

Table ronde : les risques du métier

Découvrir et programmer : le goût du risque

16h30 – Centre de Congrès

Avec :

Claude-Eric Poiroux, exploitant, ancien producteur/distributeur

Philippe Le Guern, maître de conférence à l'université d'Angers

Marie-Noëlle Jacob-Duvernet, psychanalyste

Dominique Sagot-Duvaurox, professeur à l'université d'Angers

Introduction (par Dominique Sagot-Duvaurox)

On distingue deux types de peur :

D'une part, la peur du public qui dispose de peu d'informations avant d'aller voir un film et d'autre part, la peur du distributeur / programmeur qui propose de nouvelles œuvres cinématographiques tout en étant conscient que le public va en avoir peur.

Quelques précisions sur la peur que rencontre le public :

Pour faire face à l'appréhension du public, des études montrent que plus un individu est instruit, plus ses consommations culturelles sont diversifiées. Autrement dit, nous ne sommes pas curieux par nature, nous le devenons suite à une série d'apprentissages.

Selon Tibor Scitovsky, auteur de *The Joyless Economy: The Psychology of Human Satisfaction*, les consommations se caractérisent par une alchimie entre un effet de redondance et d'innovation.

Dans le domaine culturel, il est plus difficile d'avoir un public d'amateurs (comme cela se passe dans le football par exemple).

Par analogie, le football représente ce type de consommation où apparaît un effet de redondance et d'innovation. Lorsqu'un amateur de football regarde un match de football, il y a dans son attitude une part de rituel qui se caractérise par le fait de se retrouver en face d'un spectacle qu'il connaît bien (règles identiques, même nombre de joueurs, même objectif du jeu), cependant, ce qui le tient en haleine repose dans le fait que le jeu ne se déroule jamais de la même manière.

Afin d'illustrer la notion de risque pour les distributeurs et programmeurs, voici la décomposition des parts de marché des films en Europe :

70 % sont des films américains,

20 % des films nationaux,

et enfin entre 5 et 10 % représentent les films du reste du monde.

Face à la part importante du cinéma américain, il s'agit de répondre au défi qui est d'offrir au public une diversité culturelle.

Table ronde au festival Premiers Plans d'Angers (2010)

Thématique : Découvrir et programmer : le goût du risque (27/01/10)

Selon Claude-Eric Poiroux, l'objectif est de développer l'appétit du spectateur pour l'amener à venir voir des films nouveaux. En d'autres termes, il faut créer un goût pour la curiosité.

Intervention de Philippe Le Guern

maître de conférence à l'université d'Angers

Travail sur les publics de la culture.

Funny Games de Michael Haneke

L'objet de la peur n'est pas, à proprement parler, un concept qui est traité comme une question sociologique.

On distingue deux dimensions de la peur :

celle du distributeur/ programmateur qui est de ne pas trouver son public,
celle du public qui craint de ne pas être satisfait par le film qu'il a choisi.

Par ailleurs, il y a la peur que le public vient chercher en allant s'enfermer dans une salle obscure afin de jouer à se faire peur. Ce type de comportement semble être enraciné dans les pratiques de l'enfance ;

Comment expliquer la peur vécue par le producteur et le public ?

Selon la formule de Richard Caves, *Nobody knows*, le succès d'un film est imprédictible. Ainsi les industries culturelles (musique, cinéma, édition) comportent une part importante de risque.

Quelques chiffres très parlants :

75% des films français génèrent des recettes inférieures aux frais engagés.

Seulement 6% des disques commercialisés atteignent le seuil de rentabilité.

Sur 50 000 livres publiés aux USA, 80% sont des échecs.

Comment assurer le succès des films ?

Il existe une structure très inégalitaire du succès.

* Rôle du financement et du marketing

Les films les plus financés et les plus « marketés » (disposant d'une campagne marketing forte) sont généralement ceux qui remportent le succès.

* Temps d'exploitation en salles

Le succès d'un film se joue dans des délais de plus en plus restreints. Les entrées se font généralement dans les premières semaines d'exploitation.

(Voir les sources du CNC : Centre national de la Cinématographie)

Quelles sont les stratégies développées par les industries culturelles pour s'assurer du succès ?

* Technique du « preview »

Définition du « preview » : il s'agit de projeter un échantillon pilote à un public test afin d'analyser la réaction du public.

Dans les années 20, on pratiquait déjà la stratégie de preview. C'était, par exemple, le cas des films de Laurel et Hardy. Les gags étaient standardisés, ils répondaient à un certain rythme en fonction des réactions du public.

