

LE CINÉMA D'AUTEUR ET LE (GRAND) PUBLIC

L'espace du "milieu"

Mémoire de fin d'études



Marine Schappely

Département Production
sous la direction de
Pascal Caucheteux, Christophe Rossignon et Christine Ghazarian

juillet 2020

SOMMAIRE

INTRODUCTION	4
<u>HISTOIRE D'UNE DICHOTOMIE ENTRE CINÉMA D'AUTEUR ET CINÉMA POPULAIRE</u>	8
I. 1. / La longue histoire du formalisme à la française	9
I. 2. / Pourquoi la logique du cinéma d'auteur n'épouse-t-elle pas la logique de marché ?	11
<i>a) Parce que le cinéma d'auteur est à l'avant-garde culturelle</i>	11
<i>b) Parce qu'il se fonde sur une logique de l'offre, contre une logique de la demande</i>	13
<i>c) Parce que le cinéma d'auteur est protégé par l'État de la « libre » concurrence capitaliste</i>	16
<i>d) Parce qu'il se construit contre une logique de divertissement</i>	18
I. 3. / Situation actuelle : un intérêt croissant pour des films « du milieu »	21
<i>a) Le cinéma est-il toujours un art populaire ?</i>	21
<i>b) S'adapter à un contexte d'uniformisation du goût</i>	22
Conclusion	23
<u>DE QUOI PARLE-T-ON QUAND ON PARLE DU « PUBLIC » ?</u>	25
<i>Introduction / Deux dimensions du public : individuelle et collective</i>	26
II. 1. / Multiplicité de spectateurs	28
<i>a) Le « spectateur moyen »</i>	28
<i>b) Différentes postures réceptives face à une œuvre</i>	29
II. 2. / Multiplicité des marchés	31
<i>a) Marché de financement / marché de rentabilisation</i>	31
<i>b) Marché français / marché mondial</i>	33
<i>c) Le marché d'un film excède celui de la salle</i>	34
II. 3. / Multiples échelles	36
<i>a) La masse : le public comme entité large et floue (et politique)</i>	36
<i>b) La niche : des publics spécifiques</i>	37
<i>c) Le public-cible / le public propre à chaque film</i>	39
Conclusion	41
<u>À LA RECHERCHE D'UNE MÉTHODE CONCILIANTE ATTENTION À L'AUTEUR ET SOUCI DU PUBLIC</u>	43
III. 1. / S'approprier certaines valeurs transversales	46
<i>a) La compréhension ou la question de l'adresse</i>	46
<i>b) L'efficacité</i>	50
<i>c) Le spectacle</i>	53
<i>conclusion) Le plaisir du partage</i>	54
III. 2. / Questionner la notion d'« auteur »	55
<i>a) Critiques de la sacralisation de l'auteur-réalisateur</i>	55
<i>b) Le rapport à la contrainte</i>	59
<i>c) Une création plus collective ?</i>	64
III. 3. / La curiosité envers le public : un savoir et un savoir faire qui restent encore largement à cultiver	67
<i>a) Proposition d'une typologie des différents rapports au public</i>	67
<i>b) Un rapport personnel au public</i>	70
<i>c) Le spectateur : un autre ?</i>	71
CONCLUSION	75
BIBLIOGRAPHIE	77
REMERCIEMENTS	78

INTRODUCTION

Dans *Sogni d'oro*, son troisième long métrage, Nanni Moretti se caricature sous les traits de Michele Apicella, un jeune réalisateur en manque d'inspiration qui tente d'écrire son deuxième film. Comme Moretti, Apicella a reçu la reconnaissance de la critique et d'un certain milieu universitaire pour son premier film, plutôt personnel et avant-gardiste. La journée, il se torture en cherchant l'inspiration pour écrire un film sur les relations entre Freud et sa mère, tandis que, parfois, le soir, il est invité à présenter son précédent film dans divers ciné-clubs. Lors de chacune de ces présentations, aux quatre coins de la péninsule italienne, le même homme, un spectateur cinéphile qui a tout l'air d'un universitaire baignant dans le marxisme, surgit systématiquement de la foule pour lui poser cette question : « Pensez-vous que ce film intéresse un ouvrier de Basilicate, un berger des Abruzzes, une femme au foyer de Trévisé ? » Question à laquelle Apicella/Moretti est toujours bien en peine de répondre.

En mettant en scène ce réalisateur tiraillé entre la perfection artistique de son œuvre et la quête de la reconnaissance du public, le film de Moretti résume toute l'ambiguïté des rapports qu'entretiennent les auteurs de films d'« Art et Essai » avec le public. D'un côté, Moretti fait du personnage d'Apicella son porte-parole et se permet d'exprimer via ce double son angoisse vis-à-vis de la question de savoir si ses films sont compris, s'ils sont réellement aux prises avec la réalité sociale de l'Italie de son époque, s'ils intéressent les gens, et s'autorise même à faire hurler à son alter-ego « Public de merde ! » dans un moment particulièrement cathartique. D'un autre côté, on voit bien que le sujet préoccupe réellement Moretti, puisqu'il met ce sujet sur la table et en fait le thème principal de son film. On se demande même si ce spectateur obsédé par les prolétaires de province n'est pas une hallucination du personnage, ou une personnification de la mauvaise conscience de Moretti lui-même, en plus d'être une parodie de spectateur bien pensant. Moretti exprime à la fois le mépris de l'artiste pour le public, qui ne le comprend pas et qu'il ne comprend pas, et une vraie préoccupation pour ces enjeux, en tant que réalisateur de gauche, certainement animé d'une volonté de s'adresser à ses concitoyens au-delà de sa propre classe sociale¹. Se soucier du public ou pas apparaît comme un profond dilemme.

¹ Dans une autre scène déstabilisante, Apicella fait monter sur scène à la fin de la projection le liftier du cinéma pour qu'il témoigne au public du fait qu'il l'a reconnu. Avant que le liftier ait terminé sa phrase le public se lève pour l'ovationner : « Le prolétariat a parlé ! ».

Ce sont des questions qui m'animent également. Je sais que la France est un des pays qui comptent le plus de cinéphiles et, pour autant, on ne cesse d'entendre (et de constater) que le cinéma d'auteur est bourgeois et déconnecté des attentes du public. Aujourd'hui, le système de financement du cinéma d'auteur est gripé, on demande au secteur de se remettre en question, notamment les hommes politiques, qui cachent parfois des logiques marchandes derrière des intentions de démocratisation culturelle. J'ai tout de même une impression assez forte qu'il faut toujours tenter de « renouer avec le public », d'« élargir » le public du cinéma d'auteur, tout en préservant ce dernier. Je suis sensible aux discours qui, à l'instar du spectateur de Moretti, accusent le cinéma d'auteur français d'être trop ennuyeux, nombriliste, bourgeois, parisien et j'ai l'impression qu'ils se sont intensifiés ces dernières années, où l'on a vécu une période de « crise de la représentation » politique, sociale et artistique, dont certains mouvements se sont fait l'écho : « Time's Up » et « Oscars So White » aux États-Unis, « 50/50 pour 2020 » et « Noire n'est pas mon métier » en France, et aussi, d'une certaine manière, dans la société tout entière, le mouvement des Gilets Jaunes, qui a cristallisé, entre autres, l'expression par une partie du peuple du sentiment d'une déconnexion des élites censées la représenter.

Aujourd'hui, le public du cinéma d'auteur vieillit et décroît. Pourtant, si je veux faire du cinéma d'auteur, en 2020, à mon âge, c'est que j'y crois, que je suis certaine que le public manque de productions de qualité, qu'il n'est pas complètement idiot et qu'il cherche des points de vue singuliers, pas seulement des productions hyper formatées. Je pense que cette aspiration vers le public, à se réconcilier avec lui, à lui donner des gages de son intérêt pour lui, est partagée par de plus en plus d'acteurs du milieu du cinéma d'auteur.

Toutefois, en accompagnant des réalisateurs et des réalisatrices ces 4 dernières années, je me suis rendu compte qu'en pratique la considération du public n'allait pas de soi quand on se trouve dans une dynamique de création, et non plus d'observation. Parce qu'il n'y a pas de recettes pour créer et qu'on demande aux artistes d'inventer des choses que l'on n'a jamais vues auparavant. Parce que l'inspiration vient plus difficilement quand s'ajoutent trop de contraintes extérieures, voire que ces contraintes, au lieu d'être fécondes et stimulantes, poussent très souvent à se formater. L'équilibre est assez fragile. Si la France est championne du cinéma Art et Essai, notamment en coproduisant beaucoup de films étrangers qui reçoivent de la reconnaissance critique et festivalière chaque année, c'est donc peut-être grâce à la « politique des auteurs » qui a défini la forme

de notre système de financement dans les années 1980 et qui résume le rapport particulier, personnel, à la création que nous cultivons depuis quelques générations. Toutefois, le cinéma est un art cher, qui trouve souvent sa rentabilité seulement en touchant un public assez large, il ne peut donc pas totalement s'abstraire de la considération du public, ou du moins du marché. Toute œuvre, quelle qu'elle soit (très artiste ou très commerciale) doit forcément, d'une manière ou d'une autre, composer avec ces deux données, *faire une œuvre originale et répondre aux attentes du public*, en donnant plus ou moins d'importance à l'une et à l'autre. La dynamique de création doit être respectée, mais elle n'est jamais pure et autonome, dans le cinéma, elle doit toujours s'accommoder d'une certaine hétéronomie, correspondre à certaines attentes, reste à en trouver l'équilibre. En m'intéressant à la question du public, je m'intéresse à l'une des contraintes les plus nobles qui pèse sur la création (par comparaison au marché, au marketing, aux exigences des chaînes de télévision, etc.) mais aussi à l'une des plus floues. A quoi fait-on réellement référence quand on parle du « public » ?

Quand on interroge les différentes contraintes hétéronomes avec lesquelles doivent composer les créateurs de films de cinéma, cela met toujours en jeu la parole et la place du producteur (ou de la productrice), car celui-ci est souvent vu comme le représentant d'un « principe de réalité » face aux auteurs. C'est notre métier de faire avec la contrainte et de créer un espace de liberté suffisamment sécurisant pour que les auteurs puissent expérimenter sans trop de douleur. C'est notre métier d'accompagner et d'encourager la création, en posant certaines limites qui nous semblent aller dans le sens du projet du cinéaste, et en les redéfinissant sans cesse au gré de l'évolution du projet. C'est forcément au producteur de prendre en charge ce questionnement autour du public puisque c'est lui qui fait l'intermédiaire entre les questions de marché et les questions créatives, pendant que l'auteur se consacre à l'écriture, à l'invention. Quel est le moment le plus propice pour aborder cette question de l'*ambition du film*, qui mêle à la fois la question du *budget* et la question du *public cible* ? Quel « pacte » passe-t-on avec un auteur pour que l'accessibilité du film ne soit pas trop sacrifiée à la liberté créative de l'artiste, et vice-versa ? Peut-on concilier les deux ?

Ensuite, tout du long de la création, le producteur est le premier spectateur du film. Il est donc une figure du public. À moins qu'il ne soit qu'une figure des financeurs du film, peut-être le seul public qui l'intéresse réellement. Quel rôle jouer et comment l'endosser ? Au nom de qui parle-t-on ?

L'objet de ce mémoire est donc de se demander si l'on doit se préoccuper du public pendant les phases de création et, si oui, quand et comment. Pour répondre à ces questions, j'ai interrogé plusieurs professionnels sur leur expérience, qui se situent tous plus ou moins dans l'espace du cinéma du « milieu », celui qui est censé essayer de concilier ambition artistique et souci du public. Mais avant de passer à l'analyse de pratique, je vous proposerai deux chapitres de contexte permettant de mieux comprendre pourquoi il ne va pas de soi d'envisager la question du public quand on se situe dans une démarche « d'auteur ». Le premier chapitre sera consacré à un historique des relations entre le cinéma d'auteur « à la française » et le public et le second chapitre sera l'occasion de s'interroger sur les représentations que l'on se fait du public, car on peut mettre beaucoup de choses derrière ce concept flou. J'espère que tous ces préalables nous permettront d'avoir les idées plus claires au moment d'aborder plus frontalement la question centrale dans le dernier chapitre, celui de l'analyse de pratique.

CHAPITRE I
CONTEXTE

HISTOIRE D'UNE DICHOTOMIE ENTRE CINÉMA
D'AUTEUR ET CINÉMA POPULAIRE



—J'ai peur de ne pas être à la hauteur.

Pourquoi l'association entre les termes « cinéma d'auteur » et « public » n'est-elle pas évidente ? Pourquoi pense-t-on même souvent qu'ils sont antithétiques ? D'où vient la représentation très répandue que le cinéma d'auteur exclut le grand public et inversement ?

Notre système de financement et de marchandisation des œuvres cinématographiques est constitué autour de deux pôles de financement, public d'une part, privé de l'autre, il est donc binaire par nature, comme de nombreuses industries culturelles dans le monde. Cette binarisation est accentuée en France, pour de multiples raisons tenant à la particularité de notre culture dans l'histoire de l'art internationale, bien antérieurement à l'invention du cinéma, aux valeurs des années 1970, qui ont imprégné notre cinéma via l'influence des films de la Nouvelle Vague et à la politique culturelle initiée sous Mitterrand.

I. 1. / La longue histoire du formalisme à la française

La rhétorique de la pureté, ou du *purisme*, que l'on retrouve dans un certain cinéma d'auteur est à mettre en perspective dans une histoire beaucoup plus longue, celle d'un formalisme typiquement français. Noël Burch et Geneviève Sellier, dans plusieurs ouvrages, ont montré que la Nouvelle Vague, ce moment fondateur du cinéma d'auteur tel qu'on le connaît aujourd'hui, est l'héritière du formalisme littéraire de Flaubert, Proust et Baudelaire : elle a mis en avant l'aspect littéraire de l'écriture cinématographique et permis au cinéma d'accéder au statut d'art noble en conquérant les classes sociales intellectuelles, aux goûts les plus raffinés². La France a toujours été le pays de l'invention formelle, de la radicalité avant-gardiste : Monet, Manet, Van Gogh, Duchamp, les surréalistes, les romantiques, Théophile Gautier, tous sont reconnus internationalement comme les inventeurs d'une forme. Tel un laboratoire de recherche artistique, la France attire depuis longtemps les artistes les plus radicaux du monde entier. C'est pourquoi c'est en France qu'on a le plus résisté à l'idée qu'une œuvre dialogue avec son époque, qu'elle puisse être aussi un moyen d'exprimer quelque chose et non pas seulement une fin en soi. La preuve en est qu'en anglais on utilise l'expression française lorsqu'on veut se référer à la démarche qui consiste à prendre l'œuvre comme fin en soi : « *l'art pour l'art* ». A

² Voir notamment N. Burch et G. Sellier, « Les effets pervers de la notion d'auteur » in *Le cinéma au prisme des rapports de sexe*, Vrin, 2007.

l'école, on nous présente l'œuvre de Flaubert, dont on sait que l'idéal était d'écrire « un livre sur rien, qui se tiendrait de lui-même par la force de son style »³, ou celle d'un autre styliste comme Marcel Proust comme le summum de notre culture littéraire, alors qu'aux États-Unis la grande tradition du « grand roman américain » est davantage l'œuvre d'auteurs aux prises avec des problématiques historiques et sociales de leur temps (Steinbeck, Hawthorne, Kerouac). Cette tradition aurait-elle insufflé aux créateurs français ce secret désir d'atteindre à toujours plus d'épure ? Je pense que c'est en effet une tradition très puissante et que la filiation entre les formalistes, la Nouvelle Vague et le cinéma d'auteur tel que nous le concevons aujourd'hui, a fortiori à la Fémis, est évidente. Mais je pose ce questionnement de manière ouverte en guise d'introduction car je compte envisager la création dans sa dimension pratique plutôt que du point de vue de l'histoire de l'art. Je souhaitais simplement montrer que bien que se joue en sous-bassement des questionnements que je vais développer dans ce mémoire, la vieille querelle entre les Classiques, qui privilégient l'expression limpide d'une pensée (« Ce qui se conçoit bien s'énonce clairement »), et les Modernes qui mettent en avant l'importance de la forme et de la déconstruction des codes de la communication, qui interrogent le langage-même. Il va de soi que je ne pourrai pas résoudre cette querelle, ni arbitrer définitivement de qui a raison entre les deux camps, puisque jusqu'à aujourd'hui personne n'a pu le faire. Tout ce que nous pouvons faire c'est nous situer dans cette opposition, choisir un camp ou une manière des les ménager tous les deux. Ce qui m'intéresse, c'est la manière de penser qui guide les acteurs du système et la manière dont celui-ci est configuré.

³ « Ce qui me semble beau, ce que je voudrais faire, c'est un livre sur rien, un livre sans attache extérieure, qui se tiendrait de lui-même par la force interne de son style, comme la terre sans être soutenue se tient en l'air, un livre qui n'aurait presque pas de sujet ou du moins où le sujet serait presque invisible, si cela se peut. Les œuvres les plus belles sont celles où il y a le moins de matière. [...] C'est pour cela qu'il n'y a ni beaux ni vilains sujets et qu'on pourrait presque établir comme axiome, en se plaçant au point de vue de l'Art pur, qu'il n'y en a aucun, le style étant à lui seul une manière absolue de voir les choses. » G. Flaubert, « Lettre à Louise Colet », 16 janvier 1852.

I. 2. / Pourquoi la logique du cinéma d'auteur n'épouse-t-elle pas la logique de marché ?

Les racines de la dichotomie entre le cinéma d'auteur et le public sont sans doute à chercher dans le fait que l'on ait cherché, en France, à protéger un cinéma « d'Art et d'Essai » des logiques du marché. Il est fort probable qu'à ce moment on ait jeté un peu du bébé avec l'eau du bain, car la question du public est liée à celle du marché, même si elle n'y est pas réductible. On verra d'ailleurs que les défenseurs d'un cinéma d'Art et d'Essai tentent de se protéger des conditions du marché (sans pouvoir totalement s'y soustraire) au nom d'une autre vision du public : un public qui réfléchit, qui est actif, dont le goût est éduqué par des films exigeants.

Au nom de quels principes avons-nous créé un système de financement (vertueux, assurant un certain *soft power* culturel et envié dans de nombreux pays) *protégeant* des films considérés comme « fragiles », « de la diversité », en tentant de les extraire des logiques du marché ? En quoi cette binarité qui structure notre système de financement est-elle efficace et vertueuse ? Quels sont ses effets pervers ?

a) Parce que le cinéma d'auteur est à l'avant-garde culturelle

La première hypothèse que l'on peut apporter à la question de la dissociation entre le cinéma d'auteur et le grand public, c'est que le cinéma d'auteur se situe à l'avant-garde culturelle et que c'est le propre de l'avant-garde culturelle d'être en avance sur son temps et sur le public. De nombreux grands artistes, de Van Gogh à Herman Melville, d'Emily Dickinson à Kafka, n'ont pas connu le succès de leur vivant : ces mythes alimentent l'image de l'artiste incompris, en avance sur son temps. Parfois, on a même l'impression que certains tirent de cette idée une loi universelle, qui dirait que la qualité d'un film est inversement proportionnelle à son succès. Quand un film a l'air commercial, cela suscite de la suspicion chez les puristes. C'est un trait qui a été relevé comme caractéristique du public des films Art et Essai dans l'étude commandée par le CNC à l'institut QualiQuanti en 2006 : lorsqu'un film est trop promu, il est soupçonné d'être passé du côté « commercial » de la force⁴. Ainsi des auteurs comme Jim Jarmusch et Woody Allen ne sont-ils plus considérés comme faisant partie du strict domaine de « l'Art et Essai » par

⁴ QualiQuanti, *Perceptions du public des cinémas Art et Essai. Analyse qualitative*, CNC, 2006.

les spectateurs sondés. Certains sondés expliquent que lorsque la presse est unanime sur un film, cela ne les encourage pas à le voir, c'est que le film sera trop consensuel. Le public aurait-il donc toujours mauvais goût ? Dans certains cercles, quand on évoque le public, on a l'impression de dire un gros mot. D'ailleurs, ce qui plaît au peuple, étymologiquement, c'est certes ce qui est « populaire » mais aussi ce qui est « vulgaire ».

Je pense qu'il est vrai que certains auteurs ne sont pas reconnus à leur juste valeur et que certains critères d'excellence et de réussite d'un film ne seront jamais validés par le plus grand nombre. Mais je pense aussi qu'il faut faire attention à, de l'avant-garde, ne pas tomber dans le snobisme, car la frontière est mince. Bourdieu, dans son ouvrage *La Distinction*, a bien défini ce trait caractéristique des classes sociales les plus aisées, qui est d'utiliser la finesse de leur goût pour se *distinguer* de la masse : la « distinction » c'est en effet à la fois le chic, la classe, et ce qui nous permet de nous *distinguer*, de nous différencier. C'est donc un geste élitiste et purement conservateur, anti-démocratique. Certaines œuvres ne sont accessibles qu'à une élite, car il faut avoir fait des études supérieures pour les comprendre ou les apprécier : il semble raisonnable de penser que, tant que la majorité de la population n'a pas accès aux études supérieures (dans un monde idéal, peut-être...), il importe que le nombre de ces œuvres reste limité à une mesure raisonnable et que, s'il ne l'était pas, nous devrions considérer comme injuste l'impôt sur les entrées des films les plus populaires qui finance le CNC et ces films élitistes (la TSA, « taxe sur les entrées en salles de spectacles cinématographiques »). Seul un examen de conscience individuel des acteurs du monde du cinéma peut nous aider à faire la part des choses, en nous, entre ce qui relève honnêtement de l'appréciation d'une œuvre rare et précieuse, et ce qui relève du snobisme et de la distinction, pour nous limiter à ne faire exister que les œuvres de recherche et d'avant-garde les plus « nécessaires ».

