALSON, Mikael ARNAL, *Rêver les cinémas demain*, Atelier Henry Dougier, 2014

Le cinéma Star de Strasbourg, est souvent mentionné dans ce livre. J'ai appris des choses que l'équipe du cinéma ne m'avait pas dites. Par exemple, Le Star a mis en place des petites fiches collectionnées par les enfants qui sont complétées par leur soins et rangées dans un classeur dédié. Ils y inscrivent leurs avis sur les films vus, un bon moyen pour laisser les enfants s'exprimer tout en s'amusant.

La « Boîte à idées » continue d'annoncer et d'énumérer les initiatives des cinémas mais cette fois-ci avec un titre assez amusant, comme « *A la conquête des têtes à clics, les 16/24 ans* ». Souffrant souvent d'une mauvaise image, accros à leur mobile, fans de gros films hollywoodien, blasés, irrespectueux ... les jeunes constituent pourtant la tranche d'âge qui se rend le plus au cinéma. Ainsi, certaines salles se lancent dans de nouvelles pratiques enthousiasmantes en prenant le contre-pied de ces jugements et en cherchant à impliquer le public. Comment ? En prêtant les clés du cinéma par exemple. Le Zola de Villeurbanne, donne les commandes aux jeunes de la ville le temps d'une soirée et d'organiser une animation. Le but est de permettre aux jeunes de s'approprier la salle de cinéma.

On peut voir qu'il existe de nouvelles approches de la part des salles de cinéma pour de la « médiation » au cinéma. Je mets le mot médiation entre guillemets car je n'arrive pas encore à vraiment définir si il s'agit bien de cela. Les cinémas innovent et essaient de s'ouvrir à leur public, à le rendre plus responsable et les intentions sont tout à fait honorables.

La médiation la plus connue de tous au cinéma est ce fameux débat avec l'équipe du film à la fin d'une avant première qui soulève des réactions différentes de la part du public. Certains adhèrent, et participent volontiers, d'autres ne sont pas à l'aise avec cette pratique du question-réponse. Mais quand j'essaie de trouver de vrais outils mis en place pour le cinéma, j'en trouve en fait très peu. Les outils que je trouve sont des outils de médiation surtout dédiés à l'éducation à l'image et qui emmènent le public à s'intéresser à la technique du cinéma, à la réalisation, l'image en elle-même, plan, montage ... *L'éducation à l'image 2.0* sous la direction de Benoît Labourdette datant de 2015 s'intéresse à porter une réflexion sur les enjeux de l'ère du numérique.

Avec Pocket Film par exemple, un festival créé en 2005 avec le Forum des images à Paris, est consacré à la création de films avec un téléphone portable. « *L'enjeu était alors d'éclairer les usages, de prendre la mesure, par la création, des enjeux de représentation du monde que cette caméra changeait* »⁴. On montre ainsi qu'il n'est pas nécessaire de reproduire les pratiques professionnelles pour aborder la réalisation audiovisuelle sous forme d'ateliers. « *Aujourd'hui, plus que jamais, on peut faire un film seul, avec un minimum de connaissances techniques. Le cinéma est un continent très vaste, dont on ne connaît trop souvent que la forme dominante. Sortir du cadre établi, pratiquer autrement, nous semble à la fois libérateur, désinhibant et formateur.* »⁵

L'outil Mashup est aussi développé et utilisé avec les mêmes intentions: Sensibiliser le public au montage d'un film qui peut être complexe. Lors de ces ateliers, un outil a été développé qui s'appelle la Mashup table. Un outil vidéo intuitif, ludique et collaboratif qui permet de mixer en direct des extraits vidéos, musiques, bruitages ... toutes les opérations sont immédiates et le film obtenu est restitué dans l'instant. « *C'est dans la création d'un sens par l'agencement des plans entre eux et la fabrication d'une bande*

4 Benoît LABOURDETTE, *Éducation à l'image 2.0*, Acap, 2015

5 Op.cit

sonore que va s'exprimer la créativité des participants. »⁶

De nouvelles pratiques pédagogiques qui permettent d'offrir au futur spectateur une expérience, un partage de sentiments, d'histoires et de points de vue avec des outils du quotidien aux usages nouveaux, en s'ouvrant à une meilleure compréhension des images que nous subissons.

La médiation au cinéma est donc bien existante, mais je me rends compte qu'elle n'existe pas comme j'aimerais la développer, la voir être utilisée. Je ne trouve pas d'existant dans l'envie de travailler sur le message d'un film, un film en particulier, sur ce que le cinéma véhicule chez le public ... peut-être est-ce trop ambitieux ou impossible à faire, mais je me lance un peu le défi de prouver que c'est possible. Nous sommes beaucoup restés sur la technique du cinéma, les innovations que proposent les lieux du cinéma mais de la médiation sur les films en eux-mêmes, j'aimerais que cela existe afin de faire découvrir tout ce que ceux-ci ont envie de nous transmettre et qui je pense pour moi est source d'envie de voir des films qui ont un impact sur nous. Comment le spectateur s'approprie le film de cinéma ?

Ma rencontre avec Adil Esshol en octobre dernier a été un véritable moteur pour moi dans cette envie de créer ce projet. Adil est un médiateur, éducateur qui travaille pour le ministère de la Justice au sein du programme Des cinés, la vie. Dans les situations particulières d'un délit commis par des mineurs, et durant la période où le mineur est en attente de jugement, il choisit d'utiliser le film de cinéma comme outil. Pour lui, le film est un document culturel qui fait parler et qui révèle énormément de choses sur les personnes. Notre entretien a duré plus de deux heures, Adil parle très aisément et est très généreux dans ses propos. On peut distinguer sa passion de transmettre et d'aider autrui. Ce qui m'intéressait était tout d'abord de comprendre ses méthodes pour relier le film au jeune délinquant, mais aussi quels sont les moyens qu'il met en place et quel est le niveau de la médiation dans cet environnement, qui m'est totalement inconnu, ce qui a très vite développé une certaine curiosité.

GRILLE D'ENTRETIEN ÉTABLIE EN AMONT POUR MON ENTRETIEN

- Pouvez-vous vous présenter votre histoire, le contexte de votre travail ? Comment en êtes-vous venu à travailler sur ce projet ? dans ce domaine ?
- Le choix du médium. Quelles ont été vos motivations pour avoir choisi le médium du film à travers votre métier, votre démarche ? (origine de cette idée, type de films utilisés)
- Une séance typique de travail lors de laquelle vous utilisez la méthode du film. Illustrer concrètement l'utilisation du film lors d'une séance.
- Quelles sont vos outils de diffusion et de médiation lors des séances ? Vous avez parlé d'une application smartphone...
- Quelles sont vos lieux d'intervention ?
- La place de l'imagination. Vous avez dit que « la délinquance est un manque d'imagination ». Vous travaillez avec des jeunes en difficulté, en ce sens comment l'imagination est-elle mise à l'épreuve avec votre méthode ? Y'a-t-il un « manque » afin d'y remédier si oui comment ? susciter l'imagination, mais comment ?

