



Le territoire filmique comme dispositif de promotion : discours des réalisateurs et engagement des régions

Delphine Le Nozach

► To cite this version:

Delphine Le Nozach. Le territoire filmique comme dispositif de promotion : discours des réalisateurs et engagement des régions. Communication et Management, 2022, Varia, 19 (1), pp.5-20. 10.3917/comma.191.0005 . hal-03613981

HAL Id: hal-03613981

<https://hal.science/hal-03613981>

Submitted on 29 Jan 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Le territoire filmique comme dispositif de promotion : discours des réalisateurs et engagement des régions

Delphine LE NOZACH

Université de Lorraine, Centre de recherche sur les médiations

Résumé : Notre article vise à comprendre dans quelle mesure le territoire filmique peut devenir un dispositif de promotion régionale et à déterminer le rôle du réalisateur et de la région dans celui-ci. Nous analysons le degré d'acceptabilité du placement territorial pour les réalisateurs français, leurs discours qui révèlent un désir de mettre en lumière le territoire et les actions mises en œuvre par les régions afin de valoriser leur participation dans le monde du cinéma. Il s'agit *in fine* de démontrer qu'il existe une réelle mise en tension entre création cinématographique, valorisation discursive et stratégie promotionnelle.

Mots-clés : placement de produit ; placement territorial filmique ; cinéma ; territoire ; ciné-tourisme ; *brand content* ; promotion

Title : The film territory as a promotional device : speeches by the directors and commitment of the regions

Abstract : Our article aims to understand to what extent the film territory can become a regional promotion device and to determine the role of the director and of the region in it. We analyze the degree of acceptability of the territorial placement for French directors, their speeches which reveal a desire to highlight the territory and the actions implemented by the regions in order to enhance their participation in the world of cinema. Ultimately, it is a matter of demonstrating that there is a real tension between cinematographic creation, discursive promotion and promotional strategy.

Keywords : product placement ; filmic territorial placement ; cinema ; territory ; film tourism ; brand content ; promotion

Notre présente réflexion a été amorcée dans le cadre du projet *Les Bobines de l'Est* et s'est poursuivie avec *Materciné*¹ (Marque, territoire et cinéma). Ces deux projets portent sur la présence de la région Grand Est dans le cinéma de 1898 à nos jours. Ils érigent un catalogue inédit de longs-métrages de fiction qui accueillent des inscriptions du territoire régional dans les films et établissent une cartographie des multiples sites du Grand Est mis en scène dans le cinéma. Cette recherche réunit un corpus de près de deux cents longs-métrages de fiction, des entretiens menés auprès des différents acteurs à l'origine des tournages en région et auprès de réalisateurs français². Nous étudions également leurs déclarations médiatiques lors de la promotion des films³. Après avoir constitué ce travail de collecte⁴ et d'analyse, nous avons démontré que le territoire filmique revêt la forme d'un placement de produit et nous avons proposé une typologie des degrés de monstration du territoire dans l'image cinématographique (Le Nozach, 2019). Nous avons également mené une réflexion sur la mise en scène du territoire lorrain pour les réalisateurs originaires de ce même territoire afin de cerner les contours de la territorialité de la Lorraine au cinéma (en cours de publication). Présentement, nous nous appuyons sur nos précédentes études et ne discutons donc pas la définition du territoire filmique⁵ et celle du placement territorial. L'objet de cette étude est ailleurs.

Nous nous attachons à étudier la perception du territoire filmique en tant qu'objet promotionnel par les principaux acteurs du dispositif des tournages en région, à savoir les réalisateurs d'une part et les régions d'autre part – Bureau d'accueil des tournages, Agence culturelle et acteurs politiques et institutionnels. La relation territoire-film fait aujourd'hui l'objet d'autorisations de tournage et de partenariats contractualisés ; le territoire se place dans le film comme une marque ou un produit. Le concours des régions apporte un soutien logistique, technique et budgétaire primordial au montage financier des productions cinématographiques. Dans ce contexte, le bureau d'accueil des tournages en région se substitue alors à l'agence de communication spécialisée dans le placement de produits, joue le rôle de médiateur entre les instances du film et celles du territoire même si la dimension stratégique ne semble pas de pair. Ainsi le placement territorial ne participe-t-il pas systématiquement à une dynamique de marketing territorial. De ce fait, dans quelle mesure le territoire placé dans les films devient-il un dispositif communicationnel, voire publicitaire pour les régions ? Quel rôle les réalisateurs jouent-ils dans ce dispositif ? Comment les régions investissent-elles leur participation dans les productions cinématographiques ?