L'idée que les auteurs sont en avance sur le public, si elle est parfois juste, ne me paraît pas pour autant une loi universelle. Car il est aussi vrai que le public est en avance sur l'élite intellectuelle : on ne compte plus les œuvres populaires, de genres méprisés, qui sont reconnues bien des années plus tard à leur juste valeur par les critiques et les universitaires. Comme le *giallo*, par exemple, qui est réhabilité depuis quelques années et qui est même très en vogue dans l'avant-garde actuelle. Le critique Rafik Djoumi, ancien de *Mad Movies*, le magazine des intellectuels de la culture pop, et créateur du magazine *Bits*, sur Arte, estime qu'il faut environ 30 ans pour qu'un objet culturel considéré comme commercial et pas « culturel » à l'époque soit réapproprié par les

intellectuels et intégré au champ de la culture « légitime »⁵. Dans la distance et l'ignorance dans lesquelles se tiennent mutuellement la culture dite « populaire » et la culture « savante », il est certain que certaines œuvres de valeur ratent leur public et sont mésestimées de leur temps. Mais cela ne suffit pas à expliquer pourquoi le cinéma d'auteur n'épouse pas la logique de marché.

b) Parce qu'il se fonde sur une logique de l'offre, contre une logique de la demande

La deuxième hypothèse pour l'expliquer est que le cinéma d'auteur se fonde sur une logique de l'*offre*, qui est différente de la logique de la demande sur laquelle se fonde habituellement un marché. Parce que la production audiovisuelle est une entreprise très risquée et toujours largement expérimentale, on dit souvent qu'elle se rapproche d'une économie du *prototype*. Les studios ont de tout temps essayé de rationaliser cette production et de réaliser des économies d'échelle, notamment en essayant de réutiliser des recettes qui marchent et de fidéliser le spectateur grâce à une production en série de films liés les uns aux autres. Depuis quelques années, Netflix, studio moderne de l'époque des Big Data, essaie aussi à sa manière d'inverser la logique de création en une logique de demande. Les éléments de langage de ses représentants mettent au centre la notion de public, qu'ils appellent « notre public » et qu'ils affirment connaître très intimement, grâce aux quantités de données récoltées. En analysant les goûts de leurs spectateurs sur une période donnée, ils pensent pouvoir dégager une logique et des constantes permettant de leur dicter les ingrédients clés de la prochaine création qui marquera la décennie : c'est ainsi qu'ils disent avoir créé la série *House of Cards*, produit d'appel phare de Netflix de l'année 2013, remake d'une série anglaise qui avait connu du succès (notamment sur Netflix) et dont les amateurs appréciaient également majoritairement Kevin Spacey et les films de David Fincher. En additionnant ces données majoritaires et cohérentes entre elles, les programmeurs de Netflix ont créé un produit qu'ils considéraient comme incontournable, pour une grande partie du public qu'ils pouvaient identifier très clairement (et donc viser commercialement). C'est une logique qui vise à s'extraire de la logique du prototype en se fondant sur la demande pour proposer une offre, avec l'idée de « donner aux spectateurs ce qu'ils veulent », ainsi que le formule le journaliste David

⁵ Interview de Rafik Djoumi, 2016 : <https://youtu.be/xkk6uOSn-Lg>

Carr⁶. Cependant, force est de constater que Netflix a légèrement changé son fusil d'épaule ces dernières années : je ne pense pas que ce soit seulement un élément de langage destiné à séduire des créateurs européens s'ils mettent aujourd'hui, presque à égalité avec le public, le « talent » au centre de leur discours (le talent de l'*auteur*, toujours, pas celui du producteur, dont ils n'ont pas compris l'intérêt). C'est sans doute qu'ils se sont rendu compte que la cohérence et la qualité de l'œuvre ne résultent pas de l'agrégation des ingrédients favoris du public, mais qu'elle tenait beaucoup à l'intérêt et à l'imaginaire que ceux-ci pourraient susciter chez un·e auteur·e. Netflix a produit ces dernières années beaucoup de coquilles vides : produits appétissants d'un point de vue marketing, mais complètement creux. Leur exploration de l'inversion de la tendance vers une logique de la demande n'est donc pas totalement concluante et eux-mêmes tentent de concilier cette logique avec une logique d'offre, qu'ils redécouvrent.

C'est donc contre cette idée de la demande que la logique du cinéma *d'auteur* s'affirme comme une logique de l'offre, en mettant l'auteur au centre de son identité. Il l'est en droit puisqu'il a la paternité de l'œuvre et le *final cut*, contrairement au système anglo-saxon, qui met le studio (où production et distribution sont intrinsèquement mêlées) au centre. Dans la logique du cinéma *d'auteur*, le plus important serait donc le chemin que l'auteur veut suivre : il importe que ses collaborateurs le suivent là où son inspiration et son désir le mènent. Le « désir », l'« envie » sont les mots qui reviennent toujours dans les dossiers de presse pour raconter l'origine d'un projet, et ils sont toujours rapportés à la figure individuelle de l'auteur, qui signe le film. Bien que l'on sache que la création est infiniment plus compliquée et collaborative, cette logique est intégrée par tous les membres de la chaîne « indépendante », les distributeurs eux-mêmes, alors qu'on pourrait s'attendre à ce qu'ils proposent de se servir de leur expertise du public pour équilibrer l'offre et la demande. Par exemple, le distributeur Jean Labadie, qui a construit sa réputation autour de celles des grands auteurs qu'il a accompagnés, répète à chaque interview⁷, quand on lui demande si on produit trop de films en France, qu'il est impossible de prévoir le succès public d'un film : cela sous-entend que le distributeur n'a pas d'expertise particulière à faire valoir face à un auteur et ne peut pas décider, sur scénario, voire même sur film fini de quel film doit exister ou non en fonction du public (ou presque). Je comprends la logique sous-jacente de ce propos (et son intérêt dans une

⁶ David Carr, « Giving Viewers What They Want », *The New York Times*, 24 février 2013.

⁷ Voir par exemple J. Gester et S. Onana, « Les gens veulent consommer tous à peu près le même produit, dans le même temps », *Libération*, 20 décembre 2019.

démarche de lobbying pour la diversité) mais je le trouve profondément paradoxal : c'est une vision qui me semble trop angélique, et contredite par l'exercice même du métier de distributeur, qui consiste à avancer un minimum garanti puis à proportionner des frais de sortie en fonction du succès que l'on estime envisageable – tout cela n'étant, certes, pas une science exacte. Dans l'imaginaire commun, le producteur est aussi considéré comme celui qui tente de créer un rapport de force plus favorable au marché qu'à la liberté de l'auteur : en réalité c'est très rarement le cas dans le cinéma indépendant français. On est très loin du modèle anglo-saxon. D'après Nicolas Pariser, ça n'arrive jamais, en France : l'auteur n'est confronté qu'aux contraintes qu'il intériorise lui-même, et aux contraintes du marché, de fait, dont il ne peut pas totalement s'extraire, et qu'il est obligé d'intégrer un minimum. Il en veut pour exemple l'absolue anti-conformité du film *Sibyl* de Justine Triet : « quand on voit ce film, on voit bien que Justine [Triet] a été libre de faire ce qu'elle voulait, que personne ne lui a dit ce qu'elle devait faire ou ne pas faire. »⁸

En mettant l'auteur au centre de la création, on part du principe que ce qui permet aux collaborateurs de juger de la qualité de chaque élément est, *in fine*, la « nécessité » qu'en ressent l'auteur, autrement dit son intuition. Se développent autour de la création une rhétorique et une idéologie de la *nécessité*, qui s'opposent à la rhétorique et à l'idéologie de l'*efficacité* qui prévalent dans un cinéma commercial, celui des studios américains comme celui des studios français. C'est dans l'esprit de l'auteur, qui nous est inaccessible comme collaborateurs et dont nous devons le faire accoucher, que se trouveraient la cohérence et la logique d'une œuvre. C'est de l'auteur seulement que peut donc émerger la volonté d'un dialogue et d'une ouverture sur le monde, la désignation d'autres autorités, d'autres valeurs que son intuition, dans l'optique de créer une œuvre qui lui convienne. C'est lui qui décide s'il veut que son œuvre soit « efficace » ou pas, accessible au public ou pas. C'est forcément de l'auteur que doit venir l'intérêt pour le public, car personne n'est en mesure de le lui imposer, ni producteurs, ni distributeurs, ou peut-être seulement un net refus du marché, dont il aura du mal à s'extraire totalement. Dans cette logique, l'idéal serait donc de trouver les bons partenaires pour l'auteur, qui, en le confortant dans sa vision, lui permettront de se sentir en confiance pour accepter de se mettre en danger en s'ouvrant au public, et non pas les partenaires qui lui imposeront leur conception du public en l'obligeant à se focaliser dessus, car cette dynamique ne respecte pas notre culture de l'inspiration, ni le statut juridique de l'auteur.

⁸ Entretien avec Nicolas Pariser.

On est en droit de s'interroger sur le bien fondé de ce système, tant on entend critiquer une dérive « auteuriste » du cinéma français, qui pècherait par nombrilisme bourgeois ou élitisme. Est-il raisonnable de laisser autant de pouvoir aux auteurs dans le rapport de force avec le producteur et le distributeur/les diffuseurs ? Les auteurs étant les premiers à s'embourgeoiser avec le succès (parce qu'on les entoure de toutes les attentions et que leur cote grimpe rapidement), on peut s'attendre à ce que leurs films représentent de plus en plus mal la société française. N'y a-t-il rien à tirer du modèle de division du travail des studios, qui part aussi du principe que le regard de l'auteur se fatigue au fur et à mesure de la fabrication et que rares sont les auteurs qui parviennent à prendre de bout en bout et avec recul les décisions artistiques sages qui rendront leur film accessible et leur vision partageable ?

Si le cinéma d'auteur est éloigné du public c'est donc parce que les films émanent avant tout de l'imagination d'un individu et de son for intérieur, l'auteur·e, et non pas de la demande du public analysée par les diffuseurs, ce qui revient à incrémenter l'idée que les auteurs, au fond, savent mieux que le public ce qu'il veut : contrairement aux diffuseurs ou aux plateformes, il n'a pas accès à des données, mais il a accès à des *idées*, et les films sont faits d'idées, vivantes, organiques, cohérentes, avant d'être faits de données. Cependant, défier les auteurs peut être dangereux et créer des œuvres totalement hermétiques : de quelle manière est-il possible d'amener les auteurs à sortir parfois de leur bulle pour se confronter un peu à la « demande » et à son étrangeté, afin qu'ils se laissent (et nous aussi) dépayser par les centres d'intérêt du public, qui est parfois tout aussi visionnaire que les auteurs ? Comment le faire : en analysant les données des distributeurs et des diffuseurs, ou en fréquentant au quotidien d'autres classes sociales, ou en s'informant sur les évolutions de la société ? Nous verrons au moment de l'analyse de pratique quelles solutions les professionnels que j'ai interrogés ont trouvées à ces questions.

c) Parce que le cinéma d'auteur est protégé par l'État de la « libre » concurrence capitaliste

La troisième hypothèse pour expliquer le divorce entre le cinéma d'auteur et le public, c'est que la résistance à la logique de la demande dont nous parlions précédemment est renforcée par le fait que le cinéma d'auteur est protégé par une

régulation de l'État qui le soustrait en partie aux logiques capitalistes, donc au désir du public.

Le cinéma d'auteur évolue dans une économie qui est sans commune mesure avec celle du cinéma commercial et des grands studios. Ainsi son accès au public est rendu plus difficile, car la publicité est chère et les distributeurs indépendants n'ont pas les moyens de rivaliser avec les grandes sociétés capitalistes qui ont une plus grande force de frappe (et dont l'intégration distribution/exploitation permet de faire des économies). Privé de publicité, le seul accès au public qu'il reste au cinéma d'auteur est la presse, or le public qui lit la presse est un public privilégié socialement, ce qui explique en partie que le public du cinéma d'auteur le soit également. Ce « David contre Goliath » économique a donc des conséquences en termes de binarisation des publics et des pratiques culturelles.

En fait, toutes les industries culturelles sont ainsi divisées en deux entre un champ commercial, entretenues par de grandes maisons (d'édition, de disques...) renflouées par des capitaux importants (souvent internationaux, c'est-à-dire américains) qui leur permettent d'investir, et un champ « indépendant », plus précaire et soutenu par des fonds publics. Le premier atteint le public par la publicité (ils payent pour que le consommateur entende parler de leur produit) tandis que le second est soutenu par la critique et la presse (le consommateur paye pour entendre parler d'une œuvre, parce qu'il pense qu'elle est de qualité). Le secteur indépendant est soutenu par l'État, pour ses vertus éducatives, parce qu'il propose généralement des produits de meilleure qualité, mais surtout parce qu'il permet de faire contrepoids au *soft power* étranger, et principalement états-unien. Comme le cinéma, l'industrie du livre est soutenue par l'État (via le Centre National du Livre), la musique et la création audiovisuelle également, mais le soutien du CNC à l'industrie cinématographique est plus souvent évoqué, et critiqué, tout simplement parce qu'il représente une somme d'argent bien plus importante, les films de cinéma étant beaucoup plus chers à produire que les autres produits culturels. L'État a pensé qu'il était important d'investir massivement dans le cinéma parce qu'il est considéré comme un vecteur plus important de *soft power* et d'influence que d'autres arts, d'où la mise en place de la TSA.

Le fait que le cinéma d'auteur soit protégé, dans une certaine mesure, des logiques de marché, peut expliquer le fait que les créateurs aient parfois tendance à oublier de considérer le public. Parce que le public n'est pas, de fait, essentiel à leur survie. Un premier film peut être financé par une région, l'Avance sur recettes et Canal+, c'est même

un plan de financement relativement courant. Ainsi, le seul public dont l'auteur se sentira redevable et auquel il aura peut-être envie de rendre des comptes sera celui de Canal+... soit un public plutôt citoyen, plutôt aisé. Si l'on observe le plan de financement de nombreux films français de moins de 2 millions d'euros, on fera le même constat : ceux-ci pourraient être rentables en ne considérant que le public très fidèle et très cinéphile, donc celui qui, a priori ressemble le plus à l'auteur. Les « aides » permettent de repousser le besoin d'élargir son audience à des budgets plus importants. Ce n'est qu'à partir de 3 millions d'euros qu'il devient nécessaire de convaincre un distributeur d'avancer un minimum garanti conséquent et une chaîne en clair de s'investir sur le projet (ou des partenaires internationaux). Le système d'aides, s'il préserve un cinéma de qualité hors des logiques du marché, crée donc aussi ce cercle vicieux qui fait que le cinéma d'auteur se désintéresse du large public (puisqu'il n'y est pas intéressé financièrement) et qu'inversement, le large public se désintéresse de lui. Et comme les habitudes culturelles sont solidement ancrées⁹, lorsqu'on perd un spectateur, c'est souvent pour longtemps.

Qu'on ne s'y trompe pas : la conclusion de ce raisonnement n'est pas de remettre en cause le système qui nous permet de nous soustraire un peu au système capitaliste, ni même de justifier la règle qui exige un équilibre à 50/50 entre les financements publics et privés sur un film. Cela ne ferait qu'affaiblir le cinéma d'auteur en abaissant la qualité, en augmentant la pression sur la création indépendante, qui doit toujours faire plus avec moins, qui prend le risque de se conformer toujours plus pour convaincre sur scénario des financeurs un peu frileux. Simplement, je pense que perdre le contact avec le public via le marché devrait, plutôt que de nous conforter dans le génie de notre petite particularité hors sol, nous encourager à renouer le contact avec lui par ailleurs, plus humainement et pas seulement avec des chiffres, notamment sur le contenu des films.

d) *Parce qu'il se construit contre une logique de divertissement*

Ma dernière hypothèse pour expliquer le fait qu'il ne va pas de soi d'associer les idées de cinéma d'auteur et de public est que le cinéma d'auteur s'est fondé autour d'un rejet de l'idée de divertissement. Le système de financement du cinéma s'est structuré tel qu'il existe actuellement au cours de la première moitié des années 1980, sous la

⁹ L'habitude de regarder des films « Art et Essai » est une habitude qui se transmet davantage au sein de la famille qu'à l'école, beaucoup plus que d'autres pratiques culturelles comme la lecture. Source : QualiQuanti, *Perceptions du public des cinémas Art et Essai*, op. cit.

présidence de François Mitterrand et le ministère de Jack Lang, et cette structuration garde la marque des valeurs de la gauche de cette époque, les valeurs de mai 1968 qui se sont développées et répandues pendant la décennie 1970. Parmi les modèles dominants permettant de penser la société capitaliste à l'époque, on trouvait les idées de « société du spectacle » et de « société de consommation ». C'est en conformité avec cette analyse de l'évolution de la société et donc contre ces modèles que l'art et essai a été inventé et institutionnalisé.

La première de ces deux idées a été développée par Guy Debord dans son ouvrage de 1967, *La Société du spectacle*, dont la thèse principale est que les citoyens sont maintenus par les élites dans un état de passivité qui les empêche d'agir et de prendre conscience de leurs véritables besoins et désirs. Pour Debord, le cinéma *mainstream* est un vecteur de cette propagande : en tant que *divertissement il fait diversion* et empêche les prolétaires de se rebeller, il contribue au maintien du *statu quo*.

L'idée de « société de consommation » a quant à elle été popularisée en France par Jean Baudrillard au début des années 1970 et est vite devenue centrale dans le langage commun et dans notre conception du monde. La critique de la « société de consommation » assimile elle aussi le divertissement à une forme d'aliénation de l'individu : celui-ci est poussé à consommer par la publicité, les entreprises, l'État et ses politiques productivistes. Ainsi les films du cinéma *mainstream* sont des produits, qui se chassent les uns les autres et sont en cela complètement vides et vains, fabriqués uniquement pour brasser de l'air et de l'argent, car ils sont pensés comme tels par les entreprises capitalistes qui les créent. Ces deux critiques du divertissement ne viennent que renforcer une suspicion très ancienne et typiquement judéo-chrétienne envers tout ce qui divertit, et en général toute forme de plaisir, le plaisir étant toujours vu comme fugace et vain — suspicion dont on trouve l'expression la plus célèbre dans la critique du divertissement développée par Pascal dans ses *Pensées*.

L'alternative proposée au divertissement par les penseurs de gauche est la *réflexion* : les œuvres devront toujours faire en sorte de garder le spectateur actif, car ce n'est que de cette manière qu'il peut être un vrai citoyen et un être humain accompli. C'est ainsi que le cinéma qui se revendique de l'Art fonctionne comme en résistance aux logiques du marché : là où un produit de marché a pour but premier de faire plaisir, de satisfaire le spectateur, et est à ce titre un véritable objet de consommation, le principe d'un film d'art et d'essai (ou d'un film d'auteur, d'un film « de qualité », d'un film à vocation artistique, etc.) consiste à *résister* à cette tendance. Ce cinéma « artiste » refuse

de viser la satisfaction du spectateur car il a pour objectif de lui permettre de s'*élever*. Il ne vise pas le spectateur là où il se trouve, mais un peu plus haut, en espérant que celui-ci sorte grandi de l'effort qu'il aura fait pour recevoir et apprécier le film.

Faut-il pour autant s'opposer à toute forme de divertissement ? D'après moi le terme même de « divertissement » est à repenser : ce n'est pas parce que l'on cherche à faire plaisir au spectateur, à le satisfaire, que l'on cherche forcément à le détourner des choses importantes. La recherche de la satisfaction du spectateur n'est pas la même chose que le divertissement. Il doit y avoir une manière de faire réfléchir en même temps que l'on divertit. Par ailleurs, la pulsion qui pousse les spectateurs à se tourner vers des films divertissants n'est-elle pas elle aussi légitime et naturelle que celle qui le pousse à réfléchir ? Nous ne sommes pas des êtres totalement éthérés, nous ne vivons pas d'amour et d'eau fraîche, il semble donc inapproprié de condamner toute forme de consommation : ce n'est pas parce que l'on s'alimente que l'on se gave au point de somnoler en permanence, de la même manière, ce n'est pas parce que l'on aime se divertir que l'on se vautre dans la facilité et que l'on perd tout esprit critique. Le divertissement a peut-être aussi sa noblesse, même s'il n'est pas révolutionnaire en soi. Encore une fois, il semble important de sortir des oppositions binaires qui structurent nos façons de penser et qui reviennent parfois comme des réflexes. J'interrogerai les cinéastes, dans ma partie d'analyse de pratique, sur la manière dont ils s'orientent par rapport à ces concepts de réflexion et de divertissement pour trouver l'équilibre qui convient à chacune de leurs créations.

Ce que l'on constate, c'est donc que le cinéma d'auteur, le cinéma d'Art et d'Essai, s'est construit, dès le départ et tout du long de son histoire, en *résistance* contre un cinéma orienté par le profit et la rentabilisation commerciale, en mettant en avant la figure de l'auteur face à celle qui était dominante dans la période du Hollywood classique, celle du producteur¹⁰. Les apôtres du cinéma d'auteur ont développé une suspicion vis-à-vis de tout ce qui se rapporte aux enjeux commerciaux d'un film, auxquels le thème du public est souvent associé. Des instances ont été créées pour contrebalancer les effets du marché, par exemple l'Avance sur recettes, créée à l'origine pour aider financièrement des films qui avaient du mal à se financer sur le marché, et de nombreux festivals, plus

¹⁰ Cf le texte fondateur de François Truffaut : « Ali Baba et la "Politique des Auteurs" », *Cahiers du cinéma*, n° 44, février 1955.

ou moins pointus, autorités attestant de la qualité des œuvres. Tout ce qui a protégé le cinéma « artiste » du marché a peut-être, et c'est un effet collatéral, entraîné un certain oubli du public. Ce qui est sans doute naturel, car il est difficile de se vouer à deux saints en même temps (l'Art et le public). En retour, le public s'est lui aussi, lentement détourné du cinéma d'auteur pur, c'est ce que l'on constate en analysant la situation actuelle de relative désaffection du cinéma d'auteur français par le public français.

I. 3. / Situation actuelle : un intérêt croissant pour des films « du milieu »

a) Le cinéma est-il toujours un art populaire ?

Quand le cinéma est né, il s'est très rapidement imposé comme l'art le plus accessible, le plus populaire. Par sa forme, c'est un art total, particulièrement spectaculaire, qui ne passe pas forcément par l'intellect, ainsi il est particulièrement à même de toucher des personnes aux sensibilités différentes, au-delà des classes sociales. Des années 30 aux années 60, les cinémas ont connu une période de très forte fréquentation, le prix d'entrée était alors très peu cher. Mais avec l'invention de la télévision et plus encore avec le développement de l'internet à haut débit, le cinéma a depuis longtemps perdu des parts de marché et il ne peut plus prétendre à être l'art le plus populaire. En réaction à cette désaffection, le prix des places a augmenté si bien qu'aujourd'hui la sortie au cinéma est pour de nombreux Français occasionnelle seulement, voire exceptionnelle¹¹. Le public des films d'auteur (en salles du moins) vieillit plus vite que l'ensemble de la population et il est de plus en plus homogène socialement (classes aisées et professions intellectuelles). Quand on fait du cinéma d'auteur, on peut donc légitimement se demander si l'on s'inscrit toujours dans la continuité de l'histoire du cinéma comme « art populaire ». Pourtant certains films de qualité réussissent toujours à réunir un large public et certains films connaissent du succès à la télévision ou sur les plateformes, par exemple cette année *Parasite* et *Les Misérables* ont tous deux été primés à Cannes et ont été en même temps de vrais succès publics, c'est donc que rien n'est perdu. Il semblerait que l'appétit demeure.