6 Benoît LABOURDETTE, *Éducation à l'image 2.0*, Acap, 2015

- Quelles sont les particularités de votre public, ses approches, ses réactions...?
- Avec quel autre public voudriez vous travailler, dans quel autre lieu, et pourquoi ?
- Les difficultés rencontrées ? des séances qui se seraient mal passées ?
- La posture (intellectuelle et physique). Vous dites que la posture intellectuelle dans laquelle est le spectateur, change sa façon de voir le film. Est-ce que vous pensez que la posture physique pourrait aussi aider à le voir différemment ?
- Le collaboratif dans le film. Vous avez parlé de « co-construire une compréhension du film » ? Comment ça se passe concrètement ? (débat ouvert, confrontation brutal,...)
- Quel est votre place la dedans, êtes-vous plutôt un médiateur actif, ou laissez-vous les choses se construire d'elles-mêmes ?
- Après une séance, comment traitez-vous les informations obtenue, ce que vous avez observé, ressenti ?
- Evolution de la démarche. Sentez vous une évolution dans votre travail mais aussi dans l'approche du film depuis 2006 ? Bien questionner le lien de son travail avec le contexte actuel (désintérêt ou non, formats qui changent etc.)

J'apprends qu'au début, Adil voulait faire travailler les jeunes sur des textes, mais, a très vite compris que cela ne serait pas la bonne solution à envisager.

«Bon, j'aurais bien aimé au début les amener sur du texte, sur des textes littéraires, sur des romans, des nouvelles, etc. Et donc en fait, j'me suis aperçu qu'il y a un rapport au texte... y'a un barrage, là. Y'a un gros décalage puisque en fait, tout ce qui est écrit déjà... en fait ça leur rappelle l'univers scolaire. L'école et l'univers scolaire, ça a été souvent un lieu d'expériences, euh... d'échec.»

C'est comme cela qu'il a commencé à utiliser le film art et essai, le court métrage ...

« Au départ, je projetais des films, des films vraiment grand public. J'm'apercevais que bon le film ça passait. Y'avait pas d'appréhension par rapport au film. Puisque le film, en gros c'est... On a l'impression que le film c'est complètement inoffensif. Et le film renvoie à l'imaginaire de loisir, de détente, de distraction etc. Donc en gros, les jeunes, quand ils me voyaient arriver avec un film, au mieux ils se disaient, bah, lui, il peut pas être bien méchant voilà et au pire ils pouvaient penser que j'avais envie de rien foutre. »

Cette partie est ici importante, on voit très bien que le film de cinéma ne fait pas peur et au contraire, les jeunes pensent que ce sera de la distraction.

Mais au fur et à mesure de nos discussions, Adil pointa un fait très révélateur : les jeunes ont en fait du mal à s'exprimer sur le film qu'ils viennent de voir. Adil diffuse des films pour aiguïser leurs regards. Je disais précédemment dans ce mémoire que le film nous aide à mieux percevoir, ce médiateur défend cette idée. Lorsque les jeunes sont dans un milieu naturel, leur regard sera beaucoup plus aiguïser et les amènera peut être à réfléchir de manière plus poussée sur leurs actes.

L'échange entre les jeunes sur ce qu'ils viennent de voir est assez problématique pour Adil. Parler sur un film est difficile pour eux. Surtout parce qu'ils pensent que tout le monde a vu la même chose. Les jeunes disent souvent au médiateur.

«Ouais, maintenant on a l'habitude avec vous monsieur, ... on voit des films bizarres.» c'est intéressant de voir que les jeunes qualifient ce cinéma de bizarre, car effectivement, pour eux il ne se passe pas grand chose. Mais certains disent aussi « Ben oui, j'ai

l'impression... on se sent plus intelligent. » Devant certaines de leurs réactions, Adil comprend que son travail porte ses fruits.

Cet entretien m'a aidée à mieux comprendre l'utilisation du film comme un médium d'apprentissage mais aussi de découvrir la médiation dans ce milieu. A ma question sur l'utilisation d'outil de médiation, Adil confirma mes soupçons qu'il n'en n'utilisait pas. Et pourtant, comme dit plus haut, créer du dialogue sur l'appropriation du film est difficile chez les jeunes. Des outils seraient peut être appropriés et favorables à la création d'un dialogue. Travailler au sein du ministère de la justice, je ne l'aurais jamais imaginé. Mais cet entretien m'a montré que le film peut être utilisé dans n'importe quelle situation et a un réel impact. Ce serait très intéressant pour du projet, de créer des outils de médiations au sein de ce terrain. Créer de la parole et aider les jeunes à mieux entrer dans ces films « bizarres » et à se les approprier.

Peut on appliquer aussi ces méthodes dans le lieu du cinéma ? Je suis allée à la rencontre des responsables du cinéma Star pour en discuter. Lors de mon entretien avec Charline et Julie, les assistantes de direction, j'ai pu évoquer ce terme de médiation et quel impact cela peut avoir sur leur public.

Julie et Charline ont beaucoup de références sur ce qui se fait déjà en matière de médiation au cinéma et elles m'ont donné ainsi des exemples de projets, des informations qui étaient tout à fait judicieux et intéressants à connaître comme La mash up table par exemple évoquée plus haut. Mais encore une fois, nous restons dans de la médiation technique et non sur les films en eux mêmes, je commence à questionner la légitimité de mon projet en me demandant tout simplement s'il y a effectivement quelque chose à faire... Les responsables du Star ont partagé des idées autour de leurs attentes, comme-travailler sur l'attente au cinéma, dans l'espace café ou encore apporter des solutions au problème des chewing-gums «*On ne sait pas comment régler le problème des chewing-gums, à un moment donné on voulait créer des cibles devant chaque siège de cinéma pour que les gens puissent jouer avec et nous on gagnerait du temps en nettoyage*» Propos tenus avec humour mais qui ont attiré mon attention: pourquoi ne pas faire un projet avec du chewing gum ? Des idées loufoques comme celle-ci qui sont toujours à prendre et enrichissent ma réflexion, nous font avancer, nous remettent en question. C'est très captivant d'avoir l'avis de personnes professionnelles qui travaillent dans le lieu où l'on veut intervenir. Charline et Julie ne voyaient pas comment on peut créer des outils pour des films en particulier mais sont très curieuses de découvrir des outils qui fonctionneraient et sont ouvertes à un partenariat pour faire du cinéma Star, un lieu test pour du projet de médiation.

Ma dernière rencontre concerne un partenaire auquel je n'aurais jamais pensé. Un partenariat engagé entre l'école et la bibliothèque départementale du Bas Rhin pour ses 70 ans, cela m'a amené à entrer en contact avec la bibliothèque-cinéma de Mutzig. La BDBR qui aide les bibliothèques à devenir de vrais lieux de vie et à évoluer leurs usages, possède et distribue en plus des livres, des outils de médiation aux bibliothèques, autour de la lecture. Lors de notre rencontre et notre débrief sur l'envie de créer des outils de médiation pour le cinéma, la BDBR a effectivement affirmé que se serait intéressant

car elle n'en possède pas ... Et pourtant le film est devenu un médium très utilisé dans les bibliothèques et la BDBR travaille avec des partenaires comme Mutzig abritant un intéressant cinéma de village. La médiation pour le cinéma est encore ici inexistante. Ma rencontre avec Eric Giessenhoffer, gérant du cinéma et de la bibliothèque de Mutzig a été très profitable pour du projet.