(Référence : Suzanne Somers, *Georges Galop in Hollywood.*)

* Stratégie de contrôle de l'ensemble de la filière

Afin de contrôler la filière, on pratique des concentrations verticales (fusion des différents niveaux telles que la production, la distribution, l'exploitation). Ici aussi, la pratique n'est pas nouvelle. En effet, dès 1905, Pathé use de cette stratégie afin d'obtenir plus de contrôle. Il parviendra à établir un monopole cinématographique.

* Stratégie d'innovation

Prenons l'exemple de la musique. Le marché de l'industrie musicale se caractérise par un système d'oligopole à franges. Dans ce système, ce sont les labels indépendants qui prennent en charge le travail de développement et d'innovation, en d'autres termes ce sont eux qui prennent des risques.

Dans l'industrie cinématographique, le schéma se retrouve plus ou moins avec le phénomène des blockbusters qui répond à une stratégie de standardisation et, par opposition, un cinéma plus indépendant qui propose des œuvres innovantes qui ne répondent à aucun standard.

Ainsi le moteur des industries culturelles se distingue par une tension entre l'innovation et la standardisation. Il y a d'un côté, un impérialisme culturel représenté par des industries puissantes qui imposent leur blockbuster et, en parallèle, il existe un cinéma plus innovant qui a des difficultés à s'imposer.

Comment se comporte le public ?

Le public est confronté à la peur de ne pas faire le bon choix. De ce fait, il va développer une stratégie pour minimiser le risque.

Il a ainsi recours à des signaux informationnels tels que la critique, le bouche-à-oreille (phénomène mimétique) etc. avant de se rendre au cinéma. La mise en place de ces dispositifs de confiance rassure le public.

Table ronde au festival Premiers Plans d'Angers (2010)
Thématique : Découvrir et programmer : le goût du risque (27/01/10)

Intervention de Claude-Eric Poiroux
exploitant, ancien producteur/distributeur

Lorsque l'on a pour objectif de faire découvrir des films peu connus au public, il est important en amont de toute démarche, de se poser des questions sur les mécanismes qui poussent un public vers un film plutôt qu'un autre. Il est donc essentiel de connaître la sensibilité de son audience.

Quelles sont les stratégies du distributeur ?

* Le rôle du distributeur consiste à faire parler du film avant sa sortie afin d'attirer le public.

Le dosage de diffusion d'information est délicat à réaliser car il doit être modéré. L'effet pervers serait de dévoiler trop d'informations à propos de l'œuvre, ce qui enlèverait une part de satisfaction du public, qui est celle du plaisir de la découverte.

Deux exemples pour illustrer le goût de l'inconnu et la médiatisation d'un film :

- 1- Lors de la première présentation d'un film au cours de trois séances réparties dans la même journée, le plaisir retiré par les premiers spectateurs est plus grand que ceux des séances suivantes. Ces derniers disposent de plus d'informations sur le film par effet de bouche-à-oreille et donc de moins de surprise ou d'effet de découverte.
- 2- Les films victimes de leur sur-médiatisation sont ceux où les bandes-annonces résument à elles-seules le film. Il y a un effet d'asphyxie.

Le cinéma répond donc :

au goût de l'inconnu, le spectateur faisant confiance aux programmeurs. (exemple Festival Premiers Plans)

et au choix du public vers un film (tri du public parmi un certain nombre d'informations)

* Labellisation des salles de cinéma

Lorsqu'une salle se labellise « art et essai », cela renforce le poids de la salle et son image et de ce fait, cela profite aux films. A ce sujet, il est important de ne pas ghettoïser les salles de cinéma. Certes, les salles labellisées « art et essai » représentent souvent des petites salles de cinémas indépendants mais le lieu se doit d'être ouvert, agréable, accueillant et ne doit pas donner l'impression qu'il existe un cinéma qui marche et un autre non.

« Le cinéma associatif ne fait pas la manche ».

* Le cinéma et l'événementiel

Le festival Premiers Plans cible sa programmation sur la découverte.

L'objectif est de développer l'appétit du spectateur pour l'amener à venir voir des films nouveaux. Le Festival permet à la jeune génération de ne pas avoir peur de côtoyer un autre cinéma (cinéma d'auteur, cinéma étranger).

Cependant le métier de distributeur reste un métier à risques.