¹¹ 2/3 des Français vont au cinéma au moins un fois par an et, parmi eux, 2/3 sont des spectateurs « occasionnels », c'est-à-dire fréquentant moins d'une fois par mois les salles obscures. Chiffres de 2018. CNC, *Le public du cinéma en 2018, 2019*.

Les artistes qui se revendiquent de cette idée du cinéma comme « art populaire » ont une tâche particulièrement difficile parce qu'il leur faut concilier deux idéaux que l'on a l'habitude de considérer comme antithétiques : l'art et la dimension populaire. Comment parviennent-ils à concilier les deux ? Nous essaierons de trouver des réponses à ces questions dans le troisième chapitre, celui de l'analyse de pratique.

b) S'adapter à un contexte d'uniformisation du goût

Julien Duval, un analyste du secteur du cinéma, en s'appuyant sur le travail d'autres sociologues de la culture¹², montre dans son ouvrage *Le cinéma au XX^e siècle. Entre loi du marché et règles de l'art* que nous vivons une époque où le goût de la « qualité » s'est relativement perdu, même dans les classes sociales les plus favorisées culturellement. Le cinéma d'auteur d'aujourd'hui est en décalage avec le goût des spectateurs : il continue à suivre les préceptes de la Nouvelle Vague, ses films continuent à se référencer aux films de cette période et le secteur est profondément structuré par la conception de l'auteur théorisée en 1955 par Truffaut, or nous ne sommes plus du tout dans le même contexte socio-culturel qu'à l'époque. Julien Duval montre que la Nouvelle Vague et ses auteurs ont bénéficié d'un contexte favorable à l'émergence de ce type de cinéma, artistique et relativement exigeant. La Nouvelle Vague est née dans le quartier latin : la plupart des réalisateurs qui ont participé à ce mouvement sont des gens lettrés, issus de l'université, côtoyant les milieux germano-pratins. Et le public qui a fait leur succès est lui aussi un public d'étudiants de l'université. La Nouvelle Vague est le mouvement artistique caractéristique de cette première vague de nouveaux bacheliers, liée à la démocratisation de l'accès aux études supérieures : il est l'emblème de cette génération qui a accès à une culture que leurs parents ne connaissent pas et à la liberté de mœurs et de mouvements que caractérise le fait d'entrer à l'université.

On pourrait penser que le fait que la scolarisation et l'accès aux études supérieures continuent de s'étendre ne fasse qu'accroître le public de ce cinéma héritier de la Nouvelle Vague. Mais en réalité, cet élargissement a donné lieu à une remise en cause de la culture dominante et légitimée par l'enseignement à l'université, en même temps que la remise en cause de l'autorité de l'école et du bac qui, progressivement, ne sont plus vus comme

¹² Notamment Jean-Louis Fabiani, *Après la culture légitime*, L'Harmattan, coll. Sociologie des arts, 2007 et Philippe Coulangeon, *Les métamorphoses de la distinction. Inégalités culturelles dans la France d'aujourd'hui*, Grasset, 2011.

les moyens d'améliorer sa condition sociale. L'universalisme de cette culture a été remis en question : les femmes, les immigrés de la deuxième génération, accédant à l'université lors de cette deuxième vague de scolarisation, ne se sentaient pas autant représentés dans les films de la Nouvelle Vague que les étudiants plus majoritairement masculins et blancs des années 1960. Cette remise en cause de la culture universitaire a donné lieu à une réhabilitation de la culture populaire, celle de leurs familles et de leurs milieux d'origine, qu'ils ne voulaient pas considérer comme moins digne. C'est là qu'a émergé la critique, classique aujourd'hui, du cinéma d'auteur français, qui serait réputé ennuyeux et bourgeois. C'est évidemment le cinéma hégémonique américain qui s'est engouffré dans cette brèche ouverte par la remise en cause d'un cinéma d'auteur de qualité — et Netflix aujourd'hui.

Nous sommes donc aujourd'hui dans une période d'uniformisation des pratiques culturelles, car les « élites », dans leur globalité, cherchent des films dont elles ont l'impression qu'ils sont relativement populaires. C'est une époque propice à l'émergence de films du milieu, ces films à la fois ambitieux formellement, intelligents et accessibles au plus grand nombre.

Conclusion

Dans ce premier chapitre, j'ai donc voulu montrer que les racines de la dichotomie entre un cinéma dirigé vers l'auteur (pour traduire littéralement l'expression anglaise, que je trouve intéressante, « *filmmaker-driven* ») et un cinéma dirigé vers le public sont très profondément ancrées dans notre culture. Notre système de financement est lui aussi binaire, même si l'équilibre entre les financements publics et les financements privés est la clé de tout financement. Le milieu est construit autour de deux blocs, deux manières de faire des films qui cohabitent et ont très peu en commun, qu'on appelle « le cinéma d'auteur » d'une part et le « cinéma commercial » de l'autre.

Le public, pour en revenir à lui, est donc un concept qui est identifié au camp du cinéma commercial. J'ai montré que plusieurs des concepts qui lui sont rattachés — le divertissement, la « demande » du marché, le « message » d'un film — font partie des valeurs repoussoirs contre lesquelles le cinéma d'Art et d'Essai s'est constitué. Il semble donc difficile de faire cohabiter les notions de public et d'auteur et leurs exigences parfois contradictoires, comme deux autorités concurrentes. Mais il semble pourtant que nous

sommes nombreux·ses à vouloir voir des films « du milieu » alliant une grande qualité, une grande originalité, à un souci de l'accessibilité de la forme à un public relativement large.

Avant d'entamer l'analyse de pratique, il me semble toutefois nécessaire de faire un détour par l'analyse des différents concepts que recouvre le terme « public ». Nous avons déjà constaté que c'est un concept particulièrement compliqué, cela nous permettra donc d'avoir les idées plus claires. Ce sera l'objet du deuxième chapitre.

CHAPITRE II ANALYSE CONCEPTUELLE

DE QUOI PARLE-T-ON QUAND ON PARLE DU « PUBLIC » ?

« Un public de cinéma, ça n'existe pas. C'est fait de 200 Berbères de l'autre côté de l'Atlas. C'est fait d'un groupe d'intellectuels à la Cinémathèque d'Athènes. C'est fait de 700 bourgeois qui ont voté pour Nixon. C'est fait d'une seule personne derrière sa télévision. (...) Et mon morceau de celluloïd, je l'écris aussi pour la postérité où il y aura d'autres assemblages de publics que l'on ne peut prévoir. »

Orson Welles, *Positif*, juillet-août 1998

Introduction / Deux dimensions du public : individuelle et collective

De quoi, de qui parle-t-on quand on dit « Ça va plaire au public » ou « Le public ne veut pas voir ça » ? Il y a derrière ce genre d'affirmation une sorte d'évidence, mais qui reste un peu floue. La vérité, c'est que l'on utilise souvent le terme « public » de manière assez vague et que l'on connaît mal la réalité à laquelle il renvoie. Après tout, peut-être que ce n'est pas grave que le concept reste flou, c'est de l'ordre de l'intuition. Différentes stratégies sont développées pour développer notre connaissance de la réalité du public : par chaque exploitant, dans sa zone de chalandise, par chaque distributeur, se basant sur son expérience du marché et des exploitants, par les plateformes, qui se basent elles sur les calculs de leurs algorithmes, par les diffuseurs, etc.

Le mot « public » est plus flou et polysémique que d'autres termes, qui renvoient à des réalités plus précises. Le terme « public », en français, évoque d'abord l'imaginaire du spectacle vivant : on pense au groupe de personnes qui s'assied dans une salle obscure pour assister à la représentation d'une pièce de théâtre, de danse ou de cirque et dont la réaction peut influencer les comédiens présents sur scène, dans une relation interactive (d'où le fait que ce spectacle soit qualifié de « vivant »). Le public apparaît comme un *corps* qui, bien que fait d'une multitude d'individus distincts et très différents les uns des autres, a tout de même une existence propre et des réactions unifiées. En anglais, le sens du nom commun « *public* » est très différent : il fait référence à un entité plus abstraite, politique, « l'opinion publique » en français. Même si une partie du sens des mots dans les deux langues se recoupe, on peut considérer que c'est un faux ami, notre emploi commun du mot « public » étant traduit par « *audience* ». Cependant, ce sens est intéressant car il s'inscrit dans la droite lignée de la racine latine de deux mots : *publicus*, le *peuple*. Il est intéressant de voir qu'il y a un pont de signification entre le spectacle et la vie politique et sociale.

Si je devais tenter une définition à la lumière de cette rapide investigation, je dirais que le public est donc cette *masse*, composée de multiples individus perdant leur identité au sein de ce tout, qui assiste à un *spectacle* (artistique, politique ou médiatique) et qui entre en *interaction* avec ceux qui orchestrent le spectacle (politiques ou artistes) évaluant la qualité de ce qui lui est proposé. Le paradoxe du public réside dans sa passivité/activité : il est plutôt dans une posture passive, mais on s'attend à ce qu'il réagisse. On n'est pas sûr qu'il soit doté d'une véritable volonté : peut-être qu'il ne réagit

de manière que pavlovienne et moutonnaire, pourtant ses réactions sont difficiles à anticiper. Pour un observateur, le public apparaît comme un entité vivante, qui s'auto-organise, traversée d'influences diverses, de manière assez mystérieuse.

Dans le domaine de la création cinématographique et audiovisuelle¹³, le concept de public est aussi extrêmement large et désigne des réalités différentes. Commençons par distinguer une dimension « micro », le *spectateur*, et une dimension « macro », le *marché* / la *société*. Quand on se réfère au public, on se réfère soit à la première dimension, soit à la deuxième. Tantôt on imagine un spectateur type, assis dans une salle de cinéma, qui fait l'expérience de la projection du film, et tantôt on imagine un tout un peu flou, le marché, qui réagit ou non à l'événement qu'est la sortie d'un film. Disons que le concept de public a une dimension individuelle, humaine, et une dimension collective, sociale et économique. Par exemple, lorsqu'on dit d'un film qu'il est « grand public », cela signifie deux choses à deux niveaux. Cela signifie d'abord, au niveau individuel, que c'est un film facilement accessible, de nature à rassembler des gens très différents et pas forcément cultivés. Cela a ensuite un sens économique au niveau collectif : cela signifie que c'est un film qui peut réaliser un grand nombre d'entrées.

Partant de cette précision sur les deux dimensions du terme « public », je vous propose d'abord d'étudier le niveau *individuel* du spectateur. Ensuite, nous prendrons le terme de « marché », qui recouvre partiellement celui de « public » et analyserons ses différents sens. Dans un dernier temps, je montrerai que le niveau *collectif* se décline à plusieurs échelles car la société est composée de différents collectifs de tailles diverses qui se superposent, ce qui a des implications sur notre manière d'identifier le(s) public(s)-cible d'un film.

¹³ Il est difficile de restreindre aujourd'hui le domaine de la création strictement au domaine cinématographique tant de sociétés de productions ont diversifié leur production et créent aussi bien des longs-métrages de cinéma que des séries pour la télévision ou des plateformes de vidéo par abonnement sur Internet. Je ferai quand même globalement référence à la production de longs métrages de cinéma.

II. 1. / Multiplicité de spectateurs

a) Le « spectateur moyen »

Partons d'un constat banal : il y a une grande hétérogénéité entre les spectateurs, selon une multitude de critères, l'âge, le genre, la région, le niveau d'études, la classe sociale, le milieu culturel d'origine, les intérêts, la profession, les opinions,... Le domaine, commun à tous, celui de la « culture générale » est assez restreint.

On peut modéliser cette hétérogénéité en mesurant la distance qui sépare chacun·e d'un hypothétique « spectateur lambda », M. ou Mme Michu¹⁴, qui serait parfaitement dans la moyenne. Chaque personne gravite à une distance différente de ce point de référence, qu'on a du mal à situer, dont on se fait une idée très vague.

Faut-il pour autant se servir de ce spectateur moyen comme d'un point de référence dans la création ? C'est un dilemme : si l'on veut être représentatif et compris du plus grand nombre, alors on aura tendance à s'adresser à ce spectateur moyen, à créer des personnages qui se rapprochent de lui, mais, toutefois, si la grande majorité des personnages est créée systématiquement sur le même modèle, alors une grande partie des spectateurs se sentira exclue, car le spectateur moyen ne représente finalement pas grand monde. Par exemple si les personnages non-blancs sont systématiquement relégués à des rôles secondaires, pour laisser toujours le premier rôle à la version héroïsée de M. Michu et ses avatars.

Ce problème est renforcé par le fait que, comme notre société repose encore en grande partie sur un système de reproduction des élites et que le milieu du cinéma est un tout petit milieu, il y a une certaine homogénéité sociale et culturelle entre les personnes qui y travaillent, donc parmi les auteurs, parmi les producteurs et parmi les lecteurs des scénarios et les spectateurs invités aux projections en cours de montage. Nous avons donc tendance à nous représenter le spectateur moyen comme plus proche de nous qu'il ne l'est réellement. Il est en tous cas très difficile de se mettre dans la peau de ce spectateur. Ce peut donc être un outil utile pour se représenter le public, mais il ne peut pas être le seul.

¹⁴ Le plus connu des « spectateurs modèles » est sans doute la « ménagère de moins de 50 ans ». A priori ce n'est plus aujourd'hui un outil efficace pour envisager le public de la télévision.

b) Différentes postures réceptives face à une œuvre

Les différences sur ces différents critères (âge, genre, environnement socio-culturel, études, etc.) influencent un critère plus fondamental qui est la *posture* que l'on a face à un objet culturel, qui peut être *active* ou *passive*. Les deux termes ne sont pas en opposition nette mais sont reliés par un continuum : on peut être *plus ou moins* actif ou passif face à une œuvre, ou entre les deux, ou plus ou moins selon le moment du film. A en croire les sociologues de la culture, la posture *active* face à une œuvre est rarement innée ou autodidacte, mais elle est transmise : elle fait partie de l'enseignement culturel acquis, soit au sein d'un milieu créatif, soit pendant des études supérieures littéraires (ou par sociabilisation avec des proches ayant reçu cet enseignement culturel, parents ou amis) ou bien, dans des plus rares cas, elle peut s'acquérir par la lecture de critique d'art. Ainsi, certaines personnes abordent un film de cinéma avec l'intention de *réfléchir*, et sont prêtes à faire un effort, tandis que d'autres personnes (ou les mêmes personnes à un autre moment) l'abordent plutôt avec l'attente de se *divertir*, et cherchent à se détendre.

Chaque film d'auteur se positionne, quand il se présente au public, sur cette ligne entre réflexion et divertissement et promet à son spectateur un certain niveau de réflexion et/ou de divertissement.

Or nous avons vu que, bien souvent, du point de vue de l'Art et Essai, le divertissement est mal perçu : consistant à nous détourner de nos tracas quotidiens en nous faisant artificiellement penser à autre chose, il ne peut pas nous aider à inverser le cours des choses, ni nous apprendre quoi que ce soit sur nous-mêmes, il n'est absolument pas constructif, il est seulement cathartique, nous permettant d'exprimer, par le rire, la surprise ou les pleurs, les frustrations accumulées, et favorise donc la perpétuation de la violence du monde ordinaire en l'atténuant provisoirement. Le cinéma dit « d'auteur » n'est jamais un cinéma de pur divertissement : le refus du pur divertissement est peut-être d'ailleurs le premier point commun entre tous les films relevant de la catégorie « Art et Essai ». Le cinéma d'auteur fait toujours la promesse de réfléchir un peu, de s'élever.

En même temps, demander trop d'efforts aux spectateurs signifie souvent devoir se priver d'une partie non négligeable du public, tout simplement parce que les gens ne sont pas toujours disposés à fournir cet effort intellectuel de comprendre un film ou d'en supporter le rythme lent, à cause de leur travail, de leur fatigue ou de leurs autres occupations.

Alors comment faire pour que les films soient compréhensibles par le plus grand nombre possible de gens : quel spectateur faut-il viser ? Quels « spectateurs types » (lecteurs de scénario et spectateurs de films en cours de montage) faut-il solliciter pour tester le film et savoir s'il est accessible à un spectateur moyen, étant donné que les professionnels du cinéma sont éloignés de cette moyenne ? Ce qui ennuie les gens du milieu du cinéma peut intéresser un spectateur moyen, et inversement. Mes camarades et moi en avons fait l'expérience lors de notre cursus à la Fémis lorsque nous avons lu le scénario d'*Au nom de la terre*, d'Edouard Bergeon, produit par notre directeur de département Christophe Rossignon. Nous avons eu un mal fou à être pertinents face à un scénario qui ne satisfaisait pas notre goût, qui nous paraissait trop cousu de fil blanc. Le succès du film a validé Christophe dans son intuition que l'aspect mélodramatique du film était en fait un de ses atouts et a confirmé qu'il avait eu raison de nous juger trop snobs. Je pense qu'il y avait en effet un peu de snobisme dans nos retours et que nous avions du mal à nous représenter le film une fois terminé, que nous nous focalisions aussi sur des maladresses de style. Nous avions du mal à nous décentrer de notre goût personnel. Il faut savoir arbitrer entre son goût propre et celui du public potentiel, sans trop de démagogie. C'est le rôle d'un producteur d'avoir le flair de détecter ce qui peut plaire à un spectateur moyen, donc d'arriver à se mettre à la place d'une personne, ou d'une autre selon le projet, même si celle-ci est très loin de lui sociologiquement parlant. C'est une gymnastique très difficile. Comment ne pas tomber dans une démagogie cynique, en se contentant d'aligner les arguments commerciaux, et garder une certaine exigence ?

II. 2. / Multipllicité des marchés

Comme dans l'expression « la loi du marché », on a tendance à se rapporter au « marché » comme à une entité unique qui « ordonne » ceci, ou cela. On dit parfois d'un projet « le marché n'en veut pas ». Mais, en se référant au singulier au marché, on entretient un flou qui brouille les pistes. Le « marché » est complexe, il y a plusieurs entités derrière ce terme.

a) Marché de financement / marché de rentabilisation

« La plupart des films français ne sont pas rentables. » C'est une rengaine que l'on entend très régulièrement¹⁵. Souvent, cela vient du fait que l'on met en regard les chiffres des entrées en salles en France et les budgets des films. C'est un calcul très fallacieux, car il est évident, lorsque l'on considère les différentes sources de financement des films, que ceux-ci ne se rentabilisent pas uniquement dans les salles. Déjà parce que la TSA est exclue de la Recette Brute Distributeur (RBD), qui sert à calculer les recettes d'un film, or le producteur touche une partie de la TSA sur son compte de fonds de soutien. Mais surtout parce que les préachats des chaînes de télévision en clair ou payantes, qui interviennent en moyenne pour 29% du budget d'un film, sont des *achats* et ne sont donc plus à rentabiliser. Le crédit d'impôt cinéma n'est pas non plus à rembourser, c'est de la *soft money*, tout comme les subventions régionales (sauf lorsqu'elles sont sous la forme d'apports en coproduction) et la plupart des aides sélectives du CNC. Finalement les sources de financement qui sont « en risque » sont les minimums garantis (MG) des mandataires français et international, les apports des producteurs et d'éventuels coproducteurs, les investissements des SOFICA (qui sont de toutes façons protégés par une niche fiscale allant jusqu'à 48% de réduction d'impôts) et, comme son nom l'indique, l'Avance sur recettes (remboursable à certaines conditions largement favorables au producteur). Cette part qui reste à rentabiliser représente en moyenne moins de 50% du budget d'un film, souvent beaucoup moins sur les films d'auteur¹⁶.

¹⁵ Le Film Français n°3901, 5 mars 2020 :http://www.lefilmfrancais.com/importfic/chiffresProv/LFF3901_Tableau%20Amortissement-des-films-français.pdf

¹⁶ « B. Le financement des films d'initiative française » in CNC, *Bilan de la production cinématographique 2019*, 30 mars 2020, p. 24. Cette étude annuelle du CNC n'inclut pas le calcul du crédit d'impôt car elle se base sur les devis de l'agrément à la production : l'éventuel crédit d'impôt escompté par les producteurs est calculé dans l'apport producteur. Pour cette raison, les chiffres sont difficiles à interpréter.

Ce préalable nous permet de mettre en évidence le fait que le marché de la *rentabilisation* du film est différent de celui de son *financement*. Le marché de la *rentabilisation* du film, c'est-à-dire de sa sortie en salles, en France et éventuellement à l'international, puis en vidéo, puis sa diffusion à la télévision (achats sur film fini), concerne principalement les distributeurs et les exploitants, qui vont chercher à séduire le public : il s'agit de l'acte de vente du produit lui-même, *B to C (Business to Customer)*. Le producteur ou la productrice n'a accès à ce marché que médiatisé par son mandataire, le distributeur : il n'est pas directement au contact de ce marché-là. En revanche, il est au centre du marché du *financement* du film, un marché en *B to B* : au lieu de vendre le film au public, le producteur le prévend, sur scénario, à des acheteurs qui font l'intermédiaire entre lui et le public, qui sont principalement les distributeurs, français et internationaux, et les acheteurs des chaînes de télévision. Ces intermédiaires sont appelés communément des « décideurs » : en général, ce sont les chaînes de télévision et les distributeurs qui décident de la vie ou de la mort d'un projet, ainsi, échouer à engager l'un de ces deux acteurs sur un projet signifie presque toujours que celui-ci ne verra pas le jour. On peut imaginer que lorsqu'un producteur dit « ce projet a été refusé par le marché » ou « ce projet est fait pour le marché » il pense donc plutôt à ce marché-ci, celui des financeurs, qu'au marché de rentabilisation du film, qui implique plus directement le public.

Ces intermédiaires ont un tel pouvoir — certes dû à ce qu'ils « pèsent » en termes de public — qu'ils masquent totalement le public réel qui se cache derrière.

D'abord parce que, si le producteur n'avait que leur assentiment et pas celui du public, il ne serait pas réellement mis en danger : la plupart du temps, les producteurs, contrairement aux distributeurs, ne remontent aucune recette de l'exploitation des films, ils ne sont pas « en risque » sur les projets et parviennent à tirer une certaine rémunération de la fabrication des films – même si celle-ci est souvent inférieure à leurs besoins et ne permet pas à nombre d'entre eux de sortir de la précarité ni d'investir dans les projets futurs. Bien entendu, les succès publics ne sont pas complètement indifférents à un producteur car ils lui permettent d'augmenter sa réputation et de garder une bonne relation avec ces intermédiaires, mais, dans le petit monde du cinéma français, celles-ci dépendent aussi d'une multitude d'autres facteurs : le réseau d'influence, l'honnêteté, la bonne gestion financière, l'esprit d'entreprise, les relations avec les auteurs, ...