GRILLE D'ENTRETIEN ÉTABLIE EN AMONT POUR MON ENTRETIEN

- Croisement entre cinéma et bibliothèque - étude du public, des lieux, des éléments récurrents entre cinéma et bibliothèque (films avec livres ?)
- Comment ces deux espaces vivent ensemble ?
- Est ce que le cinéma attire du public nouveau à la bibliothèque ?
- La notion de parcours: comment on retrouve les traces du cinéma dans le village ?
- Comment se passe la pré-projection ? Des outils de médiation existants ? Communication ?
- Comment fonctionne le cinéma ? Associatif ? Dirigé par les salariés de la bibliothèque ?
- Relation avec la BDBR ?
- Choix des films ? Anciens, rediffusion ou distribution de films récents.
- Beaucoup d'ateliers avec les écoles, périscolaire ?

Très enthousiaste, un peu brouillon, je découvre un monsieur très attaché à ses lieux et qui est à l'écoute. Je rencontre aussi en même temps des personnes qui se baladent, habitués du cinéma qui participent aussi à la vie de celui ci, on ressent une atmosphère très familiale et de convivialité. Le cinéma propose une très belle programmation de films d'art et d'essai, précisément le genre de films qui touchent mon projet, dans une salle de cinéma ancienne qui possède ainsi un charme évident.

En lui parlant d'un projet de médiation qui tourne autour d'un jeu de parole sur des films de cinéma, Eric Giessenhoffer me propose tout de suite son cinéma pour un lieu de test. « *Oui avec une classe, ou même des habitués, je peux vous trouver des personnes pour jouer à votre jeu* ». Le gérant est ainsi curieux de ce que la médiation peut apporter à son cinéma qui lui tient à cœur. On ressent une envie de tester de nouvelles choses car il sent un engouement du public pour un cinéma rival du village ... il se demande ce qu'il peut faire pour redonner du dynamisme à son espace et rendre le public sensible aux films proposés.

Toutes ces rencontres étaient au début de simples formalités, des collectes d'informations mais elles ont été au final des moments clés dans mon projet. Pour le faire évoluer, le légitimer, le questionner, le rendre possible ...

Parler avec des professionnels du milieu du film et du cinéma rend tout de suite concrètes les envies que nous voulons créer, il ne reste plus qu'à se lancer et espérer que nos intuitions soient justes et propices au public et au cinéma.



BIBLIOGRAPHIE
de l'article
médiation et cinéma

WIKIPÉDIA, « La médiation culturelle », [en ligne], <https://fr.wikibooks.org/wiki/La_m%C3%A9diation_culturelle>, 2016

PORTEVIN Catherine, « Le philosophe et Bernard Stiegler », [en ligne], <<http://www.telerama.fr/techno/bernard-stiegler-il-existe-beaucoup-d-inventions-qui-ne-produisent-aucune-innovation.43551.php>>, 2016

SALSON Agnès, ARNAL Mikael, *Rêver les cinémas demain*, Atelier Henry Dougier, 2014

LABOURDETTE Benoît, *Éducation à l'image 2.0*, Acap, 2015

LES
ANNEXES

ANNEXES

- I- Notre nouvelle relation à l'oeuvre
- II- Analyse du marché du cinéma

La médiation est essentiellement abordée dans le milieu muséal et est en plein développement, ce qui m'a amené à développer tout d'abord ma recherche vers ce point. Le séminaire Musée vivant s'interroge sur les différentes formes muséales : quelles alternatives pour le musée et la médiation ?

Nous apportons une réflexion autour de cette problématique, et c'est pourquoi je questionne à travers différentes œuvres et expositions, la place du spectateur et sa nouvelle relation face à celles-ci. Le spectateur traditionnel est avant tout un spectateur qui observe, qui admire, mais qui est uniquement dans une posture de réception de l'œuvre. Wassily Kandinski disait dans son ouvrage *Du Spirituel dans l'Art* « *Le public veut y trouver toutes sortes de choses (...) mais jamais il ne cherche à sentir la vie intérieure du tableau, à le laisser agir directement sur lui* » Depuis le début du siècle, un certain nombre d'artistes vont envisager d'inclure le spectateur comme un élément-clé de la création artistique.

Jean Davallon développe dans *Le musée est-il vraiment un média ?* l'évolution de notre relation à l'objet. Nous passons d'un musée simplement d'objet avec une distance entre le visiteur et l'objet à un musée d'idée, de point de vue qui optimise la prise d'information et l'interprétation des objets par les spectateurs. Le visiteur est traité comme une partie intégrante à la réalisation artistique. Nous ne sommes plus dans la rencontre d'objets matériels mais dans la matérialisation d'un espace imaginaire qui sert d'enveloppe à la rencontre des deux sujets. Une exposition qui est un outil de communication (transmission entre un pôle émetteur et récepteur) devient centrée sur le visiteur et propose dorénavant d'adopter une certaine position pour se former une opinion, nous permettre d'évoluer, grâce parfois à un véritable scénario qui fait penser à la représentation d'un véritable spectacle.

Touchant à l'expérimentation, l'interactivité, la participation, l'histoire des arts visuels est en renouvellement accéléré, sensible à la médiation et à la communication, ayant pour enjeux de développer la place grandissante occupée par le spectateur, et surtout son appropriation de l'œuvre.

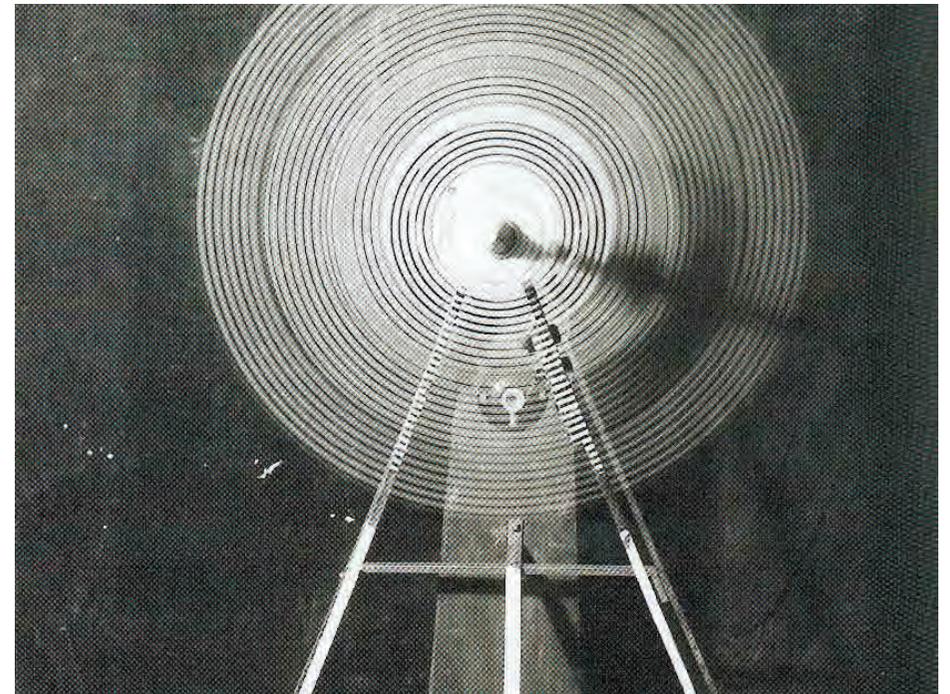
O I.