Table ronde au festival Premiers Plans d'Angers (2010)

Thématique : Découvrir et programmer : le goût du risque (27/01/10)

Exemple de trois films dont Claude-Eric Poiroux a été le distributeur : (ce sont pour la plupart des premiers films et par conséquent, il y a une certaine méconnaissance des auteurs de la part du public. Cette multiplicité de risques renforcent l'incertitude quant au succès rencontré pour le film ou non).

1-Leos Carax (premier film)

Etant donné qu'il s'agissait du premier film de cet auteur, l'angoisse était de ne pas rencontrer le public, mais le projet fut un petit miracle. Le film rencontra le succès.

2-Jim Jarmusch, *Stranger than paradise*

Le film a été repéré à Cannes. Il a bien marché.

3-Lars von Trier, *Element of crime*

L'incertitude concernant le succès ou non du film génère une angoisse et révèle la fragilité du distributeur qui engage sa société et un à deux mois de travail. Il ressent par ailleurs une pression vis-à-vis de l'auteur et du producteur qui attendent du distributeur une bonne valorisation de leur travail.

Dans un tel contexte, on soulève des questions telles que :

Le distributeur a-t-il choisi la bonne stratégie ? (salles choisies pour l'exploitation, les moyens de communication etc.)

Focus sur le réseau Europa Cinemas (Claude-Eric Poiroux)

Objectif d'Europa Cinemas : apporter un soutien opérationnel et financier aux salles qui s'engagent à programmer un nombre significatif de films européens non nationaux, à mettre en place des actions d'animation et de promotion en direction du Jeune Public et à projeter des films européens en numérique.

Réseau Europa cinéma :

Avec 2 066 écrans répartis dans 42 pays, Europa Cinemas est le premier réseau international de salles de cinéma pour la distribution et l'exploitation des films européens.

La fédération Europa Cinemas regroupe 450 villes en Europe, elle propose de plus une aide qui s'évalue entre 15 000 et 50 000 € par an.

Ce système prouve son efficacité.

Le cinéma européen non-national représente **moins de 10%** du marché européen.

Europa Cinemas propose donc de réserver 50% des séances au cinéma européen dont 25% au cinéma européen non-national.

Europa Cinemas porte, par ailleurs, son attention sur d'autres marchés potentiels.

L'Inde, par exemple, qui diffusait jusqu'alors pratiquement 100% de films indiens, s'ouvre à d'autres cinémas. Les multiplexes en Inde sont des salles qui diffusent des films étrangers. Il est donc essentiel pour Europa Cinemas d'exploiter ces phénomènes de niche.

L'Europe dispose d'une image de marque excellente, un patrimoine cinématographique riche.

1 film sur 2 est une coproduction européenne.

Table ronde au festival Premiers Plans d'Angers (2010)
Thématique : Découvrir et programmer : le goût du risque (27/01/10)

Philippe Le Guern
La peur du public

Le cinéma permet de vivre une expérience esthétique, sociale et émotionnelle.

* Deux auteurs sur le sujet de la peur :

Jacques Aumont, dans *Esthétique du film* écrit « Tous les films racontent la même histoire, celle de l'affrontement du désir et de la loi. »

Jean-Claude Passeron, pactes forts et pactes faibles. Selon J-C.Passeron, le public est conscient que les films appartiennent au domaine de la fiction cependant lorsqu'il sort du cinéma, les angoisses perdurent et sont bien réelles.

* Distinction entre la peur et l'angoisse

La peur est provoquée par un objet, elle est nommable et donne prise à des représentations. L'angoisse, quant à elle, n'a pas de cause identifiable, elle est sans représentation, sans objet.

* Distinction entre la terreur et l'horreur

La terreur est de l'ordre de la suggestion.

L'horreur est ce que l'on redoute de voir. Il y a une identification de l'objet. On a envie de regarder ce qu'on nous oblige à regarder. Il existe un plaisir de voir, une délectation bizarre (identification au meurtrier), suivie d'un soulagement. On peut interpréter cela comme un certain sadisme.

* Peur invisible et peur visible

La peur de l'invisible renvoie à une indétermination.

La peur du visible à l'inverse la monstration de ce qui nous fait peur.

Dans ce sens, la notion de hors champ est importante. (Référence à R.Bazin et G.Deleuze)

Le hors champ renvoie au cadre. Le cadre peut être défini comme un prélèvement du réel, autrement dit une façon de cacher ce qui existe.

Ontologiquement, le cinéma est un art de la peur.