Ensuite, parce que le succès public d'un film est en bonne partie relatif, non pas à la qualité intrinsèque du film, mais au travail du distributeur, notamment en marketing,

et à la volonté ou non des exploitants de le mettre en avant (autre intermédiaire qui a beaucoup de pouvoir et avec qui les distributeurs ont intérêt à garder de bonnes relations). D'une certaine manière, on peut dire que le public ne préexiste pas au film, mais que c'est la campagne de communication autour du film qui en fabrique le public.

Finalement, avant de se préoccuper du public le producteur aura donc à se soucier de savoir parler à ces intermédiaires-là. L'existence d'un film dépendra de leur conviction que le film peut correspondre aux attentes de leur public, tel qu'eux se le représentent, mais aussi en partie de leur goût personnel et d'autres critères qui leur semblent importants (la capacité de tel producteur à mener à bien un projet, la foi en tel·le auteur·e,...). Le plus important est donc de savoir leur parler, et pour ce faire, il est intéressant de parvenir à se projeter l'image du public qu'ils se font. Celle-ci varie en fonction de chaque intermédiaire : France 3 n'a pas la même ligne éditoriale que Canal +, qui n'a pas la même logique que les acheteurs d'Arte (ces derniers excluant le public de leurs éléments de langage).

b) Marché français / marché mondial

Comme je l'ai déjà montré, bien souvent, lorsqu'on parle de la rentabilité d'un film, on ne parle que des entrées en salles en France. C'est négliger un immense marché hors de nos frontières. Certes, notre marché intérieur est bien doté, que ce soit en financements ou même en fréquentation (avec une moyenne de 3,2 entrées par habitant par an, elle est plus haute en France que dans la plupart des pays développés), mais cela ne doit pas nous empêcher de réfléchir à l'échelle mondiale et à l'exportation de nos films. En impliquant assez tôt dans la création un vendeur international, par exemple, et en réfléchissant à coproduire les films avec des sociétés étrangères, lorsque le projet s'y prête. C'est vrai, l'exportation du film français moyen n'est pas très bonne, et les MG des vendeurs internationaux sont assez faibles, ce qui diminue l'intérêt de les impliquer avant le tournage, mais certaines productions françaises sont parfois plus adaptées au marché mondial qu'au marché local : par exemple *High Life*, de Claire Denis, film d'initiative française en langue anglaise, n'a pas rencontré le public français (moins de 50 000 entrées) mais a été le film français qui a le mieux fonctionné aux États-Unis en 2019, réalisant 1,2 millions de dollars au box-office. *Portrait de la jeune fille en feu* est un autre exemple de film français qui réalisera beaucoup plus de recettes et donc se rentabilisera hors du marché national. Il est possible que des incitations à l'exportation et à mieux

penser en amont, dès leur conception, des films pour le marché international soient mises en place prochainement, car c'est la position défendue par la majorité LREM à l'Assemblée, que partage le nouveau directeur du CNC, Dominique Boutonnat. Le but affiché est de profiter du système d'exception culturelle français (en le reconfigurant) pour gagner en *soft power* avec des projets à dimension potentiellement plus commerciale¹⁷.

Entre marché local, marché international et divers marchés transnationaux pouvant agréger différentes niches, il y a donc une gymnastique assez compliquée à faire lorsque l'on cherche à identifier le public cible d'un projet, qui pousse parfois à se décentrer complètement de sa culture et à essayer d'envisager, au-delà de la communauté nationale que nous connaissons bien et à l'échelle de laquelle nous avons l'habitude de raisonner, un public international, qui a d'autres codes et d'autres références.

c) *Le marché d'un film excède celui de la salle*

Le nombre d'entrées en salles d'un film est souvent pris comme indicateur : en effet, on a remarqué que, généralement, la notoriété d'un film est proportionnelle à son succès au moment de la sortie, tout comme ses recettes ultérieures, en vidéo puis en ventes TV. Mais ce serait une erreur de considérer que le *public* d'un film se restreint au nombre de spectateurs qui l'ont vu en salles. C'est souvent une partie congrue du réel public des films, surtout lorsque ceux-ci sont diffusés sur une chaîne de télévision en clair. Par exemple le film *Elle*, de Paul Verhoeven, a réalisé 636 000 entrées en salles mais a été vu, en une seule diffusion sur France 2, par 2 844 000 téléspectateurs.

Cela a-t-il encore du sens de parler du « public du cinéma » ? Je serais presque prête à défendre l'idée que, lorsqu'on produit une œuvre, un film, ce qui nous importe c'est qu'il soit vu, peu importe le médium. Depuis les années 1950, l'émergence de la télévision et la disparition des salles de quartier et des petites villes rurales, la sortie au cinéma est devenue une pratique culturelle majoritairement citadine et bourgeoise, elle n'est plus réellement populaire. Pourtant, tout le monde continue à consommer abondamment des produits audiovisuels, qui prennent de plus en plus de place dans notre imaginaire collectif, et notamment des films de cinéma, mais sur d'autres supports. On

¹⁷ Je fais référence au rapport Magne, rédigé par Marie-Anne Magne et Céline Calvez, deux députées du parti LREM. Voir Marina Alcaraz, « Cinéma, l'Assemblée épingle le CNC », *Les Échos*, 30 mai 2019 : <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/cinema-lassemblee-epingle-le-cnc-1025187>

entend souvent, dans le monde du cinéma, les puristes se plaindre que sortent sur les grands écrans de plus en plus de films d'aspect « télévisuel », qui auraient dû être cantonnés à l'écran domestique. Mais ce constat n'est que le corollaire du fait qu'à la télévision, et notamment sur Canal +, sont diffusés de nombreux films qui ont été pensés pour le grand écran, justement parce qu'on a obligé les chaînes de télévision à investir dans des productions cinématographiques, tout en réglementant leur diffusion, pour maintenir en vie cette production que l'on estimait de meilleure qualité et permettre à la salle, notamment Art et Essai, de survivre, d'être mieux achalandée, et de conserver son pré carré (grâce à la « chronologie des médias »), et ce bien qu'elle soit fréquentée par un public représentant une frange congrue de la population, plutôt aisée, âgée et citadine et donc participe a priori moins à la démocratisation de la culture et de l'art et davantage à une logique de conservation. Loin de moi l'idée de relativiser l'importance du grand écran, mais ne confondons pas les causes : la défense de la qualité des productions est indépendante de la défense du grand écran. Même si la salle est importante dans notre stratégie commerciale, il importe quand même que nous ne fassions pas des films qui n'intéressent que le public de la salle, car il n'est pas représentatif du public total des fictions. Or si ce public là ne se sent jamais représenté, ou jamais considéré par les créateurs, il est possible qu'il se lasse des productions françaises de qualité, ce qui nous coupera de toutes façons de sources de rentabilités, quelles que soient les obligations qui perdurent, car lorsqu'elles manquent de légitimité, les obligations sont fondamentalement menacées.

Du point de vue du producteur/de la productrice, on peut donc regretter le fait que les études du CNC, sans doute sous l'influence du puissant lobby des exploitants de salles de cinéma et pour défendre un noble idéal qui est celui de la projection du grand écran, ne se focalisent et ne communiquent que sur le public de la salle de cinéma et ne nous permettent pas de connaître plus intimement le public global de nos productions, via les différents supports sur lesquels ils peuvent être visionnés.

II. 3. / Multiples échelles

On dit parfois qu'il est inutile de parler du « public » comme d'une généralité : il n'y aurait pas *un* public mais *des* publics. En réalité, quelque soit l'échelle à laquelle on considère le public, il a une dimension abstraite et une dimension concrète. Les différentes échelles de public (masse, niche, individu) coexistent et s'emboîtent.

a) La masse : le public comme entité large et floue (et politique)

Le cinéma participe à la culture de masse. Sa reproduction est en effet peu coûteuse et c'est une production culturelle dont le prix reste accessible au plus grand nombre. Les films sont les produits culturels partagés par le plus grand nombre de personnes, bien plus que tous les autres produits culturels (hors production de flux). À titre de comparaison, la bande dessinée la plus vendue en 2019 a été achetée seulement par 1,5 million de personnes. Le cinéma a longtemps été l'instrument d'une politique culturelle de *soft power*. Aujourd'hui il est largement dépassé par la télévision et les réseaux sociaux quant à son impact de masse, mais il peut rester prescripteur, par des contenus particulièrement forts et symboliques, particulièrement innovants, portant un nouvel imaginaire.

Quand on se réfère au « public » potentiel d'un film, on est donc légitime à englober en son sein, en « masse », l'entièreté de la population française¹⁸. C'est le travail d'un producteur et d'un auteur de sentir l'air du temps, les préoccupations de leurs concitoyens dans leur ensemble, pour proposer les grands récits qui vont permettre de comprendre ou de questionner le monde dans lequel on vit. Il semble important de connaître la société et ses mutations : cela relève-t-il de l'intuition ou cela demande-t-il une étude et une documentation particulière ? Je poserai cette question aux professionnels que je rencontrerai.

¹⁸ 65,3% de la population française est allée au cinéma au moins une fois en 2018. On ne sait pas quelle proportion de Français y a vu au moins un film d'initiative française. Mais *via* la télévision et les plateformes VOD ou SVOD, il y a fort à parier que l'ensemble de la population française est occasionnellement amenée à voir des productions françaises.

Si l'on resserre la focale et que l'on considère plus précisément le public régulier des cinémas art et essai, on se rend toutefois compte qu'il est loin d'être massif, qu'il est plus homogène sociologiquement que la société française dans son ensemble : relativement âgé, plutôt citadin, plutôt féminin, plutôt aisé et ayant fait des études supérieures. Le pragmatisme doit-il nous conduire à avoir ce public en tête lorsque nous produisons des films ? Ce serait courir le risque d'exclure encore davantage le public occasionnel du cinéma d'auteur, certes marginal mais qui assure un certain renouvellement du public. En réutilisant des recettes qui marchent (Fabrice Luchini par exemple, qui n'est pas pour rien dans le succès du film *Alice et le maire* par exemple, dont j'ai interrogé le réalisateur, Nicolas Pariser), on capitalise sur ce public fidèle, mais on ne se focalise pas sur les stratégies de renouvellement du désir pour le cinéma d'un public plus jeune. C'est une des problématiques centrales du secteur du cinéma actuellement, qui implique tous les acteurs, de la création (auteurs, producteurs) à la salle (exploitants).

Le problème de toujours considérer le public par son plus large dénominateur commun, c'est qu'on fait difficilement un film avec de l'universel : des personnages sont toujours situés socialement, ils ont des problèmes, et ces problèmes sont ancrés dans une certaine réalité. Plus les personnages sont caractérisés et plus ils sont intéressants. S'ils ne sont qu'universels, ils risquent d'être fades et trop consensuels. C'est pour cela qu'on ne peut pas toujours utiliser cette échelle de la masse, de la société dans son ensemble.

b) La niche : des publics spécifiques

A une autre échelle, on peut considérer un public comme étant agrégé par un ensemble d'intérêts. Cela paraît plus proche de la réalité d'un public tel qu'on le vit au quotidien que l'entité abstraite et floue, trop large, de la « société », dont le dénominateur commun est uniquement la culture, la langue, le pays. Car, en tant qu'individu socialement situé, on n'est jamais confronté concrètement à cette « société », alors qu'on fréquente tous les jours un milieu socio-culturel précis, fait de gens qui nous ressemblent, avec qui nous partageons des références, des opinions, des intérêts. La société est composée de tas de micro-sociétés, la culture est composée de tas de sous-cultures qui ont une existence beaucoup plus prégnante au quotidien.

Cela figure une société composée de plein de « niches » culturelles, chacune étant plus ou moins restreinte en fonction de la confidentialité de chaque idée, tendance ou représentation. Les représentants de Netflix aiment dire que leur modèle est fondé sur l'idée que chaque personne *est* une niche et que l'interface de la plateforme se personnalise en fonction de chacun·e : 1 000 utilisateurs = 1 000 cultures = 1 000 Netflix. C'est effectivement un idéal, que chacun trouve exactement la chaussure à son pied, mais c'est un idéal dont l'aspect relativement individualiste est souvent souligné par les critiques de la culture Internet : il pousse chacun à s'enfermer dans sa bulle, négligeant en partie le plaisir qu'il peut y avoir à partager l'expérience d'un film.

D'après Vincent Maraval, la révolution numérique est une bonne nouvelle pour la création dite « de niche » : grâce à la VOD et la SVOD (type Mubi) il est possible de réunir autour d'un film exigeant un public d'amateurs très pointus éparpillé autour du globe, ce qui n'était pas possible dans un lieu physique et encore assez compliqué à l'époque des vidéo clubs et des DVD. « Une niche peut s'avérer rentable. » Mais ces circuits restent encore largement à inventer.¹⁹

En s'inscrivant dans une culture spécifique, un film peut gagner en style, en pertinence, en originalité. Pour un auteur, il y a une tension entre cette volonté de correspondre à 100% aux attentes de certaines personnes, celles de la niche à laquelle on s'identifie le plus, car elle représente les valeurs les plus actuelles et les plus pertinentes à nos yeux, malgré son aspect peut-être élitiste ou excluant, et la volonté inverse, celle de plaire à un public élargi. Tenir ces deux objectifs ensemble est difficile. Cela demande parfois des arbitrages, des concessions, des deuils. D'autant plus que le principe même d'une niche est qu'elle est fermée sur elle-même – une niche, étymologiquement, c'est une cavité, une grotte... qui empêche, dans une certaine mesure, d'avoir un aperçu des représentations, des intérêts et des manières de penser des autres. Mon chapitre d'analyse de pratique approfondira beaucoup la question de ce dilemme tel qu'il se présente pratiquement pour les cinéastes et leurs producteurs·ices.

¹⁹ Rencontre avec Vincent Maraval, Fémis/département production, 5 juin 2020.

c) Le public-cible / le public propre à chaque film

En prenant le problème dans le sens inverse, on peut se dire que c'est le film qui détermine son public. La problématique de ce mémoire nous plonge dans un problème insoluble du type poule et œuf : est-ce le public qui doit déterminer le film ou le film qui doit déterminer le public ? Nous avons vu dans le premier chapitre que c'est cette opposition qui structure la binarité entre cinéma commercial et cinéma avant-gardiste, cinéma de la demande et cinéma de l'offre. Quoiqu'il en soit, il apparaît logique et légitime à de nombreux acteurs, même dans le cinéma d'auteur, de réfléchir tout au long des étapes de création au public que vise le film et/ou à celui qui sera susceptible de l'aimer.

Le public visé par le film est plus ou moins corrélé au budget et au financement du film. Certains projets sont finançables alors qu'ils ont un potentiel public très faible, avec de la *soft money* en France ou à l'international. A partir du moment où le film dépasse un certain budget, il doit se financer hors du circuit de soutien au cinéma d'auteur et obtenir le préfinancement d'une chaîne hertzienne ou d'un vendeur international, voire même une prévente à un distributeur étranger. A ce moment il devient plus important de se demander quel public le film sera capable de toucher, donc d'envisager les atouts marketing du projet.

La réflexion sur le public-cible est complexe, car le nombre d'entrées dépendra *in fine* au moins autant de la stratégie du distributeur et de son investissement marketing (voire de sa puissance de frappe comme exploitant s'il s'agit d'un groupe qui intègre distribution et exploitation) que de la qualité intrinsèque du film et de son attrait pour le public. La qualité d'un distributeur se mesure à sa capacité à relier les attentes du public avec le film et son originalité, à bien préparer le public en lui donnant envie, tout en lui faisant la bonne promesse, qui ne le décevra pas (trop). La force de conviction du distributeur peut également jouer sur sa capacité à convaincre les exploitants de bien exposer le film, dans un rapport de force extrêmement compliqué mettant en scène des compétiteurs très inégaux (grands groupes, gros indépendants, petits indépendants plus faibles). Dans une grande mesure, le public du film est donc une création résultant du travail du distributeur, il n'existe pas en soi : personne ne va voir tel film si aucune communication n'est faite autour du film, il faut que la communication me permette, en

tant que spectatrice, de savoir que le film correspond à mes goûts et que je vais peut-être l'aimer.

Toutefois, le marketing, s'il peut manipuler un consommateur grâce à un storytelling intelligent, une identité visuelle dans l'air du temps et une occupation maximale de l'espace public(itaire), n'est pas complètement déconnecté de la qualité intrinsèque du produit qu'il vend. Le bouche-à-oreilles reste important pour asseoir le succès d'un film dans la durée, ainsi que le soutien de la presse et des festivals importants. Certains éléments artistiques comme le casting, le pitch et le thème du film sont également des éléments marketing importants.

Chaque film a son public, donc, mais encore faut-il que les investisseurs soient convaincus que le fait de faire venir ce public en salle sera suffisamment rentable. Pendant le développement du film *Petit Paysan*, les agriculteurs n'ont jamais été considéré comme le public-cible du film, car ils ne vont presque pas au cinéma. Par fidélité envers ceux-ci, Hubert Charuel a toujours voulu faire un film dans lequel ceux-ci pourraient se reconnaître malgré tout, il a donc dû composer pour plaire à la fois à ce public, concerné par le sujet de son film, et à un public plus traditionnel de film d'auteur. C'est au moment du festival de Cannes que les distributeurs se sont rendu compte que les exploitants de régions rurales réagissaient extrêmement bien au film, de tout petits cinémas avec lesquels ils n'avaient même parfois jamais travaillé. Ils ont donc finalement ajusté leur cible et tentant d'élargir leur cible « Télérama » aux agriculteurs et à leur entourage (immense tournée en régions même après la sortie du film, presse quotidienne régionale, presse spécialisée agricole, télés régionales). Cette stratégie a plutôt fonctionné puisque le film a réalisé un succès auprès de ces deux publics conjointement, ce succès lui permettant de toucher au-delà de la cible ensuite grâce à la réputation du film²⁰. Parfois cela peut donc valoir le coup, quand on est producteur, de prendre un risque même sans être suivis par des diffuseurs et/ou des distributeurs, si l'on est fondamentalement convaincu qu'un film peut trouver ou créer un public qui n'a jamais existé auparavant. C'est un pari très risqué mais cela fait aussi partie du métier de savoir être un peu en avance sur le marché et de croire dans le fait qu'un film peut révéler un public qui n'avait jamais été identifié.

²⁰ Entretien avec Hubert Charuel.

Identifier le public-cible de manière plus ou moins exacte, notamment grâce à des films comparables, fait partie du travail du producteur. C'est finalement l'échelle de considération du public que l'on utilise le plus lorsqu'on travaille sur le financement d'un film. En cherchant à l'identifier, on commence à cerner dans quelle mesure le film est finançable et/ou potentiellement rentable. Il est possible d'ajouter des cibles, des niches entre elles au niveau national (ruraux + bobos attirés par le « retour à la terre ») — restera ensuite à les rendre compatibles au niveau du marketing — ou à l'international (niche d'amateurs de documentaires d'auteur en France + aux États-Unis + au Japon + etc.). Si l'on veut pouvoir préfinancer un minimum les films, il importe que notre vision du public-cible cadre avec celle de nos financeurs, il faut donc se préparer à bien l'argumenter si le scénario ne convainc pas de lui-même²¹.

Conclusion

Chaque échelle permet de considérer la question du public d'une manière intéressante mais garde des angles morts, car cela ne suffit jamais à résoudre complètement la complexité de la question : si l'on pense trop large on aura tendance à faire un film insipide, sans personnalité, si l'on pense trop en fonction d'une niche on risque de rendre le film trop spécifique, incompréhensible pour qui n'aurait pas les codes ; de la même manière, en distribution, si l'on se focalise trop sur le public cible, on en oublie la cible élargie ; si l'on se focalise sur l'échelle de l'individu, le spectateur, on risque d'oublier qu'il n'y a pas d'individu complètement déconnecté de ses codes et de ses représentations sociales... Heureusement, tous les films n'ont pas pour objectif de plaire à tout le monde. Il faut être conscient de tous ces écueils lorsqu'on parle du public, cela permet de le penser de manière complexe et non en le réduisant à l'une ou l'autre de ces manières de l'envisager et permet sans doute de se repérer plus clairement. Cela permet sans doute aussi d'être plus pédagogue avec les auteurs et plus précis quand il s'agit de communiquer sur la question du public que l'on vise.

*

²¹ Ou bien faire le film avec peu d'argent, mais cela ne convient pas à tous les films. Le bon exemple est *Les Misérables* (1,5M de budget) qui s'est financé sans chaîne hertzienne et qui a finalement, peu après l'annonce de sa sélection en compétition officielle à Cannes, été acheté par TF1, dans une lutte avec M6, confirmant la vision qu'ont eu les producteurs et Ladj Ly du potentiel public du film.

Nous avons défini le public dans toutes ses acceptions et essayé de voir comment nous l'envisagions du point de vue du producteur. Au moment de la création et du financement, le public se diffracte en différentes questions : la rentabilité du film, sa finançabilité auprès du marché, la question de la réception du film, de sa compréhension aussi. Et il peut-être envisagé à de nombreuses échelles, qui s'imbriquent, qui ont plus ou moins d'importance selon l'ambition du film.

Nous avons vu, précédemment, que, depuis le manifeste de François Truffaut « Ali Baba et la politique des auteurs », la volonté de l'auteur était, en droit du moins, l'alpha et l'oméga des films que l'on appelle les « films d'auteur ». Mais ce raisonnement opposant d'une part un cinéma orienté par l'auteur et d'autre part un cinéma orienté vers les attentes du public fonde un environnement binaire dans lequel on peut ne pas trouver sa place. Mais comment intégrer la question du public à une démarche d'auteur ? C'est le problème que nous aborderons dans le troisième chapitre, grâce aux réflexions des professionnels qui ont bien voulu répondre à mes questions.

La conclusion que l'on pourrait apporter au raisonnement que nous avons suivi jusque là serait qu'il est impossible de définir le « cinéma d'auteur » comme un tout. Je souhaiterais presque abandonner cette expression pour y substituer une autre, car elle met trop en avant une dimension *personnelle* du travail et de l'expression artistique. La question du style, de la patte de l'auteur, de sa manière d'imprimer le film de sa personnalité n'est pas exactement la même question que celle de faire un cinéma exigeant, intelligent, cherchant à atteindre une certaine qualité et se démarquant d'une logique commerciale. Peut-être que « cinéma Art et Essai » est la meilleure formule²² car elle reste vague et laisse la place à des démarches extrêmement variées : elle qualifie le résultat et pas la manière de faire. Il y a un millier de manières de se positionner sur le spectre qui va du cinéma « d'auteur » au cinéma « commercial » et donc d'équilibrer ou d'associer l'expression de soi et le souci du public. Les deux dimensions du cinéma, artistique et commerciale, sont poreuses, car le cinéma est un art impur. Dans le dernier chapitre, je m'intéresserai principalement à des cinéastes se positionnant entre ces deux camps, dans l'espace qu'on a pris l'habitude d'appeler celui des « films du milieu ».