Marcel Duchamp . Rotative plaque verre - 1920

37

Commençons par Marcel Duchamp qui avait souvent insisté sur l'importance du rôle du spectateur dans le processus de création « *Somme toute, l'artiste n'est pas seul à accomplir l'acte de création car le spectateur établit le contact de l'œuvre avec le monde extérieur en déchiffrant et en interprétant ses qualités profondes et par là ajoute sa propre contribution au processus créateur.* » Il déclare la même année : « *Ce sont les regardeurs qui font le tableau.* »

Avec *Rotative Plaque Verre*, œuvre datant de 1920, l'artiste Marcel Duchamp demande au spectateur de mettre en marche la machine optique et de se tenir à un mètre de distance. Le contenu est proposé par l'artiste mais grâce au spectateur, à l'action des participants, l'œuvre interagit de manière différente à chaque intervention et crée des variations uniques. Aujourd'hui, le spectateur n'est plus passif, il est actif et acteur via une interface. Cette œuvre a été achetée en 1979 par le Centre Pompidou, musée national d'art moderne de Paris.



O2.

Yaacov Agam . *Tactiles sonores* - 1960

En 1960, l'artiste Yaacov Agam crée son œuvre particulière *Tactile Sonore*. Il s'agit d'une œuvre possédant une surface sur laquelle sont installés des éléments métalliques. Le spectateur est invité à parcourir avec sa main, à toucher, sentir, bouger les éléments pour en tirer un effet sonore particulier et unique.

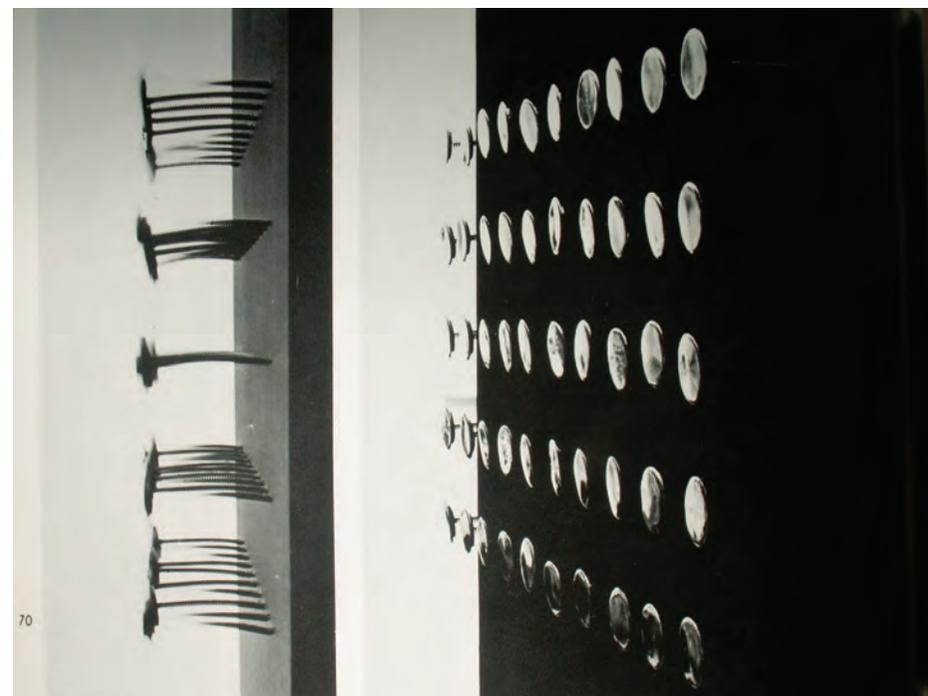
Les éléments métalliques sont posés sur des ressorts qui s'entrechoquent, se touchent à la moindre vibration et émettent ainsi une note différente.

L'artiste souhaitait une musique qui ferait ressentir une expérience particulière avec des situations nouvelles en permettant ainsi la participation active du spectateur et créer l'unicité d'un moment. L'approche concrète de son œuvre est intimement liée à une expérience tactile.

Comme Marcel Duchamp, Agam crée une nouvelle relation à l'œuvre. Le regardeur n'est plus impliqué par le seul biais de l'interprétation, il en devient co-auteur car il fait fonctionner *Tactile Sonore* et lui en donne tout son sens.

L'œuvre n'est pas faite seulement pour être regardée, l'artiste inclut la personne qui la regarde : en la touchant, en participant activement, en l'animant par sa propre volonté et non seulement par son regard. C'est l'idée de l'art comme moyen social de communication avec la participation du spectateur et une nouvelle façon d'appréhender l'art, de l'approcher.

38



03.

Jeffrey Shaw . *MovieMovie* - 1967

L'artiste Jeffrey Shaw trouve « que le génie du cinéma pourrait encore trouver de nouvelles directions artistiques expressives et améliorer l'expérience du spectateur. »

MovieMovie est une performance réalisée en 1967 au Pays-Bas mettant en situation une structure gonflable qui s'élève sur 7 mètres de diamètre et 10 mètres de haut. Elle renvoie des images de diapositives au gré du vent, sur une structure modulable constituée de deux membranes: l'une intérieure transparente, l'autre extérieure blanche.

Trois performers habillés en blanc marchent sur cette structure pour créer des effets d'images. Les spectateurs sont invités ensuite à les rejoindre « *beaucoup de spectateurs se jettent sur la structure spontanément* ». Le but de ce travail est de transformer l'écran de projection conventionnel du cinéma en une projection en trois dimensions. Le spectateur est ici aussi au cœur de la performance et de la création artistique et vit une expérience unique. Nous marchons sur un film et lui donnons un volume, une forme particulière. Nous réinterrogeons ici la forme d'une projection et approchons le cinéma autrement.



04.

Exposition *Take me, I'm yours* . Hans Ulrich Obrist -
Serpentine Galerie - 24 Mar 1995 au 30 Avr 1995

“*Take Me (I'm Yours)*” est une exposition qui a su poser les bonnes questions autour de la relation entre l'œuvre et le spectateur d'art contemporain. Le principe de cette exposition est bien unique et casse les codes habituels d'une exposition courante: prendre, toucher, emporter chez soi, utiliser, sont les mots clés de cet événement.

Le commissaire d'exposition, Hans-Ulrich Obrist laisse aux commandes les artistes comme Christian Boltanski, Chiara Parisi ... qui questionnent la place de l'œuvre, la propriété du spectateur, sa dispersion... mais aussi la place du spectateur où tous ses codes sont basculés.