* La peur et l'irrationalité

Référence à John Carpenter

La peur peut être éprouvée lorsque la motivation des tueurs est purement irrationnelle.

L'irrationalité nous frappe et nous fait peur.

* La peur et le numérique

Il est question ici de la diffusion de notre image sur les réseaux numériques.

Il y a une perte de contrôle de soi-même dans l'espace public. (ou espace privé, semi-privé).

Table ronde au festival Premiers Plans d'Angers (2010)
Thématique : Découvrir et programmer : le goût du risque (27/01/10)

Marie-Noëlle Jacob-Duvernet,
psychanalyste

Les raisons qui nous font aller au cinéma ?

* Le cinéma comme discipline de la régularité

Pour les assidus non professionnels, il s'agit d'une discipline de la régularité.
La régularité d'aller voir quelque chose de nouveau.

* Le cinéma : acceptation du hasard, ouverture à la différence, à l'altérité

Aller au cinéma c'est prendre le risque de la rencontre.
Cette prise de risque est une acceptation du hasard, une ouverture à la différence, une rencontre vers d'autres subjectivités, d'autres mondes.
Le cinéma impose de prendre le temps d'écouter une attitude qui va l'encontre d'une société consumériste.

* Le cinéma comme effet de subversion

Cette ouverture peut être considéré comme un effet de subversion. Le sujet accepte de ne pas savoir à un moment donné.
Concept de subversion (référence Edouard Glissant), distinction des certitudes immobiles, ouverture vers des brassages.

« Chercher les pensées qui tremblent », des pensées qui ne sont pas les nôtres.
Dans le film, *Harry, un ami qui vous veut du bien*, Harry représente l'ami exécuteur des désirs inconscients. Le personnage, joué par l'acteur Roland Lucas, est ambivalent vis-à-vis du frère, de la femme et des parents. Il est confronté à un conflit psychique, il les aime et ne les aime pas.

Le cinéma offre la possibilité de mieux se connaître soi-même. Le spectateur emprunte un détour vers l'extérieur pour une meilleure connaissance de soi-même.

* La peur au cinéma comme vertu cathartique

La peur au cinéma dispose d'une vertu cathartique. La crise permet de libérer l'émotion, elle peut être considérée comme un soin.

Techniques pour provoquer les peurs, les angoisses :

Le cinéma use de techniques cinématographiques particulières et standards permettant d'induire une augmentation de la pression.

Pour que la peur fasse cauchemar, il faut qu'il ait la peur en soi. La peur doit rebondir sur quelque chose qui est présent en soi et, à ce moment là, elle devient cauchemar. Il s'agit donc de retrouver avec une peur qui existait déjà en soi.

Table ronde au festival Premiers Plans d'Angers (2010)

Thématique : Découvrir et programmer : le goût du risque (27/01/10)

* La phobie

L'enfant délimite son monde grâce à l'autorité parentale et plus particulièrement l'autorité paternelle.

La phobie complète le père défaillant.

Le père ajouté à la phobie ferme le monde de l'enfant et de l'adulte.

La peur définit un monde et protège de l'angoisse. La phobie fait écran au reste du monde. La peur a trouvé son objet.

L'apaisement naît si l'on élève le bavardage du côté de l'esthétique de la parole. (Référence Jacques Lacan - Médecin et psychanalyste français)

* Exemple du film *Funny Games* de M.Haneke

Funny Games de Michael Haneke

Les protagonistes assassinent une famille par pur sadisme, pur plaisir.

Le réalisateur coupe le film à plusieurs reprises. Il questionne le spectateur comme pour lui demander « Mais que fais-tu là encore à regarder ? ». Il cherche à interroger la responsabilité de celui qui regarde ce qui se passe à l'écran.

Le film rompt le voile de l'esthétisme.

Selon Marie-Noëlle Jacob-Duvernet, *Funny Games*, avec son côté moralisateur, ne protège de rien.

Le ruban blanc, en revanche, montre une origine de la violence floue, équivoque, sans jugement moral sur le bien comme *Funny Games*. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle le film *Funny Games* est si difficilement supportable.

[Présentation d'un extrait du film *Funny Games*]

Le réalisateur crée une rupture de code en proposant à un acteur d'interpeller le spectateur (regard direct caméra). Il s'agit d'un jeu sadique du réalisateur avec le public.

Les assassins sadiques sont d'autant plus inquiétants qu'ils font preuve d'une grande civilité et d'une grande élégance du langage. Il se crée ainsi une rupture avec les codes du psychopathe traditionnel.