²² C'est celle qu'emploie Vincent Maraval : « Je n'utilise pas l'expression "cinéma d'auteur" parce que je comprends pas vraiment à quoi elle fait référence. En anglais, à l'international, on dit 'arthouse cinema' et je trouve ça plus approprié. » (Rencontre avec Vincent Maraval du 5 juin 2020)

CHAPITRE III ANALYSE DE PRATIQUE

À LA RECHERCHE D'UNE MÉTHODE CONCILIANT ATTENTION À L'AUTEUR ET SOUCI DU PUBLIC

« En assimilant les films à vocation artistique aux films pauvres et les films de divertissement aux films riches, en cloisonnant les deux catégories, en rendant quasi impossible pour un cinéaste le passage d'une catégorie à une autre, le système actuel trahit l'héritage des plus grands cinéastes français. Et leur volonté de ne jamais dissocier création cinématographique, point de vue personnel et adresse au plus grand nombre. Ce faisant, il défait, maille après maille, le goût des spectateurs ; alors même que, pendant des décennies, le public français était considéré comme le plus curieux, le plus exigeant, le plus cinéphile du monde. »

Pascale Ferran

« La vision qu'on a du public me paraît faussée. Il s'est créé un comportement schizophrénique chez certains décideurs, qui partent du principe que le "grand public" n'a aucune exigence sur ce qu'il regarde et que par contre il y aurait un autre public, plus "intello", qui attend du cinéma qu'il traite avant tout de questions de société et de politique. Tout est plus compliqué que ça.

En conséquence, les salles sont inondées de comédies souvent médiocres, ou de copies assez malhabiles de films d'action américains ou de films d'auteur souvent formatés aussi. Quand on voit la noirceur et la sophistication de certaines séries très populaires, il est raisonnable de penser qu'on peut faire un peu plus confiance au public et à son évolution. »

Nicolas Saada, *Télérama*, 18 janvier 2019

Il semble temps d'entrer plus concrètement dans l'analyse de pratique. On a vu que le cinéma Art et Essai s'organise principalement autour de la figure de l'auteur-réalisateur, qui a la paternité du film (en droit et d'après les usages de la profession) et que c'est donc souvent à son autorité qu'on s'en remet lorsqu'il s'agit de trancher. *In fine* c'est lui qui assume l'œuvre. Mais on a vu aussi que faire un film de cinéma est cher, et qu'il est donc plus difficile que dans un autre art de se couper radicalement de la question du public destinataire de l'œuvre et de se vouer à un art pur. Il semble donc nécessaire de sortir d'une vision binaire car, d'un côté, la manière de penser la création qui se base entièrement sur la volonté et l'inspiration de l'artiste a du mal à intégrer la conscience du public, tandis que de l'autre côté, le cinéma commercial, qui cherche avant tout à faire de l'argent en répondant à ce qu'il analyse comme étant les attentes du public, a du mal à intégrer de l'innovation, de la recherche, de l'intelligence et endort les spectateurs dans un ronron relativement médiocre. Je sais que la recherche de l'originalité dans la création et la recherche de la satisfaction d'un public relativement large sont difficiles à concilier et j'aimerais comprendre un peu mieux pourquoi, en pratique, en demandant à des professionnels de m'éclairer de leur expérience. J'aimerais surtout comprendre comment raisonnent ceux qui parviennent à concilier les deux, ceux qui font ce que l'on appelle des « films du milieu ».

J'ai interrogé trois producteurs qui se situent à des endroits assez différents sur le spectre du « milieu » : Éric Altmayer, fondateur de Mandarin productions, qui a produit, avec son frère Nicolas, de nombreux films en collaboration avec des studios, dans une optique commerciale, mais en portant une grande attention à la qualité des films et qui travaille souvent avec de grandes signatures, autant au scénario qu'à la réalisation ; David Thion, qui se situe peut-être à l'autre bout du spectre, car la société au sein de laquelle il est associé, fondée par Philippe Martin, les Films Pelléas, est une société qui revendique le fait de travailler avec des « auteurs-réalisateurs », principalement à partir des propositions des auteurs eux-mêmes, dans une optique d'accompagnement d'une démarche artiste, sur le modèle d'une maison d'édition à la ligne éditoriale éclectique mais prestigieuse ; et Jean des Forêts, fondateur de Petit Film, qui a produit plusieurs films hybrides, au croisement du genre et du film d'auteur, pour des publics très différents, et qui accompagne des auteurs très divers, aussi bien dans un cinéma narratif que dans un cinéma plus expérimental formellement. J'ai également interrogé quelques réalisateurs dont j'ai apprécié le travail, qui viennent de la culture du cinéma d'auteur mais qui ont réalisé des films qui me semblent particulièrement accessibles et ouvert à un

public large : Hubert Charuel, Nicolas Pariser et Pierre Salvadori²³. D'autres professionnels issus d'autres domaines m'ont aidée à élargir ma réflexion et à prendre du recul (scénariste, distributeur, responsable marketing, entre autres).

Bien sûr, il n'y a aucune règle absolue qui puisse être édictée sur la création. Toute la réflexion qui suit est à adapter en fonction du projet qu'on a à l'esprit. Je pensais que les entretiens avec les professionnels me donneraient beaucoup plus d'astuces pratiques, et que j'y trouverais des réponses très concrètes, voire un mode d'emploi, mais j'ai dû me rendre à ce constat : la production est un métier d'instinct pour lequel il est particulièrement difficile d'intellectualiser sa pratique. J'ai constaté que le plus important pour les professionnels était de parler de leur *conception du cinéma*, des *valeurs* qui les guident lorsqu'il faut arbitrer un conflit, faire un choix, puisque, finalement, l'accompagnement d'un créateur tient beaucoup à notre capacité à convaincre et donc au système de valeurs sur lequel on se repose et que l'on partage avec le ou la cinéaste.

On verra dans un premier temps qu'il est possible de se réapproprier en artiste des valeurs qu'on associe en général plutôt à une démarche de création mercantile, de les rendre compatibles avec les valeurs du cinéma d'auteur et même de leur donner une certaine noblesse. Dans un second temps, je présenterai le rapport qu'entretiennent mes interlocuteurs avec la « politique » de l'auteur-réalisateur. Je leur ai demandé s'il leur paraissait nécessaire de la remettre en question. Nous verrons qu'il n'y a pas de position commune sur cette question. Dans un dernier temps, j'essaierai de traiter de la manière la plus concrète possible du rapport au public que l'on entretient et des façons dont on se le représente, puis dont on le convoque aux différents moments de la création.

²³ Pour ce dernier, un entretien en bonne et due forme n'ayant finalement pas pu se tenir, je me suis appuyée sur diverses interviews et sur l'entretien *Pierre Salvadori, le prix de la comédie*, édité par Nicolas Tellop, Quentin Mével et Dominique Toulat chez Playlist Society en 2018.

III. 1. / S'approprier certaines valeurs transversales

Certaines valeurs sont difficilement associées au cinéma d'auteur, si bien que l'on hésite souvent à les convoquer lors du développement ou du montage. Or elles ne sont pas forcément incompatibles avec un travail exigeant, beau, complexe, si on les manie avec prudence. Les professionnels que j'ai interrogés m'ont parlé de leur manière de se les réapproprier afin de les utiliser à bon escient en allant dans le sens de la créativité des auteurs, sans chercher à les brider.

a) La compréhension ou la question de l'adresse

La première valeur que j'appellerai « transversale », c'est la compréhension. Elle est absolument centrale. Personne ne fait l'économie de la question de la compréhension, mais chaque personne y accorde plus ou moins d'importance selon le rôle qu'elle veut que l'œuvre joue dans la société. Le fait d'accorder plus ou moins d'importance à la compréhension, d'abord du récit, mais ensuite plus généralement du propos du film, influence le fait que l'œuvre soit plus ou moins ouverte au public.

La compréhension, c'est au cœur du développement. Il faut se mettre d'accord avec le réalisateur jusqu'à quel point il veut qu'on comprenne tout. Chaque réalisateur a un rapport différent à cette question. Il y a des gens qui aiment bien qu'il y ait des flous et qui vont dire « c'est super qu'on comprenne pas, comme ça le spectateur est actif ». Autour de chaque projet, il y a un arbitrage à faire : à un moment tu es avec le réalisateur et tu te demandes si on choisit d'aller dans quelque chose de subtil, alors c'est éthéré, c'est fin, ou si on rentre plus dans l'explicatif et alors là tu vas plus dans un truc grand public. Le producteur est le garant que les choses dont le réalisateur veut qu'elles soient comprises le soient, de manière irréfutable.

— Entretien avec Jean des Forêts

Parfois les rôles peuvent s'inverser, par exemple Hubert Charuel se considère comme « un obsédé de la compréhension », au point que c'est ses producteurs qui doivent le rassurer : « C'est bon là, Hubert, on comprend, t'inquiète pas. »

La compréhension est loin d'être gagnée car le langage cinématographique est très difficile à manier. Certains producteurs me donnent des exemples d'échecs en la matière, de scènes dont on ne comprend finalement pas le sens une fois le film fini. Ce n'est pas toujours grave car certaines choses passent inconsciemment ou alors sont secondaires pour la compréhension générale du film. Et parfois certaines choses sont très visibles dans

le film alors que l'auteur n'a pas cherché consciemment à les exprimer. C'est toute la difficulté du langage cinématographique.

J'ai fait l'expérience, comme beaucoup de gens, de réaliser un petit court métrage à 16-17 ans, avec des amis, et personne n'a compris l'histoire du film, ni même la disposition de l'espace d'ailleurs. C'est cette expérience qui m'a appris à quel point c'est difficile de raconter des choses avec le langage de l'image.

— Entretien avec Jean des Forêts

L'importance de la question de la compréhension est souvent relativisée au fur et à mesure de la fabrication parce que notre regard s'épuise. Il arrive qu'au lieu de s'acharner sur cette question, on se rassure et on rassure le réalisateur en disant que ça passe quand même, même si, au fond, on continue à en douter, parce qu'il devient difficile, avec le manque de recul, d'être affirmatif en face de quelqu'un qui a encore moins de recul que soi et d'identifier d'où vient le problème (du scénario, du tournage, du montage ?). On s'accroche au fait que certaines personnes ont su interpréter dans le bon sens (mais à quel niveau d'interprétation ? se sont-elles investies davantage qu'un spectateur lambda ?) et on se dit que si le public ne comprend pas, c'est qu'il est trop bête.

Si Hubert Charuel est « obsédé de la compréhension » c'est, dit-il, parce qu'il souhaite faire un cinéma « qui ne fasse pas de distinction, qui ne laisse personne sur le côté ». Cela peut impliquer que certaines personnes plus habituées au langage cinématographique ou avec plus de culture générale que la moyenne se sentent un peu « prises par la main ». C'est là que l'arbitrage est compliqué. Evidemment, l'objectif de tous étant de trouver le langage juste, celui de l'universel, qui parlerait à tout le monde sans que personne n'ait l'impression d'être soit pris de haut soit mis sur le côté, ou seulement à la marge, mais ces films sont rares et ce langage à la fois limpide *et* complexe, comme celui des classiques de l'époque de Boileau, est extrêmement difficile à atteindre. C'est en tous cas dans le sens de cette limpidité et de cette inclusion qu'Hitchcock a envie d'aller, à la fin de sa carrière : « Aujourd'hui j'essaie de raconter une histoire de la manière la plus simple possible, de façon à ce que je sois sûr qu'elle maintiendra l'attention de n'importe quel public et ne le laissera pas perplexe. »²⁴

²⁴ A. Hitchcock, « Direction » in *Footnotes to the Film* (version originale : « *Nowadays I try to tell a story in the simplest possible way, so that I can feel sure it will hold the attention of any audience and won't puzzle them.* »)

Prendre le parti de la compréhension c'est un acte de foi dans un certain rôle du cinéma, comme l'exprime Jean des Forêts dans notre entretien :

Je suis plutôt d'avis qu'on peut toujours rendre les choses plus subtiles au montage si on a l'impression que c'est trop explicatif ou trop didactique. Je suis d'avis d'être un brin tautologique à l'écriture. Dans les scénarios, c'est pas mal de tout verrouiller : les financeurs aiment bien être pris par la main. Ça leur permet de comprendre toute la complexité et la profondeur du film. Ensuite on peut couper au montage ce qui est en trop finalement. Alors, évidemment, ça veut dire qu'il faut avoir les moyens de tourner deux fois plus que ce qu'il y aura dans le film. (...) Il ne faut pas avoir peur d'être trop clair, ce n'est jamais un problème. C'est une croyance que je tiens de mon intérêt pour le cinéma américain. Les Américains ont un terme pour ça, j'adore ce terme, « *spoon feeding* », on nourrit le spectateur à la petite cuillère. Dans les grands films classiques américains, il y a souvent des scènes assez laborieuses et explicatives au début. Mais finalement on ne les retient pas, parce que, l'important, c'est que ça paye au final. C'est ça qui nous reste du film, les moments « payants ».

Jean des Forêts évoque en fait une querelle esthétique très ancienne entre classiques et modernes, entre partisans de la clarté et partisans de la déconstruction des codes, dans laquelle je me positionne de la même manière : je pense que la clarté n'est pas fondamentalement contre la complexité ni contre l'artistique, et je ne pense pas que la déstructuration, le flou et le mystère soient systématiquement du côté de l'intelligence et de la complexité. Certain·e·s singent une posture d'innovation, de destruction des codes du récit classique seulement pour *mimer* la position d'artiste d'avant-garde. D'autres (ou les mêmes) créent du flou et du mystère seulement pour cacher la vacuité de leur propos. Qu'est-ce qui nous empêche d'essayer d'être clair *et* complexe en même temps ? Je pense que c'est le cas des plus grandes œuvres d'art. Rien n'empêche ensuite de dévier de la clarté de son récit pour y intégrer un peu d'innovation ou de réviser certains codes pour tester les limites du récit classique et la manière dont on peut raconter les choses d'une manière encore plus vraie, plus belle, plus proche des sensations ou des impressions que l'on cherche à exprimer.

Vincent Poymiro, le scénariste avec qui je me suis entretenue, qui a travaillé aussi bien pour le cinéma comme coscénariste (Raphaël Najari, Arthur Harari, ...) que pour la télévision, comme créateur de séries notamment (*Ainsi soient-ils*, *En thérapie*), formule différemment cette question de la compréhension, ce qui apporte un autre éclairage : il parle de réhabiliter « la question de l'adresse au spectateur ».

Moi, qui donc considère que le plus intéressant dans l'art cinématographique et télévisuel c'est l'art du *récit visuel en action*, ce qui m'intéresse c'est *l'adresse au spectateur* justement. Je ne fais rien d'autre à tout moment que de penser au spectateur. Tout ce que je fais, c'est de réfléchir à comment un spectateur ou des spectateurs vont pouvoir être accrochés par

le récit que je propose, quel voyage ils vont faire, quels affects ils vont partager dans ce moment plus ou moins long qu'on va partager. Il n'y a pas un instant dans le travail de conception où je n'ai pas en premier devant les yeux la question de "que va ressentir le spectateur, qu'est-ce que ça va lui faire, est-ce que c'est ça que je veux lui proposer, est-ce que ça c'est mal fait et ça va créer cet effet là que je désire pas" Il n'y a pas un instant où la question du spectateur ne prime pas absolument sur ce qui organise mon travail.

La question de l'adresse au spectateur défait les catégories opposées de cinéma commercial/cinéma d'auteur. Pour moi, les films les plus réussis, même les films d'auteur les plus radicaux, comme *Andrei Roublev* de Tarkovski par exemple, portent une grande attention à la question du chemin que l'on propose au spectateur de traverser.

Je trouve que c'est une belle manière de formuler cette question de la compréhension que de dire que, si l'important est certes l'authenticité et la vérité de ce que l'on exprime, il est tout aussi primordial de savoir comment la personne qui est de l'autre côté de l'écran et qui est sensiblement différente de soi, qui n'a pas nécessairement beaucoup de temps à consacrer à l'œuvre, va le recevoir, quelle trajectoire émotionnelle elle va être en mesure de réaliser grâce aux effets mis en œuvre dans le film et ce qu'elle va pouvoir en retirer. Je trouverais donc intéressant que l'on mette les deux choses sur le même plan : *s'exprimer/faire* une œuvre d'art originale et personnelle d'une part et d'autre part *communiquer* quelque chose à quelqu'un. Certes, être clair c'est prendre le risque que les personnes qui jugent l'œuvre puissent voir de manière transparente ce que vous avez en tête et peut-être se dire « ce n'est pas si intéressant que ça », tandis que celui qui fait une œuvre floue conservera toujours le bénéfice du doute sur l'originalité et la profondeur de son génie, mais je pense que c'est néanmoins une piste intéressante pour développer un cinéma plus attentif à la réception. Vincent Poymiro constate qu'autour de lui dans le milieu du cinéma « peu de réalisateurs se définissent comme des conteurs d'histoires, ou comme conteurs », ce qui est une manière de dire que beaucoup d'artistes négligent la question de la réception et de la compréhension.

D'autres interlocuteurs ont nuancé cette idée en me disant que tous les auteurs cherchent à être compris, mais que tous n'y parviennent pas ou n'ont pas le recul suffisant à chaque étape de la création pour se rendre compte qu'ils ne le sont pas. L'équilibre, chez chaque créateur, entre la volonté d'être compris et la volonté de s'exprimer d'une manière originale n'est pas toujours facile à atteindre et il n'est pas toujours facile d'arriver à une telle conscience de soi-même (n'est-elle pas parfois inhibante ?).

En tant que productrice j'essaye d'identifier comment chaque réalisateur ou réalisatrice considère cette question de la réception et de la compréhension et d'établir un dialogue différent selon l'état d'esprit de chacun·e. J'essaye de discuter avec eux pour voir s'ils se cachent parfois derrière une mystification inutile, pour trouver où leur propos me touche le plus, à quel endroit il peut être le plus clair et le plus complexe à la fois, afin de les encourager à développer cette dimension de leur travail. J'aimerais parvenir à ne pas baisser les bras au montage lorsqu'il reste un doute sur l'interprétation d'un passage et son impact sur les spectateurs.

b) L'efficacité

S'il y a une valeur, entre toutes, qui est fortement décriée dans le monde du cinéma d'auteur, c'est bien celle de l'efficacité. C'est presque un gros mot. On peut rattacher ce rejet au « refus du facile », qui est central dans la construction du goût « pur » de l'élite, selon Bourdieu :

On pourrait montrer que tout le langage de l'esthétique est enfermé dans un refus principal du *facile*, entendu dans tous les sens que l'éthique et l'esthétique bourgeoises donnent à ce mot ; que le 'goût pur', purement négatif en son essence, a pour principe [...] pour tout ce qui est 'facile'.²⁵

Avoir du goût serait donc avant tout rejeter ce qui est impur, ce qui est identifié comme pas suffisamment complexe, comme trop facile. D'après cette élite au goût distingué, l'efficacité d'un récit, d'un effet, du rythme d'un film, empêcherait le spectateur de réfléchir. Ce qui est difficile d'accès est considéré comme plus noble. Les membres du « Club des 13 » identifient eux aussi ce rejet de l'efficacité (ou du moins du travail sur le scénario), et le déplorent :

Peu à peu cette méconnaissance a imposé l'idée, à nos yeux dangereuse, que le scénario serait forcément du côté du cinéma américain, de l'efficacité du récit, et s'accompagnerait, par essence, de règles normatives qui viendraient brider l'élan si puissamment créatif du réalisateur. Vision romantique de l'art. Mensonge régulièrement démenti par les expériences des uns et des autres.²⁶

Dans ce passage, les auteurs rattachent ce rejet de l'efficacité et du scénario à une vision romantique de l'art, selon laquelle l'*inspiration* artistique et le *travail* du scénario ne seraient pas compatibles. Ils récusent cette binarité : on peut (et même il faut) travailler son scénario avec un scénariste sans « brider son élan créatif ». Ils ne vont pas non plus

²⁵ P. Bourdieu, *La Distinction*, Minuit, 1979, p. 566.

²⁶ Club des 13, *Le milieu n'est plus un pont mais une faille*, Stock, 2009, p. 38.

jusqu'à réhabiliter la notion d'efficacité : leur propos reste assez flou, on ne comprend pas bien si les auteurs critiquent le fait que l'on méprise le cinéma américain et l'efficacité du récit ou s'ils plaident pour une troisième voie, qui ne soit ni dans la mystification de l'inspiration, ni dans l'efficacité du récit américain. On ne sait pas s'ils défendent l'idée d'efficacité ou s'ils s'en servent eux aussi, comme les personnes qu'ils critiquent, comme d'un repoussoir. Mais je crois que nous sommes d'accord, sur le fond.

Selon Vincent Poymiro, le terme d'« efficacité » n'a même pas de sens quand il est employé dans un sens négatif :

Il m'est déjà arrivé qu'un auteur avec qui je travaille me dise qu'il avait l'impression que la passe que j'avais faite sur le scénario était "un peu trop efficace". Alors là, quand on me dit ça, je saute au plafond ! Que veut dire "efficace" ? Souvent, ça veut dire que le récit est clair, pas suffisamment mystérieux ni déconstruit au goût de certains (puisque depuis les Cahiers du cinéma des années 60-70, on considère que la modernité est dans la mise en faillite du récit). Je préférerais qu'on me dise que quelque chose que j'ai écrit est trop "académique". C'est comme si bien raconté = marché = ambition commerciale = manipulateur = efficace étaient corrélés dans la même chaîne signifiante. Évidemment, dans certains cas, on peut voir comment un récit suscite seulement les pulsions des spectateurs avec des ficelles, en retenant juste ce qu'il faut d'informations pour qu'il soit accroché à l'écran, en même temps qu'on lui laisse du "temps de cerveau disponible" pour la publicité, je vois donc très bien comment, poussé à l'extrême, on peut accuser l'efficacité du récit d'être fasciste. Mais en aucun cas ça ne suffit à condamner toute expérience d'adresse narrative au spectateur comme non moderne, fasciste et uniquement guidée par des motifs pécuniaires.