« *S'il n'y avait qu'une seule chose à retenir du plaisir procuré par Take Me I'm Yours, c'est d'observer les spectateurs qui, embarrassés, ne savent pas toujours très bien ce qu'on attend d'eux. Doivent-ils céder à leurs pulsions consuméristes ? Certains se l'interdisent. D'autres sont venus spécialement pour ça. Et vous, que feriez-vous ?* »

Le spectateur vit ici une expérience exceptionnelle. Tout ce qui lui a été interdit depuis le début est ici possible. En s'appropriant une œuvre, en la mettant dans sa poche, on se questionne sur les raisons du choix de celle ci, sur notre proximité avec elle. Spectateur qui consomme ou spectateur qui vit une culture, cette exposition révèle la personnalité de chacun.



05.

Agence CONFINO . Cités-Cinés - Exposition à La Colline de Paris-La Défense, France - 1995

Pour les 100 ans du cinéma, une exposition s'installe à la Défense pour une projection futuriste et innovante: 18 scénographies éclatées sur 4.000 m² mettent en scène les vestiges cinématographiques qu'auraient retrouvés des archéologues du III^e millénaire enquêtant sur notre ère... 180 extraits de long métrages recréent une ville à partir d'images retrouvées. Ces savants du futur ont tenté une reconstitution de cette civilisation perdue, et reconstruit une de ces cités, dans des décors très contrastés.

41

En 1995, L'agence Confino décide d'être son propre producteur et de lancer cette nouvelle génération de « *Cités-Cinés* », orientée ainsi vers le futur.

Dans une scénographie baroque et underground, les visiteurs déambulent et se retrouvent « au cœur d'une ville d'anticipation et de science-fiction où rêve et surréalisme offrent une vision étrange d'un monde de l'image en mouvement perpétuel ». Le visiteur devient acteur et objet, mais devient surtout image. L'idée de l'agence Confino est donc de convier le visiteur à se mettre dans la peau d'un individu du troisième millénaire confronté au travail des archéologues qui ont déterré les vestiges d'une ère lointaine.



06.

Gonzalo Díaz . *Eclipsis - La documenta, Kassel 2007*

Eclipsis de Gonzalo Díaz, datant de 2007, est une œuvre interactive qui va extraire le visiteur du vacarme ambiant que l'on peut retrouver dans la file d'attente pendant l'exposition *La documenta* à Kassel.

À l'intérieur de l'installation, un puissant faisceau de lumière provenant d'un projecteur, est concentré sur le mur du fond d'un espace plongé dans le noir. Cet éclairage assez aveuglant, amène le visiteur vers une direction précise. Agissant de façon hypnotique, le visiteur s'en approche. Lorsque son corps passe dans la lumière, son ombre apparaît sur le mur à l'intérieur du halo. C'est alors qu'il peut lire cette phrase (qui était illisible en pleine lumière), et qui apparaît soudainement:

« *Du kommst zum Herzen Deutschlands, nur um das Wort Kunst unter deinem eigenen Schatten zu lesen* » « *Tu viens au cœur de l'Allemagne, seulement pour lire le mot art sur ta propre ombre* »

Le spectateur se retrouve soudainement seul dans cette pièce, face à une œuvre qui s'adresse directement à lui, à la deuxième personne (Du kommst = tu viens). Nous sommes dans un espace intime où le visiteur et l'œuvre ne font plus qu'un. La beauté et la poésie du principe de révélation, le clair-obscur, nous sommes bien en face d'une œuvre d'imprégnation : c'est le constat qui fait l'œuvre, l'émotion du spectateur.



07.

Christian Marclay . *The Clock* - Exposition à la Biennale de Venise en 2011

The Clock de Christian Marclay est un film qui donne l'heure. Présenté à la Biennale de Venise en 2010, ce film utilise le cadran comme fil conducteur de son histoire mais aussi comme un second écran. Il s'agit d'une œuvre d'une durée de vingt-quatre heures et construite à partir de milliers de séquences de films existants où apparaissent les heures, les minutes, voire les secondes, que l'artiste a montées en temps réel. Autrement dit, si l'on regarde le film à 17 h 12, une image nous rappelle qu'il est effectivement 17 h 12, et ainsi de suite. Cet œuvre nous montre le temps qui passe, en nous rappelant que c'est la seule chose que nous ne pouvons pas récupérer. « *Comme dans la vie de tous les jours, avec cette structure qu'on a créée, qui rythme et décide des horaires, des rendez-vous. Quand j'ai compris qu'il fallait synchroniser le film avec le temps réel, c'était gagné, parce qu'il y avait une logique qui impliquait le spectateur, qui en faisait un acteur puisque le temps sur l'écran équivaut au temps réel.* » Christian Marclay élabore un réalisme perceptuel. Le spectateur ne considère plus ce qui lui est montré comme inaccessible car le film touche le spectateur en abordant ce qui lui est connu, à ce qu'il vit tous les jours, à une notion qui nous réunit tous : le temps.



08.

Marina Abramovic. *The Artist is present* - MOMA, New York 2010

La performance de l'artiste serbe Marina Abramovic intitulée *The Artist Is Present* a été réalisée au Moma en 2010. Très connue pour des performances fortes, puissantes physiquement et émotionnellement, l'artiste est ici assise sur une chaise, face à une autre chaise vide sur laquelle les spectateurs sont invités à s'asseoir pour un dialogue muet et statique. Les participants vivent une expérience rare dont beaucoup sont sortis en pleurs.

« *Le dispositif est simple : chaque jour, à l'ouverture du musée le matin, Marina Abramovic s'assoit, vêtue d'une longue robe unie, et les visiteurs viennent, un par un, s'installer en face d'elle. Ils se fixent pendant quelques temps, sans échanger aucune parole, jusqu'à ce que le visiteur se lève et laisse la place à un autre. Certains restent deux minutes, d'autres quelques heures.* »

« *S'asseoir en face d'elle est une expérience qui transforme, c'est lumineux (...) elle presse le bouton qui fait sortir toutes les émotions.* » comme peut le faire un film de cinéma, assis sur nos sièges rouges, silencieux, à observer ce qui nous est montré. Ici, le reflet de son âme.

Certains viennent pour l'artiste, d'autres pour l'expérience. Cette performance a fait énormément de bruit dans le monde. Beaucoup d'artistes, acteurs sont venus participer. Ayant le statut VIP, ils n'ont pas eu à passer par la file d'attente qui d'après de nombreux visiteurs, faisait partie de la performance car elle poussait les émotions au maximum.



09.

Martin Mery. *Cinéma Paradise Scénographie au Grand Palais, France - 2015*

Cinéma Paradise est un événement autour du cinéma, de la gastronomie et du divertissement, scénographié par Martin Mery au Grand Palais en 2015.

« Une programmation éclectique de 22 films cultes projetés sur deux écrans géants de 25 mètres chacun, plus de 10 animations, 15 points de restauration, 3 pistes de bowling, un restaurant gastronomique signé Jean Imbert ainsi que 30 artistes et DJs internationaux qui se produiront au Superclub pour les meilleures soirées du mois de juin. »

Le spectateur est ici amené à vivre une expérience autour du cinéma et sa relation au film est entièrement revisitée. Avec différentes typologies d'assises, d'espaces et d'activités au sol, le but de la scénographie est de recréer la même ambiance que l'événement *Monumenta* présenté chaque année au Grand Palais. Martin Mery utilise le miroir dans sa scénographie pour capter toute la lumière que procure la nef du Grand Palais et rendre *Cinéma Paradise* plus lumineux et vif afin de créer un réel impact sur le spectateur. Cette nef du Grand Palais a accueilli les plus importantes expositions d'art contemporain et nous propose ici un événement peu commun : autour du cinéma. Le lieu crée ainsi une ambiance particulière pour le spectateur qui découvre, regarde des films, participe, vit une expérience dans un lieu privé, connu de tous les français et qui possède toute une histoire artistique.

