Document généré le 2 juin 2025 12:32

Séquences : la revue de cinéma

SÉQUENCES LA REVUE DE CINÉMA

L'économie de la cinéphilie contemporaine
Cinéphile, qui es-tu?

Charles-Henri Ramond

Numéro 313, avril 2018

URI : https://id.erudit.org/iderudit/88935ac

Aller au sommaire du numéro

Éditeur(s)

La revue Séquences Inc.

ISSN

0037-2412 (imprimé)
1923-5100 (numérique)

Découvrir la revue

Citer ce compte rendu

Ramond, C.-H. (2018). Compte rendu de [L'économie de la cinéphilie contemporaine : cinéphile, qui es-tu?] *Séquences : la revue de cinéma*, (313), 55–55.

Tous droits réservés © La revue Séquences Inc., 2018

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter en ligne.

https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/

érudit

Cet article est diffusé et préservé par Érudit.

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche.

https://www.erudit.org/fr/

L'économie de la cinéphilie contemporaine

Cinéphile, qui es-tu ?

CHARLES-HENRI RAMOND

Placé sous la direction de Jean-Paul Aubert et Christel Taillibert, chercheurs à l'Université Nice Sophia Antipolis, *L'économie de la cinéphilie contemporaine* est constitué de brèves monographies cernant les impacts économiques de la cinéphilie, tant sur les secteurs traditionnels de l'industrie que sur les nouvelles pratiques de « consommation » des films. La moitié de l'ouvrage est consacrée aux bouleversements provoqués par l'arrivée d'Internet.

Les recherches relatives à l'économie du cinéma ne sont pas nouvelles. Le présent essai en cite d'ailleurs de très nombreuses dans de riches répertoires bibliographiques qui accompagnent chacun des textes et qui offrent au lecteur la possibilité d'approfondir tel ou tel sujet. Organisé de manière très académique, cet ouvrage simple à déchiffrer jette dans un premier temps les bases de la cinéphilie en la plaçant au cœur des actions de publicité entourant les films. Devant la baisse de l'importance des médias imprimés et de la démultiplication des sources d'information numériques, Chloé Delaporte établit que c'est avant tout à même la salle que se porte l'attention des distributeurs.

Projections spéciales avec invités, magazines illustrés, cadeaux, ou même menus adaptés aux thématiques des films, les activités de promotion directe ne manquent pas. Au fil du temps, le cinéphile a perdu son statut de connaisseur isolé dans un océan de spectateurs moins aguerris. Il constitue désormais le public en entier. Cible prioritaire des opérations marketing, c'est bien sur lui que reposent tous les espoirs de survie du 7e art sur grand écran. Mais ce sauveur miraculeux, qui est-il vraiment ? C'est ce que tente de définir Benjamin Lesson, à l'aide des travaux de Lucien Karpik, dans un second chapitre qui dresse les contours socioéconomiques des différentes catégories de cinéphilies. En décrivant les tendances spectatorielles (le cinéphile archétypique, le cinéphage) et en s'appuyant sur les types de discours qui y sont associés, l'auteur répertorie les pratiques promotionnelles entreprises par les distributeurs qui voient en ces groupes de consommateurs des « segments » commerciaux à qui l'on doit s'adresser avec des outils spécifiques.

Dans le quatrième essai de cet ouvrage, Aida Vallejo analyse l'impact économique des festivals de cinéma. Elle établit que si ces derniers participent à la viabilité financière des œuvres qu'ils programment, ils évoluent dans un marché autosuffisant encore fragile. Et si leur importance dans l'élargissement de la culture des publics n'est plus à démontrer, leur apport sur la consommation de films « post-festival » reste limité. De plus, l'arrivée des plateformes de diffusion en ligne pose un certain nombre de questions et vient troubler un équilibre déjà précaire. En effet, les risques que ces nouvelles formes de visionnement accroissent leur pression sur l'industrie et sur les festivals ne sont pas négligeables. Les modèles d'affaires liés à Internet sont d'ailleurs au cœur des deux dernières études développées par Christel Taillibert et par Arnaud Moschenross et Olivier Thévenin.

Dans la première ce sont les pratiques éditoriales et l'offre exigeante du site de vidéo à la demande MUBI qui sont passées au crible. Son audace et ses stratégies cohérentes en font aujourd'hui une alternative aux fournisseurs généralistes dont certains tentent de s'inspirer. Finalement, c'est le réseau social d'origine française Vodkaster qui est analysé. Même s'il est peu connu au Québec, ses tentatives de création d'approches participatives innovantes (partage d'extraits, jeux ludiques, batailles de répliques, etc.) permettent de jeter les bases sur des formules inédites de développement et d'accompagnement de la cinéphilie numérique.

De la tradition à l'avant-garde, de la salle à l'ordinateur, du média imprimé au site collaboratif, les profondes mutations de la cinéphilie mondiale sont explorées dans cet ouvrage passionnant qui, bien que traitant d'exemples étrangers, s'applique parfaitement à ce que nous constatons au Québec. *L'économie de la cinéphilie contemporaine* nous offre donc un parcours exploratoire essentiel sur un sujet qui n'a pas fini de nous passionner. Car si l'amour du cinéma n'est pas prêt de disparaître, ses diverses manifestations ne cessent d'évoluer, plaçant les distributeurs et autres intervenants de l'industrie devant de perpétuelles remises en cause de leurs pratiques.

Jean-Paul Aubert et Christel Taillibert (collectif sous la direction de)
L'économie de la cinéphilie contemporaine
« Champs visuels »
Paris : L'Harmattan, 2017
186 pages, ill.