Pour moi aussi, malgré les réserves que j'ai évidemment envers les formes de récit qui annihilent tout type de complexité, qui ne ferait que susciter des ressorts psychologiques très banals chez le spectateur et qui accumulent les clichés et les recettes narratives, le terme d'efficacité reste un terme connoté positivement, et, à ce titre, il ne peut pas constituer une critique constructive. Je ne comprends donc pas non plus le sous entendu qu'il y a derrière la remarque « c'est trop efficace » et que Vincent Poymiro explicite bien. L'efficacité est liée au plaisir qu'on a en tant que spectateur, plaisir qui est trop souvent négligé face à l'effort, plus noble, de la réflexion. Pierre Salvadori, lui, n'a aucun mal à réhabiliter cette notion, peut-être parce qu'il écrit des comédies et que l'efficacité est plus facilement admise comme étant l'une des contraintes du genre. Alors qu'il se revendique d'une pure démarche d'auteur, il exprime tout de même sa peur de susciter l'ennui du spectateur²⁷. Ce n'est pas incompatible. Pour réfléchir, au cinéma, il n'est en effet pas nécessaire de s'ennuyer, d'avoir des temps morts. Le film peut dégager la juste

²⁷ « Avec le sourire », interview de Pierre Salvadori, Murielle Joudet, *Hors-Série*, 11/04/2015.

place pour la réflexion sans pour autant perdre de vue l'idée de la satisfaction du spectateur (autre manière de définir l'efficacité). Le producteur Jean des Forêts ne voit pas lui non plus de contradiction entre un récit efficace et la possibilité de faire un grand film : « Il y a plein de grands films qui ne sont que l'exploitation efficace d'un concept, qui ne dépassent pas la promesse de départ. » Il est donc inutile d'être a priori opposé à l'idée même d'efficacité du récit, même si les mêmes recettes de scénario et de construction ne peuvent évidemment pas être appliquées à tous les scénarios, même s'il est parfois intéressant de jouer avec l'attente du spectateur pour le dérouter, le faire entrer dans une certaine contemplation, ou préparer un effet payant par la suite.

Par ailleurs, l'efficacité n'est pas tout à fait la même chose que la *facilité*. Faire quelque chose d'efficace, d'apparence simple, est souvent extrêmement compliqué. On s'intéresse assez rarement à la genèse et à la création des films qui paraissent les plus simples (par exemple ceux de Lubitsch et de Wilder) pourtant ce sont probablement les films les plus difficiles à élaborer. Pierre Salvadori associe justement la recherche de l'efficacité au refus de la facilité, c'est d'ailleurs comme cela qu'il parvient à faire des films intelligents et poétiques, en équilibrant d'une part la recherche de l'efficacité et d'autre part la recherche de l'harmonie et d'une complexité toujours plus grande pour dire les choses noblement, de manière poétique et non pas telles qu'elles lui viennent immédiatement. Il définit son esthétique par ces deux objectifs qu'il poursuit en parallèle²⁸.

En fait, l'efficacité du récit ou des effets n'est pas du tout contradictoire avec la force du style qu'on propose, ou, pour le dire dans les termes employés par le Club des 13, cela ne vient pas forcément « brider l'élan si puissamment créatif du réalisateur ». Évidemment, ce peut être frustrant si l'auteur a décidé que son style résidait justement dans cette déconstruction du récit, mais, même là, cela ne veut pas dire que le film ne peut pas trouver sa propre efficacité, c'est-à-dire son propre ratio entre l'investissement que le spectateur met dans le film et la satisfaction qu'il en retire. En fait, l'efficacité du récit peut dans de nombreux cas *porter* le style de l'auteur, être le vecteur de la subversion qu'il ou elle propose :

²⁸ *Idem.*

Je me représente les choses comme ça : le film c'est le paysage que tu vois par la fenêtre du train. Mais il faut faire monter le spectateur dans le train et l'inciter à regarder par la fenêtre. Et pour ça, on a besoin de suivre un chemin de fer qui avance. Ce chemin de fer, c'est le scénario.

— Entretien avec Jean des Forêts

L'efficacité du récit n'est en effet pas une fin en soi, mais c'est le *moteur* du film, qui permet d'accéder peut-être à plus de complexité, surtout si le spectateur a du plaisir, s'il est conquis, s'il se sent assez confortable pour s'investir dans la réflexion que lui propose le ou la cinéaste. Réhabiliter la notion d'efficacité c'est donc réhabiliter l'importance de prendre du plaisir en voyant un film, d'être satisfait. L'idée n'est pas forcément de se « divertir » au sens de se *détourner* des affaires courantes et de *s'évader* des vrais problèmes et des vraies questions grâce à des histoires qui finissent bien, mais a minima d'éprouver des émotions, de sentir la place de s'investir dans le film. Cela peut avoir un effet cathartique intéressant pour le spectateur. Il est donc possible de se réapproprier la notion d'efficacité, de ne pas la laisser au cinéma commercial et à la télévision, en la redéfinissant de cette manière.

A partir du moment où on définit l'efficacité comme le désir de proposer au spectateur un jeu à la fois défini et complexe, où on lui fait une promesse que lui tente d'anticiper, où on lui propose d'entrer en empathie avec des personnages, en le laissant s'investir dans l'intériorité du personnage, et que l'on fait tout cela dans l'optique de maximiser la participation affective et intellectuelle du spectateur au récit en train d'avoir lieu... si c'est ça être efficace, alors on est jamais assez efficace !

— Entretien avec Vincent Poymiro

c) Le spectacle

Plusieurs de mes interlocuteurs m'ont rappelé que le cinéma était à l'origine un art forain, basé sur le spectacle, et regrettent que cette dimension ne soit pas davantage exploitée, même dans le cinéma d'auteur. Le plaisir visuel de la découverte, lié au fait de voir pour la première fois quelque chose qu'on a jamais vu fait en effet partie de l'expérience cinématographique :

C'est important de *montrer* quelque chose de spécial. Le problème des cinéastes c'est qu'ils ont fini par croire qu'ils sont eux-mêmes l'attraction. Mais, même quand on est cinéphile, ça suffit pas ! C'est pas un argument suffisant d'aller voir un film « de Haneke ». S'il y a rien dans le film, on est pas satisfait. Alors que si tu me mets Ava Gardner, même dans un mauvais film, au moins j'aurai vu Ava Gardner, puisque je viens voir quelque chose de concret, pas une abstraction. Les cinéastes pensent qu'on est intéressés par leur psyché, mais non. Enfin... oui, mais il faut qu'elle

s'applique à un truc, on a besoin de regarder quelque chose. Il faut mettre quelque chose sur la table, un vrai sujet, ou quelque chose qu'on a jamais vu avant.

— Entretien avec Jean des Forêts

Je trouve que c'est une question intéressante à se poser quand on a un nouveau projet : qu'est-ce que je vais découvrir de nouveau ? Pas nécessairement dans une optique documentaire, mais d'une manière générale. Et quel grain à moudre est-ce que je vais donner au spectateur ?

conclusion) Le plaisir du partage

Il me semble que la première valeur qu'il faut sans doute que nous réhabilitons est celle du plaisir. Le cinéma, même s'il est d'Art et d'Essai, ne doit pas nécessairement demander un effort pénible au spectateur pour être apprécié. Un film peut tout à fait être agréable, facile d'accès, émouvant ou hilarant et en même temps extrêmement intelligent, pousser à changer de point de vue sur le monde. Heureusement, divertir (ou disons plutôt *satisfaire*) le public n'empêche pas de le faire réfléchir.

Je trouve qu'il y a même un plaisir particulier dans le fait de trouver une œuvre à la fois agréable *et* complexe, de se sentir actif et intelligent face au film, mais pas le seul à être intelligent, de se sentir intelligent *avec les autres*. Comme le dit le théoricien du cinéma Noël Burch dans une interview, « il y a certes du masochisme à faire semblant d'aimer des objets hermétiques, et surtout dans la fierté d'appartenir à une élite qui peut s'infliger ça. Mais, maintenant, je ne m'intéresse plus qu'aux plaisirs que je partage avec les autres. »²⁹

²⁹ N. Burch, Interview, *Libération*, 1998.

III. 2. / Questionner la notion d'« auteur »

a) Critiques de la sacralisation de l'auteur-réalisateur

Alors que de nombreux observateurs, extérieurs au milieu du cinéma, sociologues³⁰, théoriciens³¹ et journalistes, surtout les critiques étrangers³², critiquent frontalement la sacralisation de la position du réalisateur dans le système français, due à l'influence de la « politique des auteurs » théorisée par François Truffaut sur la construction du droit d'auteur européen, et surtout sur la construction du système de soutien au cinéma en France, mes interlocuteurs professionnels, parties prenantes du système de création, ont exprimé une position plus nuancée. Même ceux qui se distancient le plus du modèle de l'auteur-réalisateur, comme Éric Altmayer, insistent sur la centralité du réalisateur comme chef d'orchestre du projet et l'importance qu'il ou elle imprime son style et sa personnalité sur le film afin que celui-ci ait une vraie originalité, une vraie raison d'être :

Il faut quand même souligner quelque chose : pour moi, ce qui est singulier et unique sur chaque projet, c'est le point de vue. Nous, c'est ce qui nous guide quand on part sur des développements sans réalisateur. C'est ça qui est unique. Les précédentes réalisations d'un réalisateur ne garantissent pas qu'il saura, sur ce projet particulier, développer un point de vue assez fort, alors on repart de zéro à chaque fois. Mais la personne qui incarne ce point de vue, finalement, ça reste le réalisateur, quand même. In fine le film va s'ordonner, à chaque étape de la fabrication, autour de son point de vue. C'est toute l'ambiguïté du métier de producteur (d'autant plus quand il est à l'initiative du projet) : il est présent du début à la fin de la fabrication mais il n'est pas dépositaire du point de vue, il doit aider le metteur en scène à exprimer ce point de vue. Et s'il est pas du tout d'accord avec ce point de vue, il faut laisser tomber.

Selon David Thion, accompagner des auteurs afin qu'ils développent un style fort, une vision originale et personnelle sur le monde, fait tout l'intérêt du métier de producteur, dans le cinéma d'auteur. Pensant la production comme un métier très similaire à l'édition de livres, il est donc très attaché au modèle de l'auteur-réalisateur. Selon lui ce sont les réalisateurs et leur investissement total dans leur œuvre qui font que les films ont une âme, et c'est ce qui manque à la plupart des séries selon lui, qui sont des œuvres plus

³⁰ Par exemple Olivier Alexandre dans *La règle de l'exception*, *op. cit.*

³¹ Noël Burch, théoricien français qui a vécu et enseigné aux États-Unis, a notamment publié un essai intitulé « Des effets pervers de la notion d'auteur », in N. Burch, G. Sellier, *Le Cinéma au prisme des rapports de sexe*, Vrin, 2009 et un ouvrage intitulé *De la beauté des latrines*, L'Harmattan, 2007, qui aborde lui aussi ces questions.

³² Cf notamment Jordan Mintzer « Le cinéma français de *Jules et Jim* à *Boule et Bill* » et Paolo Mereghetti, « Splendeurs et misère de la politique des auteurs », *Le Monde*, 24 mai 2013.

collectives : « Si *Le Bureau des légendes* est une série réussie, c'est parce qu'Éric Rochant l'a vraiment incarnée, qu'il a tout supervisé, c'est pour ça que c'est une série qui a une âme. Je ne dis pas que les séries ne sont pas intéressantes, mais c'est rare d'avoir des séries qui ont une âme. Quand c'est le cas, c'est qu'un auteur-réalisateur les a incarnées. »

Mes interlocuteurs producteurs ont également réaffirmé la nécessité d'une certaine liberté de création : on ne peut pas suivre des recettes, il faut savoir prendre des risques, suivre un réalisateur ou une réalisatrice dans son délire, c'est tout l'intérêt du métier de producteur.

On est cinéphiles : si on fait des films c'est avant tout parce qu'on aime en voir. Le but ce n'est pas le potentiel commercial, c'est toujours de créer de la magie. La magie c'est rare. J'ai produit *Grave* pour une scène particulière, que je trouvais géniale. Elle était très difficile à réussir, c'était très risqué, mais je pensais que si cette scène était réussie, le film serait réussi, peu importe (ou presque) le reste du film.

— Entretien avec Jean des Forêts

Malgré leurs réserves, de nombreux acteurs du milieu me proposent des pistes critiques pour remettre en cause la trop grande sacralisation de l'auteur-réalisateur. Les distributeurs, vendeurs internationaux que j'interroge évoquent souvent la « paresse » de certains cinéastes français (et de leurs producteurs), leur tendance à se répéter sans chercher à se renouveler. Finalement beaucoup d'acteurs confirment ce constat très bien résumé par Olivier Alexandre : « [La centralité de l'auteur] structure le système et son organisation jusqu'à un point de contradiction : la consécration statutaire de l'auteur occulte et dévalorise les conditions nécessaires à son affirmation. »³³ Certains de mes interlocuteurs me confirment que le fait de mettre en permanence les réalisateurs sur un piédestal et d'occulter l'aspect collectif de la création a des effets pervers :

Beaucoup de gens veulent faire des films pour « être réalisateur », pas pour faire les films en eux-mêmes. Il faut sortir les réalisateurs de la posture qui consiste à vouloir faire des films pour acquérir ce statut social d'artiste. Il ne faut donc pas les célébrer en tant qu'eux-mêmes (dire « je fais le prochain film de Machin ») mais célébrer leurs films (« je fais le film de la personne qui a fait tel film »). Ce qui est intéressant c'est de travailler avec des gens qui se concentrent sur le film qu'ils *font* et pas sur le génie qu'ils sont censés *être*. Le problème, c'est que quand les réalisateurs sont très cotés, personne n'ose les contredire et ils sont livrés à eux-mêmes. Eux-mêmes finissent bien par se rendre compte que c'est dangereux pour leur art de manquer de contradicteurs.

— Entretien avec Jean des Forêts

³³ O. Alexandre, *La règle de l'exception*, op. cit.

Ce déséquilibre dans la collaboration avec le réalisateur, qui est trop au centre de toute l'attention, qui est parfois plus soucieux de sa réputation que de son film, peut entraîner une difficulté pour les collaborateurs, ainsi que l'évoque Vincent Poymiro : « Je peux m'adapter à beaucoup de choses, par contre pas à la jouissance purement fantasmagique d'un créateur qui se la raconte. Je veux pas servir uniquement de support à quelqu'un qui a juste envie de mimer une posture d'artiste, qui n'est pas capable de penser à une adresse. » Éric Altmayer va également dans ce sens : « Ça fait partie du service que de protéger la vision du metteur en scène, mais *in fine* c'est pas là-dessus qu'ils vous attendent. Ils attendent un vrai *sparring partner*, sûr de lui et fort de ses convictions. » Selon lui, ce sont surtout les jeunes cinéastes, qui manquent d'expérience et de maturité, qui cherchent à instaurer un rapport de force qui soit défavorable au producteur, et à lui imposer de préserver une liberté artistique sans contrainte. Et les jeunes producteurs sont démunis car ils n'ont pas les moyens de refuser de faire les films. Mais, selon Éric Altmayer, même si des conflits demeurent, une fois que le producteur a fait ses preuves et a les moyens de ne pas faire un film auquel il ne croit pas, les relations sont beaucoup plus simples et les réalisateurs beaucoup plus humbles. Cela demande tout un temps de maturation. La force d'une société telle que Mandarin est peut-être d'avoir réussi à créer des « marques », *Brice de Nice*, *OSS 117*, *Jean Dujardin*, et même *Mandarin*, qui soient plus fortes que les noms des auteurs eux-mêmes. Le problème dans le système du cinéma d'auteur tel qu'il fonctionne (festivals, marketing, presse, commissions de financement) c'est que le nom de l'auteur est considéré comme le principal élément marketing. Cela ne fait que renforcer la puissance des auteurs-réalisateurs, même lorsqu'ils n'ont pas encore réussi à se faire un nom. Il s'agit parfois plus d'une superstition propre au milieu que d'un réel effet marketing, parce que, finalement, les auteurs qui font venir le public en salles seulement sur leur nom sont très rares. Il s'agit bien, avant tout, de faire un excellent film, ce qu'il est plus facile de faire en bonne intelligence avec un producteur et dans un climat de confiance.

L'enjeu est donc de se décentrer légèrement de ce modèle de la politique des auteurs, de « restituer la centralité de la catégorie d'auteur sans céder à son pouvoir d'enchantement », comme l'écrit Olivier Alexandre. Jean des Forêts me propose une manière assez neuve de repenser le modèle du producteur comme « accompagnateur de talents » :

Les producteurs doivent sortir de la posture d'accompagnement d'*un auteur*. Ce n'est pas un auteur et ses désirs qu'on accompagne, c'est *sa vision*. On se met tous les deux au service de cette vision. Le désir d'un auteur, c'est pas intéressant, ce qui est intéressant c'est sa vision, et parfois sa vision va à l'encontre de ses désirs. Le rôle des producteurs c'est de savoir s'imposer sur ça : les films priment. Et de savoir faire accepter aux auteurs qu'on soit exigeants avec eux.

Éric Altmayer ne dit pas autre chose quand il parle d'un « point de vue » qui appartient au réalisateur, mais qui dépasse la question du réalisateur lui-même et qui peut réunir deux signatures importantes, un auteur-scénariste et un réalisateur, autour du même projet, comme c'est le cas pour de nombreux films produits par Mandarin, par exemple *La Conquête*, écrit par Patrick Rotman et réalisé par Xavier Durringer, ou les films OSS 117, écrits par Jean-François Halin et réalisés par Michel Hazanavicius.

Ce que j'ai remarqué chez les réalisateurs auxquels je me suis intéressée, qui ont réalisé des films d'auteur facilement accessible à un grand public, c'est que, même s'ils se considèrent comme des auteurs-réalisateurs à part entière et ont un rapport à l'art, à l'inspiration et à l'expression de soi qui n'est pas très différent de l'idée que l'on s'en fait généralement, ils se considèrent aussi parfois comme des artisans. Chez Pierre Salvadori, cette culture du travail, de l'artisanat, de la belle œuvre bien faite est inspirée par sa fréquentation du cinéma classique hollywoodien. Nicolas Pariser, quant à lui, souligne le fait que, contrairement aux artistes rentiers qui de tous temps ont été les défenseurs de l'art pour l'art, il n'a pas d'autre source de revenus que celui qu'il tire de l'exercice de son art. Pour continuer à faire des films et à gagner sa vie du cinéma, il doit parvenir à donner des gages à l'industrie, d'où le fait qu'il se contraigne à faire des films du milieu, ne pouvant se contenter de films fauchés exploités seulement en festivals. Éric Altmayer défend lui aussi une vision du métier de producteur comme un métier artisanal : tout est une question de savoir-faire, de savoir se mettre au service d'un projet de film particulier en adaptant sa technique au matériau que l'on travaille.

Certes, être un bon artisan ne suffit pas, c'est une conviction sur laquelle David Thion, notamment, insiste beaucoup. Mais je pense qu'il est peut-être sain que les artistes sachent faire l'aller-retour entre l'artiste qui est en eux, inspiré, torturé, obsessionnel, et l'artisan, afin de permettre au film d'être non seulement inspiré mais accessible, de faire en sorte que la forme ne desserve pas le fond, et aussi de revaloriser le rôle de l'artiste non seulement dans l'Art mais aussi dans la société. Car être un artisan c'est aussi accepter de travailler une matière qui n'est pas nécessairement pure et éthérée mais aussi

impure, celle qui est à disposition, que l'époque nous propose, et en la travaillant à même le corps, il est possible d'en faire des œuvres qui résonnent peut-être encore mieux avec leur époque.

b) Le rapport à la contrainte

Selon Vincent Poymiro, la trop grande sacralisation des désirs des réalisateurs, la croyance que l'œuvre est autonome et qu'elle est une fin en soi, est justement ce qui occulte la question du public et empêche de se la poser :

Je peux juste constater que, très souvent, dans la catégorie du "cinéma d'auteur", l'autonomie esthétique de l'œuvre tend à primer sur la question de la réception. C'est comme si l'attention du créateur était plutôt tournée vers la fabrication de l'œuvre telle que lui veut qu'elle soit et telle qu'elle *doit être*. Selon cette façon de penser, ce serait l'œuvre qui dicte des règles et ensuite c'est au spectateur de se débrouiller pour comprendre la cohérence de ce qui lui est proposé. C'est au spectateur d'être digne de l'œuvre en quelque sorte. C'est une position assez radicale mais qui est finalement assez courante quand je discute avec des réalisateurs qui sont plutôt dans l'horizon "cinéma d'auteur". Ils ont l'impression que s'ils commencent à se poser la question du public, ils vont commencer à faire des concessions vis-à-vis de ce que l'œuvre elle-même leur commande d'être, d'après son concept, d'après son process.

Les auteurs et les autrices qui sont dans une démarche « artiste » (et parfois également leurs producteurs et productrices) ont donc tendance à assimiler la question du public à une *contrainte* qui leur impose des *concessions*.

On peut déjà se demander s'il est totalement justifié d'associer la contrainte à des concessions. Doit-on nécessairement considérer que les contraintes sont négatives ? C'est une question des plus complexes, la plupart de mes interlocuteurs m'ont dit qu'ils la rencontraient très régulièrement et qu'ils avaient du mal à la résoudre. Vincent Poymiro a une manière assez poétique de l'aborder :

La question de la concession, elle est complexe. On a tous dû commencer notre vie d'être humain par une énorme concession qui est d'accepter d'apprendre à parler, d'entrer dans un rapport de communication qui est un énorme effort, qui change du tout au tout notre rapport au monde. Mais bon... on y a consenti en échange de quelque chose : le fait d'entrer dans une communauté. C'est exactement cette question là. Consentir à l'adresse, c'est savoir si on est là pour se gratter le nombril tout seul dans son coin ou si on a envie de communiquer et de partager des affects, avec une forme.

C'est vrai que la contrainte d'être compris et de prendre en compte son destinataire est aussi pesante qu'elle est essentielle au fait même de communiquer. Il serait parfois plus simple de rester dans le solipsisme et de développer son propre langage

incompréhensible, plutôt que de faire l'effort d'acquérir du vocabulaire, les moyens de s'exprimer plus clairement, d'une manière plus précise et plus belle, mais on y perdrait énormément.

Maîtriser la contrainte est même au centre de l'art du réalisateur selon Hitchcock, qui envisage toujours la création dans une dialectique avec le public : la création innove et, lentement, le goût du public s'adapte, ce qui permet progressivement aux créateurs d'aller encore plus loin. Ainsi le créateur doit toujours avoir l'intuition de jusqu'où le public de son époque lui permet d'aller, avec quelles limites il peut jouer, tout en innovant. Hitchcock va même jusqu'à dire que c'est ce qui le rend libre : « L'art de réaliser des films à destination commerciale est de savoir exactement jusqu'où on peut aller. De bien des manières, je suis plus libre aujourd'hui de faire ce que j'ai envie de faire que je ne l'étais il y a quelques années. J'espère à l'avenir avoir encore plus de liberté encore – si le public me la donne »³⁴. C'est donc le public, selon Hitchcock qui définit l'espace de liberté qui est donné au créateur et c'est cette contrainte créatrice qui est au cœur de l'écriture elle-même.