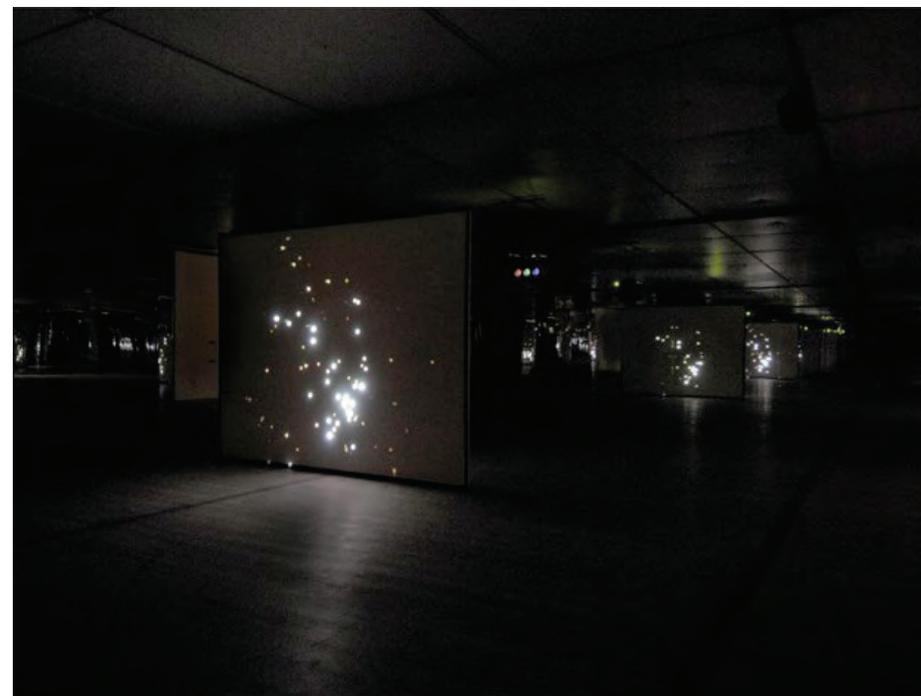


IO.

Steve McQueen . Pursuit - Fondation Prada, Milan - 2005

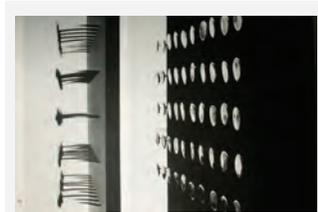
46

Pursuit est une exposition produite pour la Fondation Prada à Milan au printemps 2005 par l'artiste et réalisateur Steve McQueen. Un écran recto-verso suspendu au centre d'une pièce noire entourée de miroirs projetant des points lumineux et des silhouettes en mouvement. L'image de l'écran se répète sans fin sur les miroirs et donne une impression d'infinité de la salle qui fascine le regard du spectateur. Cette exposition met en avant la poursuite, la fuite qui est accentuée par un son de respiration, de pas marchant, perdant leur orientation. Steve McQueen place le spectateur dans une expérience assez angoissante et de réflexion. En intégrant l'espace des murs de la galerie et en développant des effets visuels et sonores, l'artiste voulait « mettre le public dans une situation où chacun devient extrêmement sensible à lui-même, à son corps et à sa respiration ». Le musée est un lieu pour les cinéastes d'expression et de partage d'expériences. Le cinéma vient s'identifier au dispositif muséographique, arrache le spectateur de la temporalité muséale. « Le cinéma est assimilable à un musée sans mur et en mouvement : il synthétise l'histoire de l'art puis la fait voler en éclats afin de pouvoir la reconfigurer par le biais du montage, au nom du changement social. »





Marcel Duchamp
Rotative plaque verre -
1920



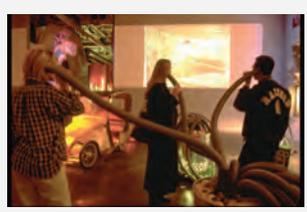
Yaacov Agam
Tactiles sonores
1960



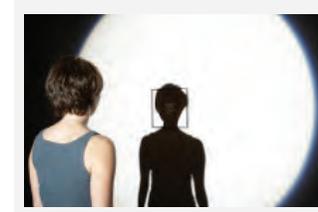
Jeffrey Shaw
MovieMovie
1967



Exposition
Take me, I'm yours.
Hans Ulrich Obrist
Serpentine Gallery
24 Mar 1995 to 30 Apr 1995



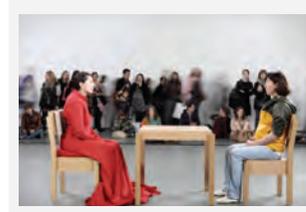
Agence CONFINO.
Cités-Cinés
Exposition à La Colline
de Paris-La Défense,
France - 1995



Gonzalo Diaz
Eclipsis
La documenta, Kassel
2007



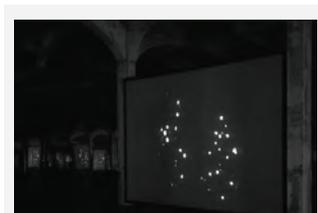
Christian Marclay.
The Clock
Exposition à la Biennale
de Venise en 2011.
2010



Marina Abramovic
The Artist is present -
MOMA, New York
2010



Martin Mery. *Cinéma Paradise*
Scénographie au Grand Palais,
France - 2015



Steve McQueen
Pursuit
Fondation Prada, Milan
2005

ÉTUDE
DE MARCHÉ
DU CINÉMA

48

*Analyse marketing
du macro projet*

Hurtado Elise



ÉTUDE DE MARCHÉ
DU CINÉMA

- I- Analyse globale du marché
- II- Analyse de la concurrence
- III- Analyse de l'environnement
- IV- Matrice Swot

1. ANALYSE GLOBALE DU MARCHÉ

Un marché du cinéma en entonnoir

Le cinéma dans le monde

Selon les dernières estimations de la direction des études, des statistiques et de la prospective du CNC, la fréquentation cinématographique atteint 24,94 millions d'entrées au mois de décembre 2015, soit le deuxième mois le plus fort depuis 35 ans (1980, première année de disponibilité des statistiques mensuelles).

En 2015, la fréquentation des salles de cinéma demeure à un niveau élevé avec 206,06 millions d'entrées soit un léger recul par rapport à 2014 (-1,4 %). Ce résultat est au dessus du niveau moyen des dix dernières années (199,58 millions). La fréquentation des salles de cinéma en France demeure en 2015 la plus élevée d'Europe.

Les films français réalisent 35,2 % des entrées en 2015

Après une année 2014 exceptionnelle pour les films français avec 44,4 % des entrées, la part de marché des films français est de 35,2 % en 2015. La fréquentation des films français diminue de 21,5 % en 2015 pour atteindre 72,56 millions d'entrées, soit un niveau inférieur à la moyenne des dix dernières années (78,53 millions). Au cours des dix dernières années, la part de marché des films français est de 39,3 %.

Forte progression des entrées des films américains

Les films américains cumulent 112,24 millions d'entrées en 2015, soit 19,1 % de plus par rapport à 2014 et le plus haut niveau depuis 1958 (112,90 millions). La part de marché du cinéma américain est estimée à 54,5 % en 2015, contre 45,4 % en 2014. Ce résultat est supérieur à la moyenne observée sur les dix dernières années (47,5 %).

Les films non français et non américains réalisent 10,3 % des entrées totales en 2015, contre 10,2 % en 2014. Leur fréquentation affiche une diminution de 4,7 % à 21,26 millions d'entrées. Ce résultat apparaît inférieur à la moyenne constatée sur les dix dernières années (26,19 millions d'entrées et une part de marché de 13,1 %).

2. ANALYSE DE LA CONCURRENCE

QUI SONT LES CONCURRENTS DIRECTS ?

Le cas du Téléchargement

Le chiffre d'affaires du piratage serait évalué entre 51 et 72 millions d'euros par an en France. Le marché du piratage illégal (streaming et téléchargement direct) représenterait près d'un tiers du marché légal, évalué à 177 millions d'euros (films et musiques).

D'une manière générale, 41 % des internautes à domicile ont déjà visionné des films copiés et 31 % des films téléchargés. Le visionnage de films piratés se fait majoritairement sur l'écran de l'ordinateur et souvent seul. Les films piratés sont souvent empruntés à des amis (hors milieu scolaire), lorsqu'ils ne sont pas personnellement téléchargés sur Internet. Les amis de collègue, de lycée ou d'université composent la deuxième source d'emprunt de films. Les téléchargeurs, en revanche, déclarent majoritairement ne pas prêter les films qu'ils ont téléchargés. Toutefois, lorsqu'ils prêtent des films piratés c'est le plus souvent à des proches. 19 % des internautes à domicile ont déjà téléchargé des films gratuitement sur Internet, soit 2,915 millions d'internautes. Seuls 4 % des internautes ont déjà payé pour télécharger des films sur Internet. Dans 86 % des cas le téléchargement gratuit des films est réalisé depuis le domicile. Les trois quarts des téléchargeurs sont des hommes ; ils sont majoritairement âgés de 15 à 24 ans et sont principalement des élèves, des étudiants (40 %) ou appartiennent à des catégories socio-professionnelles supérieures (34 %). L'estimation réalisée dans cette étude, à partir de la structure des entrées en salles observée en 2003 et des habitudes de fréquentation des pirates de films, montre que les téléchargeurs ont réalisé 15,1 millions d'entrées en 2003, soit 8,7 % de la fréquentation totale. Les données de cette étude indiquent par ailleurs que 21 % des téléchargeurs ont réduit leur fréquentation des salles de cinéma depuis qu'ils téléchargent des films sur Internet. Dans l'hypothèse où l'ensemble des pirates diminueraient de 10 % leur fréquentation des salles de cinéma, cette réduction conduirait à une baisse de 0,9 % des entrées en 2003, soit 1,5 million d'entrées en moins. Si la baisse de fréquentation des pirates était de 20 %, l'impact sur la fréquentation des salles serait une diminution des entrées totales de 1,8 %, soit 3 millions d'entrées en moins.

Les trois quarts des téléchargeurs de films sont des hommes, contre 54 % des non téléchargeurs et 58 % de l'ensemble des internautes. Les femmes téléchargent moins de films sur Internet. La moitié des téléchargeurs sont des jeunes de 15 à 24 ans. Les téléchargeurs sont sous représentés au-delà de 24 ans par rapport à l'ensemble des internautes. Seuls 10 % des téléchargeurs sont des seniors. Les hommes de 15 à 24 ans constituent 35 % des téléchargeurs alors que les femmes du même âge n'en représentent que 14 %. La population des téléchargeurs est principalement composée d'élèves et d'étudiants (40 %) et de catégories socio-professionnelles supérieures (34 %).

L'exemple d'Univers-ciné

Universciné est une initiative née en 2001 d'une cinquantaine de producteurs et distributeurs indépendants français de cinéma qui se sont rassemblés pour proposer leur propre plateforme VOD dédiée au cinéma indépendant. Avec l'un des plus importants catalogues de films en VOD de France, Universciné est une plateforme de vidéo à la demande française dédiée au cinéma indépendant. Elle propose des films français et étrangers par location à l'acte ou par achat définitif, sur son site internet et sur les box des FAI français. Le site Universciné publie également des articles, interviews et vidéos sur le cinéma. Sur UniversCiné, nous pouvons découvrir près de 4000 films emblématiques du

cinéma indépendant contemporain, disponibles à tout moment. Si certains sont déjà des classiques, d'autres, en marge du système de distribution, sont restés plus confidentiels.

LMC (pour Le Meilleur du Cinéma) est créé en 2001 comme groupement de 47 producteurs et distributeurs indépendants de cinéma français, qui représentaient au moment de la création de l'entreprise plus de 40% de la production cinématographique française et 20% des films distribués en salles dans l'Hexagone. Le site Universciné est quant à lui ancé en 2007. Il se base sur le principe du paiement à l'acte, davantage rémunérateur pour les ayants droit (qui perçoivent 50% des ventes, pour des prix variant entre 3€ pour la location et 15 pour l'achat définitif²). À partir de 2007 Universciné est soutenu financièrement par l'Union Européenne via le programme MEDIA³. En 2008 plusieurs nouveaux actionnaires font leur entrée au capital, notamment Pyramide, Ce Qui Me Meut et Nord Ouest Production¹. En décembre 2010 Universciné lance une déclinaison belge de son site⁴. En 2011 Universciné lance avec Arte la Médiathèque Numérique, service de VOD destiné aux médiathèques et institutions culturelles. En 2014 un accord avec la BnF vient enrichir ce catalogue commun⁵. En 2013 Universciné lance son application mobile et tablettes pour Android⁶. En mai 2014 le Fonds pour la société numérique géré par la Caisse des Dépôts investit dans Universciné à hauteur de 3,45 millions d'euros, devenant ainsi le 2ème actionnaire avec 10 % du capital.

Le site UniversCiné propose de se créer un compte afin de pouvoir acheter/louer des films indépendants. Autre que le site internet, UniversCiné communique à travers les réseaux sociaux, Facebook et Twitter. En tapant sur la barre de recherche d'internet « cinéma indépendant », UniversCiné se place en deuxième position et a donc une forte visibilité sur internet.

Ce site cible des personnes qui aiment regarder des films indépendants chez eux.

QUI SONT LES CONCURRENTS INDIRECTS ?

Du théâtre à l'écran

Le cinéma Star engage un partenariat avec le Théâtre National de Strasbourg. Ainsi des projections de films en rapport avec les spectacles de la saison sont proposés. Cette complémentarité entre les deux arts offre la possibilité aux spectateurs de vivre deux approches différentes autour d'un même scénario ou d'un même sujet.