C'est banal de le dire, mais la contrainte est là de toutes façons, on ne peut pas l'annuler totalement, il faut la comprendre et la surpasser pour être libre. Nicolas Pariser m'a fait part d'une réflexion similaire. Il me dit qu'il n'a jamais l'impression d'être contraint et qu'il trouve que le cinéma d'auteur français donne déjà une latitude exceptionnelle aux artistes. L'enjeu pour lui est donc de parvenir à déterminer l'espace où se rencontrent d'une part son goût cinéphile et d'autre part la possibilité d'être financé et que son film soit rentable. C'est pourquoi il écrit des films exigeants tout en donnant certains gages au public et aux financeurs : divertissement, casting, comédie, clarté du propos. Alors qu'au départ il ne se sent pas une vocation naturelle de s'adresser au grand public et qu'il est plutôt un pur cinéphile.

Certains auteurs, rares selon moi, considèrent même la contrainte comme quelque chose de libérateur. Cela dénote un état d'esprit particulier, qui ne correspond certainement pas à tous les créateurs, mais dont on parle rarement il me semble. Pierre Salvadori fait partie de ces réalisateurs. Il fait référence au code Hays, qui aurait selon lui

³⁴ A. Hitchcock, « Direction », art. cité. Version originale : « The art of directing for the commercial market is to know just how far you can go. In many ways I am freer now to do what I want to do than I was a few years ago. I hope in time to have more freedom still-if audiences will give it to me. »

décuplé la créativité des cinéastes du Hollywood classique. Pour lui, la contrainte est « stimulante ». Il refuse d'opposer l'artistique et les contraintes économiques. Il aime essayer, tant que faire se peut, de les concilier et de trouver l'étroit chemin de crête qui lui permet d'atteindre l'excellence dans les deux domaines. Les castings de ses films en témoignent, qui sont à la fois poétiques *et* bankables. Il est conscient que le casting est un élément marketing important et son producteur, Philippe Martin, considère qu'il est important de penser, à chaque étape de création, aussi bien à la beauté du film qu'aux arguments de vente qu'il offre. Pour Pierre Salvadori la contrainte est également imposée par le genre qu'il a choisi, la comédie. La contrainte est selon lui l'autre nom de la « promesse que l'on fait au spectateur ». Les codes de la comédie lui donnent un fil rouge sur lequel il peut tisser son imagination, le genre lui permet même « de parler de la dépression, sinon [il] n'oserai[t] pas ». « La vitalité n'est pas naturelle pour moi » ajoute-t-il, comme si la comédie lui permettait de s'auto-persuader de quelque chose, comme si le genre communiquait son énergie à l'artiste.

Malgré ces réflexions, je ne crois pas que l'on puisse aller jusqu'à dire que plus de contraintes égale plus de liberté, ce serait largement exagéré. Ni que les producteurs doivent imposer des contraintes brutalement aux artistes. Il va de soi qu'il est important de préserver un espace de liberté et de création si l'on ne veut pas que les diffuseurs imposent leur loi et tuent toute innovation ou toute capacité de réflexion. En tant que producteur, c'est absolument crucial de le comprendre. Les rapports autour de la création sont aussi des rapports de force et de pouvoir, mais il faut arriver à dépasser cette tendance en créant de la confiance. Il est important de ne pas être dans un rapport de contrainte vis-à-vis d'un réalisateur ou d'une réalisatrice quand on est producteur. Les cinéastes comprennent d'ailleurs mieux la contrainte quand ce sont eux qui peuvent faire le tri entre les contraintes du marché qu'ils veulent bien intégrer à leur travail et celles qu'ils préfèrent laisser de côté. Nous pouvons les aiguiller, essayer de les convaincre, mais il est inutile d'essayer de les forcer dans une voie ou dans une autre. Notre travail ensuite est d'estimer si les films sont finançables, puis, si nous pensons qu'ils ne le sont pas, libre à nous de mettre fin à une collaboration. Comme me le rappelle très justement Jean des Forêts, nous sommes tous entêtés, et c'est une qualité : « Je comprends ce que c'est d'être indomptable. On a tous horreur de faire ce qu'on nous dit de faire, quand bien même on avait peut-être envie de le faire, y compris les producteurs. » Philippe Martin va dans le même sens : « Il est important de pouvoir dire ce que l'on pense, comme producteur. On

n'a pas toujours raison, ça peut créer du conflit avec le réalisateur. C'est suspect, d'ailleurs, si le cinéaste se plie à tout ce que dit le producteur. On fait des propositions mais on n'a pas la science infuse. Nous n'avons pas la même façon de penser : les artistes ont plutôt un mental "unifié", tandis que les producteurs nous avons un mental "éclaté", ce sont des manières de penser qui se complètent, mais c'est l'artiste qui doit être finalement intimement convaincu de ce qu'on lui apporte. »³⁵

Il est important aussi d'arriver à développer un langage commun avec les financeurs, sinon, un rapport de force inégal se met en place.

Je ne supporte pas quand un diffuseur se retranche derrière des arguments qui n'ont aucun sens comme « ce n'est pas possible qu'un personnage apparaisse comme si antipathique au spectateur », ou bien quand il me demande, voire même me somme, de réécrire certaines parties d'une série pour proposer au spectateur, supposé très grand public — et donc, n'est-ce pas, très stupide — des relations hyper grossières avec les personnages. Ce genre de refus peut signer une fin d'histoire ou de collaboration.

— Entretien avec Vincent Poymiro

En tant que producteurs nous voyons bien que le formatage ne mène nulle part et que la confiance est bien plus productive que la défiance, qu'il ne sert à rien d'imposer des choses aux auteurs de manière catégorique mais qu'il vaut mieux les laisser faire leur propres choix. Il est extrêmement important de savoir entendre l'expertise des diffuseurs et des distributeurs sur les évolutions du marché, de profiter de cette expertise, mais il est très important là aussi de prendre leurs conseils avec des pincettes, de ne pas les laisser amorcer un rapport de force déséquilibré ou de s'obliger à suivre des conseils qui ne nous convainquent pas. Certains distributeurs de films du milieu l'ont bien compris, par exemple Thomas Pibarot, responsable des acquisitions au Pacte, est persuadé qu'il ne faut pas prendre en compte le public si cela signifie reproduire des recettes, répondre aux demandes des chaînes de télévision et aller dans le sens d'une certaine uniformisation.

D'après Éric Altmayer (et d'autres producteurs) il ne sert à rien pour autant de surprotéger les auteurs en sacralisant leur liberté. Ceux-ci viennent d'ailleurs chercher quelqu'un qui dise ce qu'il pense, qui soit convaincu, qui assume ses responsabilités, dont la première est, d'après lui, que « le film soit vu ». Les auteurs apprennent à apprécier être avec un producteur qui leur renvoie la balle, qui place la barre haut, notamment en termes de public, et que leur producteur connaisse le marché.

Quand Bonello est venu nous voir, on lui a dit qu'on était pas les bonnes personnes pour défendre son cinéma "expérimental". S'il venait nous voir

³⁵ Rencontre avec Pierre Salvadori et Philippe Martin, Cinéfabrique/Fémis, 11 mai 2020.

nous, c'est qu'il voulait aller ailleurs. (...) De même, Ozon a réalisé beaucoup de films, il a reçu beaucoup de succès : il n'a pas besoin d'un producteur comme nous qui viennent le challenger dans ses idées. Il est très décisionnaire, c'est le seul réalisateur avec qui on travaille qui choisit systématiquement lui-même ses projets et qui refuse les propositions. Pourtant, s'il choisit de rester avec nous, c'est pas pour la liberté qu'on lui donne, mais parce qu'il sait que s'il était livré à lui-même ou dans les mains d'un producteur qui dirait amen sur tout, il finirait par s'auto-asphyxier.

Il y a donc un savant équilibre à trouver là-dedans, qui fait partie de l'intuition du producteur et aussi des réalisateurs : comment réunir les conditions adéquates à une création de qualité dans un art qui inclut cette dimension commerciale, dans ce champ qui n'est pas un champ purement vide et ouvert à la création, mais qui est plein de mille rapports de force et d'intérêts, et comment s'y positionner ; comment sublimer certaines contraintes, en négliger d'autres, pour que cela nourrisse la création ? Cet équilibre se trouve en deux temps. L'originalité de la voix de l'artiste sera préservée par tout le travail que l'on fait en tant que producteur pour trouver les bons financeurs pour le film, lui trouver son bon public, puis pour le distribuer d'une manière adéquate. Avec le marketing et le travail de distribution, nous essayons d'adapter le marché à l'originalité du film. Avec le travail de la presse, au fur et à mesure des années — car une carrière d'auteur se construit sur le long terme³⁶ — le goût du public est amené à s'intéresser au travail d'un réalisateur. Cela ne suffit pas toujours, donc dans une moindre mesure, le film doit aussi s'adapter au marché, si tous ces efforts ne suffisent pas. Il y a toujours ce rapport dialectique entre le marché et la création et c'est là que l'on trouve l'équilibre, sur le long terme.

Pour revenir à la question du public, je conclurai que ce détour par une réflexion sur la contrainte me convainc que si l'on est persuadé·e que la prise en considération du spectateur et du public est importante (dans une mesure différente selon le type d'œuvre et le type de réalisateur/réalisatrice), il faut l'assumer et ne pas hésiter à en parler aux cinéastes avec lequel·le·s on travaille, en trouvant les bons mots pour que cela soit pertinent et cohérent avec le projet d'ensemble. Il ne faut pas se censurer au prétexte que les auteurs ne comprendraient pas ces enjeux et seraient intéressés uniquement par leur création. D'autant plus que nous avons vu qu'on ne peut pas vraiment séparer l'expression de soi de l'adresse à un destinataire.

³⁶ David Thion et Thomas Pibarot ont beaucoup insisté sur ce point dans nos entretiens. Néanmoins, David Thion souligne aussi qu'il faut déjà, au départ, réaliser un bon premier film, qui fasse émerger une voix singulière, et recevoir au moins un succès d'estime, si l'on veut espérer pouvoir tenir sur la durée.

Enfin, je dirais que raisonner en termes de *créativité* vs *contrainte* ne semble pas forcément la manière la plus pertinente d'évoquer le rapport entre un·e cinéaste et son producteur ou sa productrice. Les personnes avec qui je me suis entretenue ne se sentent pas très à l'aise avec ces termes. Elles évoquent plutôt un climat d'exigence mutuelle et d'émulation. Finalement, convaincre les financeurs et le public est une conquête que l'on fait ensemble, producteurs et réalisateurs, main dans la main, plutôt qu'en opposition.

c) *Une création plus collective ?*

D'après Hitchcock, « la seule réponse qu'on ait trouvée jusque là au problème de l'écriture a été d'employer plusieurs scénaristes pour travailler ensemble sur le même film »³⁷. Une solution que l'on pourrait envisager pour faire des films moins hermétiques et plus généreux serait peut-être d'aller vers une création plus collective, moins identifiée à la personne de l'auteur-réalisateur. Les frères Altmayer ont depuis longtemps initié des projets où scénariste et réalisateur ne sont pas la même personne, en donnant également une place très importante dans l'identité du projet à l'acteur principal, sur un modèle rappelant les films de studios de l'Hollywood classique. Mais c'est un modèle qui s'applique, dans leur cas, moins à des films « Art et Essai » qu'à des films grand public de qualité. Est-il possible de transposer ce modèle pour des films « Art et Essai » ? Est-ce que les producteurs et les auteurs d'aujourd'hui, voyant les réussites qui sont possibles dans le domaine de la série, où l'écriture est plus coopérative, pourraient être tentés d'essayer de transposer ce modèle à l'écriture des films de cinéma ou simplement de revaloriser le métier de scénariste ?

C'est un des problèmes soulevés par le Club des 13 dans son rapport *Le milieu n'est plus un pont mais une faille* pour expliquer la difficulté à développer des films du milieu en France : « L'activité de scénariste n'a jamais été valorisée en France et c'est un problème. Notamment à cause de la politique des auteurs qui a centré les choses autour du metteur en scène »³⁸. Ils ajoutent : « [aujourd'hui, le scénariste] n'est plus sollicité

³⁷ « Bien sûr qu'il y doit y avoir de la coopération, de la division du travail, tout le temps. Quand on dit "Un homme seul n'a jamais fait un film", c'est totalement vrai. » écrit-il juste avant. (« *Of course there must be cooperation, division of labor, all the time. The old saying, "No one man ever made a picture," is entirely true. And the only answer found so far to the writing problem has been to employ a number of writers to work together on the same picture.* »). A. Hitchcock, « Direction », art. cité.

³⁸ Club des 13, *Le milieu n'est plus un pont mais une faille*, op. cit., p. 37.

pour créer un monde de fiction avec le réalisateur, et atteindre une forme de vérité des situations et du récit. Il n'est plus considéré que comme un "technicien de la narration". »³⁹ Le Club des 13 plaide pour un renforcement du rôle des scénaristes et de celui des producteurs, pour que le développement soit plus fécond. Il défend aussi l'idée de partager davantage la « paternité » de l'œuvre entre les différents auteurs afin que ceux-ci puissent s'y investir pleinement et pas seulement comme des consultants ou des « techniciens ».

Même si la création devient plus collective, il reste nécessaire qu'un individu ait un rôle de coordinateur et soit considéré comme l'auteur principal, selon Vincent Poymiro, qui a écrit et piloté plusieurs séries. Si l'on n'arrive pas à transposer le modèle de la création collective dans le cinéma d'auteur français, c'est selon lui plutôt parce que trop peu de réalisateurs s'intéressent au fait de raconter une histoire. Quand il me raconte sa collaboration avec Arthur Harari, il me semble que pour parvenir à une œuvre parfaitement équilibrée, à la fois accessible au public et développant un style très particulier, il peut être intéressant de travailler à plusieurs, chacun développant des sensibilités assez différentes :

Avec Arthur, on en est à notre troisième long métrage parce que lui-même inclut dans son travail artistique à la fois la question sur le genre et la question de l'adresse, et évidemment la question de la place du spectateur. Tout cela est parfaitement cohérent avec sa démarche d'auteur. Parfois il arbitre en relativisant l'importance de l'adresse au spectateur. Mais le fait que je sois là, et que je râle quand j'ai l'impression qu'on oublie le spectateur, fait que je l'aide à contrebalancer une cinéphilie qui pourrait être un peu fétichiste par endroits (il en est conscient), et son côté très cérébral qui le pousse à aller très loin parfois là où on pourrait mal le comprendre, ou bien aussi ses échappées géniales de pure énergie qui *doivent* être dans l'œuvre, mais dont il sait qu'elles doivent trouver un certain relief, être scandées de manière particulière pour que le spectateur en bénéficie.

Je trouve intéressante la manière dont des auteurs-réalisateurs comme Arthur Harari, au lieu de se protéger, ont l'intelligence de s'entourer de collaborateurs en qui ils ont confiance pour les amener avec tact sur un terrain qu'ils ont peur de ne pas maîtriser totalement. On dirait qu'Arthur Harari et Vincent Poymiro ont deux visions du récit et de l'art qui sont différentes, et pour autant compatibles, mais il faudrait trop d'énergie, de temps, de culture et d'intelligence à une même personne pour réussir à faire cohabiter toutes ces visions en même temps dans un seul crâne. On voit bien comment le dialogue et la collaboration entre des personnes différentes mais partageant un terrain d'entente

³⁹ *Ibid*, p. 43.

peuvent être fructueux. Idem quand Éric Altmayer parle de sa collaboration avec Bertrand Bonello. Bien sûr à la fin l'auteur arbitre. C'est tout à l'honneur des réalisateurs d'être capables de se laisser entraîner sur des terrains qui ne sont a priori pas les leurs. Quand la collaboration fonctionne, en général les films qui en sortent sont des œuvres marquées moins par le compromis que par l'addition des talents. Cela ne colle pas avec l'image que l'on se fait traditionnellement du « génie », qui est forcément incarné par une personne hors du commun. Mais il se pourrait que cette image soit en grande partie un mythe véhiculé par la médiatisation du travail artistique.

En réalité, même si un auteur est habité par son film, il peut arriver des moments dans la création où il est dérouté, où il a vraiment besoin de « personnes qui l'empêchent de perdre le cap »⁴⁰, qui peuvent être des producteurs, des distributeurs ou d'autres collaborateurs. En me racontant la création de *Petit Paysan*, Hubert Charuel m'a expliqué comment c'est successivement lui, sa co-auteurice, les producteurs puis les distributeurs qui ont redressé la barre quand les autres n'avaient plus de recul. Heureusement qu'ils avaient bien compris où le film devaient aller sinon celui-ci aurait pu être extrêmement différent. Certaines collaborations fonctionnent moins bien et font que le film se perd complètement. Mais toute collaboration qui marche est une collaboration qu'il faut cultiver. Cela nécessite d'avoir des personnes humbles, qui savent dire ce qui les gêne au bon moment mais ne pas accabler de doutes les créateurs quand ce n'est pas le bon moment, et c'est un tact qui s'apprend et se pratique. Renforcer le rôle artistique des producteurs et le métier de scénariste peut permettre d'étendre la communauté de ces compagnons de route pertinents autour de chaque réalisateur·ice.

Même si les auteurs-réalisateurs sont ceux qui ont la plus grande intimité avec les films qu'ils préparent et projettent, ces derniers ont finalement une certaine indépendance par rapport à leurs auteurs, ils ne leur appartiennent pas intégralement : ainsi, selon Jean des Forêts, « il faut se mettre au service du film plutôt que de l'auteur. Il faut se focaliser sur ce que le *film* a envie d'exprimer : "qu'est-ce que le film propose ?" Ça c'est une chose sur laquelle on peut travailler collectivement. » Ce qui n'empêche pas d'avoir du respect pour les créateurs et de les encourager dans leur propre quête de l'inspiration. Il faut simplement dégonfler les problèmes d'ego qui s'infiltrent dans toute création

⁴⁰ Entretien avec Hubert Charuel.

artistique. Et, de cette manière, on aperçoit l'œuvre dans son plus simple appareil : la communication d'une émotion à un groupe de spectateurs.

III. 3. / La curiosité envers le public : un savoir et un savoir faire qui restent encore largement à cultiver

a) Proposition d'une typologie des différents rapports au public

Après avoir échangé avec des professionnels autour de ce thème, il me semble constater que tous les auteurs (et, par extension, les producteurs) s'inscrivant dans le domaine de l'Art et Essai peuvent être rangés dans 3 catégories différentes selon le rapport qu'ils entretiennent à la question du public. Ce rapport change en fonction de la personne mais aussi en fonction du projet : ainsi, il est possible qu'une personne qui se range dans l'une des catégories crée un jour un projet qui lui impose une autre catégorie. Et les objectifs peuvent se combiner, mais il me semble que, pour chaque créateur et pour chaque projet, l'un des objectifs prend le dessus. La première catégorie est celle des créateurs qui cherchent avant tout à *s'exprimer*. La deuxième catégorie est celle des créateurs qui cherchent avant tout à *transmettre* quelque chose au public ou à une partie du public. La troisième est celle de ceux qui cherchent avant tout à *provoquer* quelque chose chez le spectateur (une émotion ou une réaction).

Se situer dans l'une ou l'autre de ces catégories entraîne des choix esthétiques et éthiques et rend plus facile de trouver des personnes avec qui il sera possible de bien s'entendre et de travailler en bonne intelligence. Nous ne pourrons jamais tous nous mettre d'accord sur le rôle que joue le cinéma dans la société et dans l'histoire de l'Art, mais c'est parfois plus simple d'être entouré de collaborateurs avec qui nos vues ne sont pas trop divergentes.

J'ai constaté que, dans l'espace des films du milieu, on trouvait des auteurs des 3 catégories. Tout le monde n'est pas obsédé de la même manière par le fait de transmettre. Nicolas Pariser, par exemple, qui a pourtant réalisé un film au propos extrêmement clair, *Alice et le maire*, a « envie d'être entendu, à [sa] modeste mesure, mais pas de changer le monde » : « Si 10% des gens comprennent mon film, je suis content. Si mon film n'est pas compris, ça ne m'empêche pas de dormir. » Il réalise des films avant tout pour l'amour de l'art, pour atteindre une pensée complexe sur des sujets qui l'intéressent. La quantité

de gens qu'il touche n'importe pas, en revanche — et en cela il est plus réaliste qu'idéaliste — il faut qu'une certaine quantité de gens aille voir son film pour qu'il soit rentable, c'est pourquoi il s'emploie à ce que son film soit accessible et attirant pour le public, sur le fond et la forme du film lui-même, mais surtout grâce au casting et au sujet du film. Il me semble que Nicolas Pariser fait donc partie de la première catégorie de réalisateurs. Pierre Salvadori a une tout autre vision du cinéma : à l'inverse de Nicolas Pariser, il se dit « obsédé par l'idée de transmettre ». Transmettre de la vitalité, et l'idée que l'on peut sortir de la dépression, par la comédie, qui est selon lui le genre de « l'apologie de la vitalité ». Il se donne pour objectif de communiquer le rire et même, si possible, le fou rire, qui agira comme une sorte de catharsis. Il est naturel que les réalisateurs qui se retrouvent dans cette catégorie, celle de ceux qui cherchent avant tout à transmettre quelque chose, soient davantage obsédés par le spectateur que ceux qui se retrouvent dans la première catégorie. Pierre Salvadori distingue bien l'obsession du public de l'obsession de faire des entrées. Il refuse de céder à certains effets faciles de la comédie grand public pour faire des entrées, rendre son film plus facile à vendre et toucher plus de monde, car il souhaite atteindre l'excellence du genre, c'est-à-dire une certaine poésie, et parce qu'il se donne des objectifs d'excellence formelle très hauts. Enfin, la dernière catégorie, celle de ceux qui cherchent avant tout à provoquer quelque chose chez le spectateur, à le faire changer d'avis, à l'obliger à se positionner, est plus rare. Ce sont ceux qui, à la manière du cinéma d'agit-pop, veulent que le film sorte de la salle obscure, qu'il agisse sur le spectateur. En stage, avant d'entrer à la Fémis, j'avais travaillé sur la sortie du documentaire *Merci patron !* et je garde de la rencontre avec François Ruffin (à l'époque un total *outsider*, étranger au milieu du cinéma et à ses codes) cette idée stimulante qu'un film peut aussi n'être qu'un moyen de provoquer quelque chose (en l'occurrence, la mobilisation Nuit debout, au lancement de laquelle le film a participé) et non pas une fin en soi. J'aime beaucoup cette idée et cette démarche parce qu'elle est beaucoup plus participative dans sa considération du spectateur. C'est un vrai défi que de garder le spectateur actif. C'est ce qui fait la singularité d'un cinéaste comme Ruben Ostlund. Il prend soin, dans ses films, non pas d'argumenter un message pour le transmettre au spectateur de manière unilatérale et verticale, mais de disséquer un problème très complexe (les inégalités sociales, les impasses du modèle de la famille nucléaire ou le rôle de l'art en société par exemple) et de proposer différentes pistes de réflexion, différents arguments au spectateur pour que celui-ci puisse débattre du problème et se positionner par rapport à lui, sans prendre une position clairement

identifiable. Impossible de ne pas discuter d'un de ses films avec la personne qui nous accompagne lorsqu'on sort de la projection, tellement Ruben Ostlund nous oblige à nous faire chacun un avis sur les problèmes qu'il expose. J'aime beaucoup ce rapport horizontal au spectateur, je le trouve très rare — je pense que c'est pour cela que les films de Ruben Ostlund déroutent autant une partie du public et de la critique, notamment parce qu'on n'est jamais sûr d'être d'accord avec lui, on n'arrive pas à saisir son point de vue, cela ne correspond pas à l'expérience que l'on a du cinéma en général. Ce rapport interroge notre vision de l'artiste qui *exprime* quelque chose à un spectateur. Cette démarche oblige à sortir le récit de sa clôture sur lui-même et met en évidence la relativité des valeurs et le chaos du monde.