Block buster : l'exemple de Star Wars

Des millions de fans guettent la sortie Du Réveil de la force et tous les moyens sont mis en place pour susciter leur excitation. La société LucasFilm a par exemple mis en place un calendrier de l'Avent pour stimuler l'attente du film. Découverte de l'Affiche, présentation du trailer, première place de cinéma à saisir,...

L'affiche du film est soigneusement étudiée pour soulever les interrogations et les hypothèses. Elles dévoilent les personnages incontournables du film ; des figures bien connus des fans, mais d'autres qui viennent de naître. L'affiche révèle également les camps auxquelles ces personnages appartiennent. Comme de coutume, les « méchants » sont présentés à gauche dans une lumière rougeoyante et les « gentils » sont placés à droite dans la

lumière bleue. Elle dépeint également l'univers et le lieu de l'action. Celle-ci est d'ailleurs représentée par le mouvement des vaisseaux et les regards défiants des personnages qui soulèvent l'intrigue et annonce le combat. La structure du film est ainsi donnée à voir.

Les techniques de communication orchestrent le suspense. En France 123 000 entrées sont déjà vendues 3 jours seulement après l'ouverture des préventes. Les soirées événements se multiplient. Disney Land Paris organise une marche impériale dans le parc,...

Une technique de promotion qui a déjà permis de rembourser la réalisation du film avant même sa sortie. Celle-ci est prévue le 18 décembre 2015 et deux jours plus tôt pour la France. Air France décide alors de mettre en place des vols Etats-Unis/France pour permettre aux Américains de découvrir le film en avant première.

Le moment enfin venu, des files d'attente interminables grandissent devant les cinémas, avec des spectateurs affublés de costumes, figurines et autres gadget à l'effigie des héros du film.

Le Block Buster recherche des images inédites et c'est ce que présentent le nouveau Star Wars. Tout d'abord son affiche, puis son trailer les dévoilent. C'est une super production regroupant tous les attributs d'un block buster : gros budget, effets spéciaux, casting de stars, vaste médiation accompagnant sa sortie. Cette publicité est relayée par les médias qui diffusent trailer, interview exceptionnelles, qui suivent les événements organisés en l'occasion et attirent ainsi l'attention et attisent la curiosité des spectateurs. Les films à gros budget comme celui-ci investissent de lourdes sommes dans la promotion du film. Des agents marketing orchestrent cette publicité, et font fructifier les bénéfices grâce à la vente de produits dérivés dont les droits d'exploitations seront revendus par la suite.

3. ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT

Pratique sociale

Les Français consacrent 93,1 milliards d'Euros au secteur culturel en 2013.

En 1993 le nombre moyen annuel d'entrées au cinéma par individu est de 4,6. En 2013 ce chiffre passe à 5,1. Il y a donc une hausse de fréquentation des salles obscures par rapport à cette date. Cependant en 2004 on comptait une moyenne de 5,9 entrées annuelles par individu. Cette baisse de fréquentation apparaît au cours des années 2000.

La télévision et Internet, grâce au téléchargement, au streaming et à la V&D, font reculer la fréquentation des salles.

Malgré tout, le cinéma reste la sortie culturelle la plus répandue. 21,5% des Français déclarent aller au cinéma au moins une fois par mois et 45 % au moins une fois par trimestre. Les jeunes en sont particulièrement friands.

Tous les types de public vont au cinéma. Le cinéma est considéré comme une sortie ordinaire. Cependant les événements qui donnent une valeur ajoutée à une projection sont très peu expérimentés par les spectateurs. La plupart des participants de ce genre d'initiatives se rendent souvent dans les salles obscures.

Les actions du ministère de la culture en faveur des cinémas indépendants

Plusieurs dispositifs ont été mis en place, sur le plan national, pour favoriser l'éducation à l'image chez les jeunes et le public scolaire. Ainsi des partenariats entre les établis-

sements et les cinémas voient le jour : École et cinéma, Collège au cinéma, Lycéens et apprentis au cinéma, enseignements de spécialité cinéma

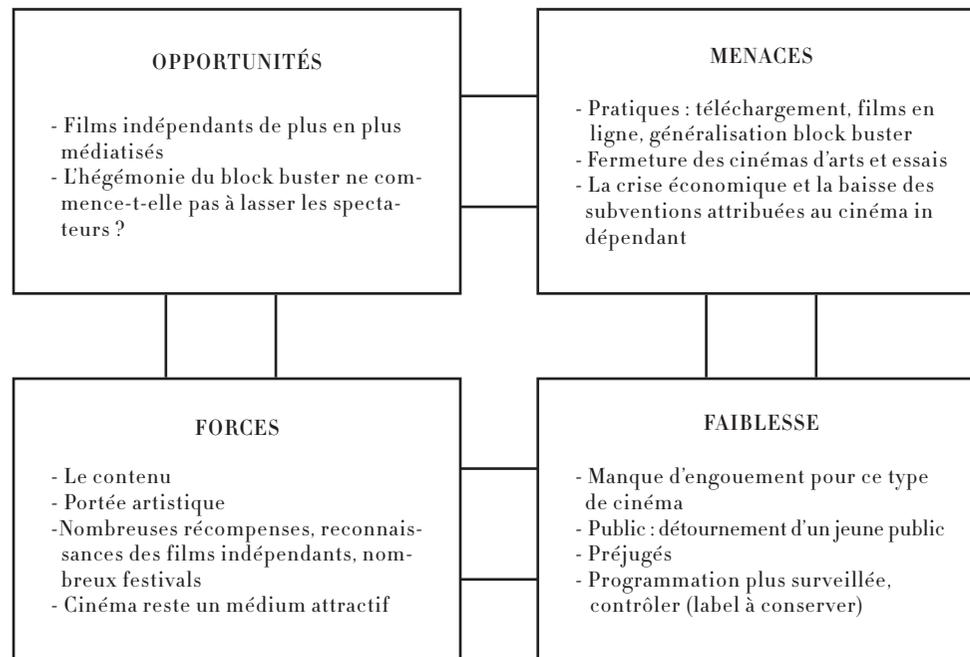
D'autres part, les Directions Régionales Artistiques et Culturelles ont la possibilité d'apporter une aide financière pour soutenir des projets cinématographiques à des fins culturelles, définis en ces termes :

- aux festivals d'intérêt régional qui diffusent des œuvres de qualité et forment les publics,
- aux associations de diffusion cinématographique ou audiovisuelle qui contribuent à la diffusion d'œuvres de genres ou de formats diversifiés,
- aux associations régionales de salles de cinéma qui favorisent la découverte du cinéma le plus exigeant et développent des actions d'animation en direction du public

Les DRAC proposent également des subventions dans le cadre de l' «aide sélective à la distribution - cinématographies peu diffusées». Ce programme promeut la découverte, et la diversité culturelle par le biais de projection cinématographique. Souvent il s'agit de films étrangers qui ne bénéficient pas des subventions françaises ou européennes.

4- MATRICE SWOT

51







Je
SUIS
INDÉPENDANT
-
Médiation & cinéma