Il peut être utile de savoir où le réalisateur avec qui l'on travaille se situe dans cette typologie pour éviter les malentendus, pouvoir lui faire des retours adéquats et trouver le financement qui conviendra le mieux à son projet. Dans chacune des catégories, on décide aussi de s'adresser, en plus, à un plus ou moins large public. Ces choix changent selon le projet et selon le moment de la vie, comme me le disent Vincent Poymiro et Jean des Forêts :

On fait le choix d'une certaine adresse. C'est pour cela que je peux aussi bien travailler avec Raphaël Nadjari que sur une série comédie loufoque pour la télévision. En ce moment, je suis dans une étape de ma vie où j'ai choisi la télévision parce que j'ai envie de m'adresser au plus grand nombre. La télévision c'est l'endroit où on se pose le plus la question de l'adresse, et l'adresse la plus complexe, c'est-à-dire au plus grand nombre. Aujourd'hui je consacre plus de temps à cette forme là, ce n'est peut-être pas pour toujours.

— Entretien avec Vincent Poymiro

Mon idéal ce serait : deux tiers des films on les élabore ensemble, dans une forme de coopération, en prêtant une attention particulière au scénario et à la manière dont la narration engage le spectateur, et le dernier tiers, ce serait des films qui mettent plus en application cette politique d'auteur, on leur laisse plus les coudées franches, parce que ça peut donner des choses intéressantes. C'est important qu'il continue à y avoir la place pour ça.

— Entretien avec Jean des Forêts

Enfin, la dernière donnée qui influe beaucoup sur le rapport au public, c'est la temporalité : dans quelle temporalité on pense le film. On peut penser le public du film à plus ou moins long terme, pour la postérité ou en réaction directe à son époque. Les deux démarches sont complètement valables et elles demandent parfois aux producteurs et aux auteurs des intuitions et des références très différentes. Pour David Thion cette donnée

est primordiale. Il ne veut pas faire des films qui vont complètement contre l'époque, mais il pense le développement de la carrière des auteurs avec qui il travaille sur le long terme :

Il faut penser à long terme. Je vais caricaturer un peu mais, par exemple, Renoir, ses meilleurs films, ceux qui sont les plus complexes, sont ceux qui ont été le plus mal reçus à leur époque, tandis que ses moins bons films, comme *La Marseillaise*, plus faciles à comprendre, plus militants, plus didactiques et plus binaires, ont été bien mieux reçus en leur temps.

Pour que je décide d'accompagner un auteur, j'ai besoin d'avoir la conviction profonde que c'est quelqu'un qui va s'inscrire un peu dans la durée. On fait le pari que le film sera cohérent avec ses films suivants et qu'on pourra les regarder ensemble, dans une rétrospective, que ce sont des films qu'on aura encore du plaisir à regarder dans 15 ans. Par exemple, il y a déjà des rétrospectives de l'œuvre de Serge Bozon, parce que c'est un cinéma particulier, qui s'inscrit dans le temps, parce que ce sont des films de qualité. On ne fait pas du prêt à consommer. Parmi les films qui sortent chaque semaine, il y en a beaucoup trop qui sont du prêt à consommer.

b) *Un rapport personnel au public*

Les créateurs du « milieu » auxquels je me suis intéressée, dont je trouve les œuvres particulièrement accessibles en même temps que belles, poétiques et exigeantes, ont souvent évoqué leur sentiment d'avoir un devoir envers la classe sociale dont ils sont issus — car plusieurs d'entre eux viennent d'un milieu où le cinéma d'auteur ne fait pas particulièrement partie de la culture (comme bon nombre d'entre nous).

J'ai envie de payer mon tribut en tant que petit fils d'ouvrier et homme de gauche, au fait que le cinéma ait été l'art de tous : c'est un art populaire, le cinéma, comme avant lui le roman policier, le roman feuilleton, qui préfigurent la série. À l'époque c'étaient des formes qui s'adressaient non plus à l'élite, non plus aux mécènes, mais à tous.

— Entretien avec Vincent Poymiro

Je me dis jamais « il faut », aucune injonction, à part celle-là : je ne veux pas faire de film qui fasse une distinction entre ceux qui vont comprendre et ceux qui ne vont pas comprendre, une distinction sociale et culturelle. Je veux que mon film soit compris par n'importe qui. Je demande tout le temps « est-ce que ça on comprend ? » etc. aux lecteurs du scénario et aux gens qui viennent aux projections. Comme je viens d'un milieu social éloigné du milieu du cinéma c'est plus facile pour moi d'avoir une idée de qui est ce « n'importe qui » et comment il pense.

— Entretien avec Hubert Charuel

Pierre Salvadori, quant à lui, évoque le souvenir de la circonspection de ses parents quand il leur a annoncé qu'il allait faire du cinéma. Il dit que c'est en partie pour les convaincre

qu'il se contraint à être efficace et pas ennuyeux, dans ses œuvres⁴¹. Un ami réalisateur originaire d'une région ouvrière me dit qu'il se demande toujours si ce qu'il écrit peut intéresser ses amis de Calais : il leur pitché ses histoires et voit leur manière de réagir, c'est sa manière de rester en contact avec un public qui n'est pas trop cinéphile et qui ne baigne pas dans l'industrie.

On voit que chacun se crée une sorte de référent qui lui sert de spectateur modèle. Cela peut aider parfois à se détacher d'un goût un peu trop élitiste, qui n'est pas toujours de très bon conseil : par exemple, quand Hubert Charuel a eu l'idée du titre de son film, *Petit Paysan*, il a reçu dans le milieu parisien beaucoup de dédain pour un titre qui paraissait « facile » et dont la simplicité était rédhitoire pour beaucoup. Il a su, en se décentrant de ce goût, assumer ce titre, qui est pour beaucoup dans le succès du film, selon les distributeurs et Hubert Charuel lui-même.

c) Le spectateur : un autre ?

Dans le milieu parisien du cinéma et de la création audiovisuelle, sommes-nous si éloignés du goût du public ordinaire ? Le spectateur est-il très différent de nous ? C'est une question que je me suis beaucoup posée et à laquelle il est assez difficile de donner une réponse précise seulement à partir de témoignages de personnes de l'industrie, sans passer par une analyse sociologique quantitative et qualitative plus rigoureuse.

Il est évident que ce n'est absolument pas la même chose de regarder un film parce que c'est notre travail ou parce que l'on sort après sa journée de travail, pour se divertir, tout comme il est très différent de voir un film quand on est cinéphile de quand on ne l'est pas ou peu. Mais il est difficile aussi, pour les acteurs du monde du cinéma, de s'efforcer de penser comme un autre. Les professionnels que j'ai interrogés critiquent une vision condescendante du grand public « stupide », « incapable de lire une œuvre complexe » partagée par une partie des décideurs⁴². Ils font en fait souvent référence à leur goût propre comme l'une des meilleures boussoles. Même les distributeurs du Pacte, que l'on pourrait imaginer davantage animés par des estimations du potentiel commercial des films, s'engagent sur un projet seulement lorsqu'ils ont un coup de cœur personnel. En

⁴¹ Interview de Pierre Salvadori, *Hors-Série*, art. cité.

⁴² Cf l'extrait de l'interview de Nicolas Saada mis en exergue de ce chapitre, qui exprime bien la position que partage la majorité des personnes que j'ai interrogées.

contrepartie, ils se forcent à cultiver une cinéphilie très éclectique, ce qui n'est pas vraiment un effort car c'est la manière dont, personnellement, ils apprécient le cinéma : « quand on aime le cinéma, on aime tous les genres de cinéma » affirme Thomas Pibarot⁴³. Certains réalisateurs font référence au cinéphile qu'ils étaient quand ils étaient adolescents ou jeunes adultes et se réfèrent à cette expérience primaire de spectateur quand ils se demandent si leur film est intéressant.

Le plaisir que l'on a comme spectateur devant un type de film ou un autre, un vrai plaisir primaire et simple, nous aide à déterminer quel film on a envie de réaliser, de produire ou de distribuer. Il ne faut pas être snob avec son propre goût, assumer d'être éclectique et de partager des plaisirs avec un public plus large⁴⁴. Ce n'est pas un plaisir terre à terre et bas de plafond, ce peut être un plaisir exigeant :

On a la chance dans notre malheur de voir un public qui se restreint un peu — moins en nombre que relativement au nombre de films (trop de gens vont voir les mêmes gros films américains) : les gens vont au cinéma. C'est un input culturel, intellectuel et affectif extrêmement fort dans le monde dans lequel on vit, monde de l'accès direct à l'information. Donc on a des gens qui font une démarche positive de sortir de chez eux pour aller voir un film, un spectacle, se mettre à la disposition du film pendant une heure et demi. C'est un public très alerte ! Même quand il s'agit d'une comédie. Ce n'est pas du tout la même chose sur les plateformes où les films sont destinés à une consommation quotidienne — il y aura toujours une différence notable pour moi dans la conception et dans l'âme d'un film qui ambitionne encore de réunir des gens dans un même lieu, par rapport à la production de flux.

On a un public qui est exigeant par la force même d'aller au cinéma. Les films se plantent souvent parce qu'ils n'ont pas été au niveau de l'exigence de leur public.

— Entretien avec Éric Altmayer

C'est donc au nom du public qu'on peut se permettre d'être exigeant. Ce n'est pas une exigence « pour l'amour de l'Art », mais au nom de cette expérience de spectateur, qui va « se mettre à disposition » d'un spectacle pendant une heure et demi, ce qui est une démarche très généreuse, s'inscrivant dans un échange de bon procédé : tu me fais confiance pour te satisfaire, je te donne un spectacle à la hauteur de tes attentes. D'après Éric Altmayer, le public n'est finalement pas si éloigné de lui-même et de son goût propre : lui aussi veut du spectacle et de la qualité (dans le jeu, les dialogues, la complexité du film). Affirmer cela, c'est aller à contre courant du constat que la plupart des films qui

⁴³ Entretien avec Thomas Pibarot.

⁴⁴ Par exemple, Hubert Charuel m'a raconté qu'au moment de la genèse de *Petit Paysan*, il avait l'intuition, contre une partie du milieu, que le sujet des paysans pouvait intéresser du monde, parce qu'il regardait *L'amour est dans le pré* et qu'il voyait que l'émission réalisait des cartons d'audience.

font des cartons sont assez bêtes ou cèdent à des facilités narratives et émotionnelles. Toutefois, ce public du milieu existe, il est assez large et on peut faire le pari que plus on lui proposera de contenu qui, sans être formaté, répond à ses attentes de manière audacieuse, et plus il ira au cinéma⁴⁵.

Boris Pignet, qui fait du marketing dans le milieu du cinéma, propose un exercice pour s'entraîner à se mettre dans la peau du public ordinaire et/ou de publics spécifiques différents. C'est un jeu qui s'appelait à l'origine le « Bet Club » et auquel des professionnels de la distribution et de la vente jouaient chaque semaine : cela consiste à parier sur le résultat final que feront les films dès le jour de la sortie, juste à base des éléments marketing et du plan de sortie. Selon lui, c'est un bon exercice, qu'il faut faire sur le long terme et régulièrement pour réussir à s'améliorer. Il est impossible de parvenir totalement à cerner les goûts du public, d'autant plus qu'il faut toujours être un peu en avance sur l'air du temps lorsqu'on produit, mais cela permet de corriger certains biais que l'on a dans notre appréhension de publics qui ne nous ressemblent pas. C'est un bon exercice à faire pour des producteurs, qui ne connaissent pas toujours si bien que cela le marché et qui rechignent parfois à s'y intéresser.

Faire un film de cinéma, c'est forcément croire au partage des émotions et des réflexions, donc à une certaine universalité de ce que l'on ressent. Pour que les films soient profonds et authentiques, il est très important que les réalisateurs et les scénaristes cultivent leur subjectivité, qu'ils parlent de ce qu'ils connaissent. Parler de soi n'est pas incompatible avec le fait de toucher les autres. Il y a différentes manières d'exprimer l'intime, ce n'est pas toujours de manière nombriliste. C'est ce qu'explique Pierre Salvadori : il dit que son instinct le pousse à partir toujours de quelque chose de très intime, de ses états d'âme, mais qu'il trouve qu'il y a « quelque chose d'un peu vulgaire dans le fait de se dévoiler de but en blanc », de manière naturaliste — il évoque alors *Les Apprentis*, son film le plus proche d'un style naturaliste et intimiste —, alors il préfère le sublimer sous la forme de comédies. C'est cette sublimation qui va permettre de faire se rejoindre soi et les autres et qu'il faut parvenir à trouver, d'une manière ou d'une autre,

⁴⁵ C'est ce que nous a dit Vincent Maraval : « Il faut penser au public, même si ça fait peur, parce qu'il y a un gros public *mainstream* pas très intéressant. Il y a un public du milieu qui n'est pas pour le formatage, qui cherche de l'audace. » (Rencontre avec Vincent Maraval, Fémis département production, juin 2020)

qu'elle soit de l'ordre de l'universel, du fédérateur, du beau, d'une originalité cool, d'une vérité confondante, ou d'une profonde authenticité.

Notre goût personnel a donc une certaine universalité, à la condition de faire régulièrement l'exercice de se décentrer de soi, d'essayer de comprendre où en sont la société et le public de cinéma actuellement. Il est inutile de regarder le public de haut, de penser qu'il a un goût totalement différent du nôtre. Mais il est également faux de penser systématiquement que ce qui nous intéresse intéresse aussi les autres et c'est notre rôle, en tant que producteurs et productrices, de jouer ce rôle face aux cinéastes avec lequel·le·s on travaille, de les aider à prendre conscience de l'intérêt que peut avoir une autre personne pour ce que ce·tte cinéaste a à raconter ou à montrer. Ce talent que l'on doit avoir, comme producteur, est de l'ordre de l'instinct, un instinct qui s'acquiert avec le temps, l'expérience, l'ouverture d'esprit. Chacun développe le sien propre en fonction de ses goûts, ce qui lui permet de trouver ou non sa place sur le marché. Sortir de certains dogmes tels que « tout ce qui compte c'est le style / l'auteur » ou « tout ce qui m'intéresse intéresse nécessairement tout le monde », arrêter d'utiliser de manière péremptoire certaines valeurs comme la « beauté », l'« art », cesser de céder à un snobisme un peu grégaire en fustigeant ce qui nous paraît trop « facile », trop « efficace » ou trop « vulgaire » peut également aider un peu.

CONCLUSION

Au début de ma recherche, j'ai commencé par demander à mes interlocuteurs comment faire pour que les auteurs s'intéressent davantage au public, mais ma question a surtout suscité de l'incompréhension. Même si on parlait du principe qu'il y a une déconnexion entre les films d'auteur et le public (principe auquel certains interlocuteurs n'adhéraient pas, de toutes façons, ou pas complètement), cela ne signifierait pas que la seule ou la meilleure manière d'y remédier serait de sensibiliser les auteurs à cette question là. Il peut y avoir d'autres solutions. De manière générale, il semble que les auteurs et le public sont des concepts que l'on a du mal à associer. J'ai progressivement compris que ma question n'était pas la bonne. J'espère que j'ai réussi à montrer différentes voies possibles pour se reconnecter avec le public d'une manière ou d'une autre, sans forcément intégrer le concept de public en tant que tel dans son travail, qui est à la fois beaucoup trop flou et beaucoup trop concret pour être opérant. Cette question se diffracte et apparaît sous différentes formes dans le financement, dans notre positionnement dans l'industrie et dans les valeurs auxquelles nous nous référons quand nous créons des films. Chacun peut approfondir la question du rapport au public à l'endroit qui lui convient le mieux.

Pour faire le tour de cette réflexion sur le public, il aurait fallu élargir au-delà du contexte de la relation producteur-auteur, en consultant d'abord des exploitants et des diffuseurs, car il est certain que l'analyse du public aurait été largement enrichie par leur expertise. J'aurais aimé avoir le temps et l'espace de le faire dans ce travail, mais ç'aurait été un travail beaucoup plus long à entreprendre.

Une autre limite de ce travail vient du fait que, pour les besoins de mon argumentation, j'ai eu tendance à caricaturer certaines positions, notamment la position « artiste », « auteuriste ». Les choses sont bien sûr beaucoup plus complexes que cela. D'ailleurs, tout le monde n'est pas d'accord sur le point de départ de mon raisonnement, qui est qu'il y a une certaine déconnexion entre le cinéma d'auteur et le public. Cette position idéologique « artiste » radicale que je questionne est en réalité très minoritaire dans l'industrie (dont la Fémis est un miroir déformant). Toutefois, je pense que la cohérence de ce discours, qui tient à la pureté de ses valeurs, a tout de même une influence importante sur notre système (nous avons vu, d'ailleurs, que la France a une histoire

particulière avec le purisme artistique). Je pense aussi que nous nous réfugions trop souvent derrière la « radicalité » pour cacher notre paresse à nous faire comprendre et à nous mettre à la place des autres. Il est beaucoup plus clair maintenant pour moi que les valeurs que je veux défendre ne sont pas celles de la radicalité, ni du purisme, mais que ce qui me stimule dans cet art hybride et populaire qu'est le cinéma, c'est la recherche de l'*équilibre* entre la pensée et le divertissement, entre le vulgaire et le sublime, entre le simple et le sophistiqué. Contre les puristes de tout poil, il est possible de défendre une esthétique de l'impur et du mélange, qui a sa propre beauté et sa propre complexité.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

ALEXANDRE Olivier, *La Règle de l'exception. L'écologie du cinéma français*, Éditions de l'EHESS, « Cas de figure », Paris, 2015.

BOURDIEU Pierre, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Minuit, Paris, 1979.

BURCH Noël et SELLIER Geneviève, *Le Cinéma au prisme des rapports de sexe*, Vrin, Paris, 2009.

BURCH Noël, *De la beauté des latrines*, L'Harmattan, Paris, 2007.

CLUB DES 13, *Le milieu n'est plus un pont mais une faille*, Stock, Paris, 2008.

DUVAL Julien, *Le Cinéma français au XX^e siècle. Entre loi du marché et règles de l'art*, CNRS Éditions, Paris, 2016.

HITCHCOCK Alfred, *Footnotes to the Film*, Arno Press, New York, 1970.

Etudes

LES ETUDES DU CNC, *La Production cinématographique en 2019*, CNC, Paris, 2020.

LES ETUDES DU CNC, *Le Public du cinéma. 1993-2015*, CNC, Paris, 2016.

LES ETUDES DU CNC, *Le Public du cinéma en 2018*, CNC, Paris, 2019.

LE FILM FRANÇAIS, « Amortissement des films français sortis en 2019 », *Le Film Français*, n°3901, 5 mars 2020.

QUALIQUANTI, *Perception du public des cinémas Art et Essai. Analyse qualitative*, CNC, Paris, 2006.

Articles scientifiques

ALEXANDRE Olivier, « Le cinéma du milieu ou le peuple introuvable », *Mouvements*, n° 57, La Découverte, Paris, 2009, pp. 37-43.

DARRE Yann, « Esquisse d'une sociologie du cinéma », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 161-162, Le Seuil, Paris, 2006, pp. 122-136.

Articles de journaux

CARR David, « Giving Viewers What They Want », *The New York Times*, 24 février 2013.

MINTZER Jordan, « Le cinéma français de *Jules et Jim* à *Boule et Bill* », *Le Monde*, 24 mai 2013.

MEREGHETTI Paolo, « Splendeurs et misère de la politique des auteurs », *Le Monde*, 24 mai 2013.

Interviews

FERENCZI Aurélien, « Nicolas Saada : ‘On entend tout le temps parler de financement, mais rarement de cinéma’ », *Télérama*, 18 janvier 2019.

FRANCK-DUMAS Elisabeth, « Pierre Salvadori : ‘J’ai l’obsession de provoquer une joie fébrile qui débouche sur un éclat de rire’ », *Libération*, 30 octobre 2018.

HERNANDEZ Brigitte, « Pierre Salvadori : ‘Les films sont là pour nous aider à vivre’ », *Le Point*, 31 octobre 2018.

JOUDET Murielle, « Avec le sourire », interview de Pierre Salvadori, *Hors-Série*, www.hors-serie.net, 11 avril 2015.

MUAROTTO Frédéric et SIMON Guillaume, *Rire ou réfléchir, pourquoi choisir ?*, documentaire, 52 minutes, Canal+, 2020.

Mémoires

BENHAIEM Jonas, *Le cinéma peut-il Netflix and Chill ? Six réflexions autour du financement du cinéma par Netflix et les autres plateformes de SVOD*, La Fémis, 2018.

TOMES Hugo, *Les films initiés par les producteurs. Un paradoxe dans le cinéma d’auteur français ?*, La Fémis, 2019.

REMERCIEMENTS

Je n’aurais pas pu écrire ce mémoire sans la générosité (ni les idées) de mes interlocuteurs : Éric Altmayer, Hubert Charuel, Jean des Forêts, Nicolas Pariser, Thomas Pibarot, Vincent Poymiro, Boris Pugnet et David Thion. Merci encore !

Merci également à Rosa Attab dont la contradiction a apporté beaucoup de complexité à mes arguments et m’a incitée à pousser ma réflexion jusqu’au bout.

Merci à Vincent Maraval, Christophe Rossignon et Pierre Salvadori.

Je remercie aussi ici mes amis Romain Castellesi, Yann Delattre, Pablo Léridon, Guillaume Pauthier, Damien Salama et Ann Sophie Wieder pour leurs points de vue, leur conversation, leurs conseils de lecture et leur gentillesse.