Pour répondre à ces interrogations, nous investissons le corpus de nos projets scientifiques qui portent sur le territoire du Grand Est cinématographique (précédemment cités) notamment les entretiens que nous avons menés, l'analyse des documents et déclarations médiatiques lors des tournages et lors de la promotion des films – articles de presse, déclarations lors des avant-premières, dossiers de presse. Nous proposons un article qui se compose de deux grandes parties. Une première est consacrée aux réalisateurs et à leurs discours sur le territoire et le territoire filmique. Nous rappelons que les réalisateurs français sont frileux, voire détracteurs, concernant la mise en place de placement de produits filmiques et nous interrogeons leur acceptabilité du placement territorial filmique. Cette première étape met à jour les réserves voire les réticences concernant la pratique du placement de produits, considérée aujourd'hui encore comme une tactique publicitaire et, à contrario, que ces connotations semblent écartées

¹ Porté par le Centre de recherche sur les médiations (Crem EA 3476), dans le cadre du CPER Ariane de septembre 2015 à décembre 2019 puis à partir de juin 2020.

² Une trentaine d'entretiens semi-directifs menés entre 2007 et 2011 puis entre 2015 et 2020.

³ Interviews médias, communiqués et dossiers de presse.

⁴ Aucune donnée officielle n'existe quant au nombre de longs-métrages tournés dans les différents départements concernés.

⁵ Le mot territoire est polysémique et revêt des réalités différentes : état géographique, espace politique, administratif, culturel, etc. Le territoire tel qu'on le définit ici correspond à un état dont la constitution s'est faite au cours du temps de manière assez complexe. Même si le territoire n'est pas uniquement géographique, mais représente surtout un « espace vécu » (J. Aldhuy, 2008) pour les réalisateurs, il ne s'agit pas ici de mener une réflexion quant aux représentations de la territorialité filmique.

du placement territorial dans la perception des réalisateurs. Nous examinons alors, que si les réalisateurs refusent de faire la promotion d'une marque, ils s'engagent volontiers et spontanément dans celle des régions. Par leurs discours médiatiques, ils deviennent les premiers prescripteurs des régions dans lesquelles ils ont tourné. La seconde partie se focalise sur la région, sur ses opérations de ciné-tourisme et ses initiatives de mise en valeur du territoire filmique. Que le concours de la région se fasse par le biais des fonds d'aides ou de l'apport financier d'investissement, attirer des tournages, c'est potentiellement favoriser le développement économique (emploi, hôtellerie, restauration, etc.) et l'attractivité territoriale. Nous détaillons les actions de communication et de ciné-tourisme organisées par les régions et discutons leur attractivité et leurs bénéfices en termes d'image, de diffusion voire de constructions de leur identité. Il est entendu que tous les territoires ne disposent pas des mêmes attributs et qu'il existe de fortes inégalités de notoriété, tant au niveau de leur capital lié à l'économie créative (Liefvooghe, 2010) que dans l'impact de leur attractivité touristique. « Ce sont souvent les mêmes territoires qui cumulent les meilleurs atouts. Dans un univers saturé de messages et d'images, il est toujours plus facile d'identifier les patrimoines connus et de les mettre en valeur : la tour Eiffel, par son unicité, pourra rester un symbole de Paris » (Laffont, Prigent, 2011, 116). Il est entendu également que tous les films ne bénéficient pas des mêmes ressources. Notoriété du réalisateur et du casting, moyens de production et de diffusion du film, engouement critique, succès au *box-office* sont autant de variables qui influent sur la faisabilité des stratégies de valorisation régionale.

1. La place du territoire dans les discours des réalisateurs

Comme dit précédemment, l'inscription d'un territoire dans un film cinématographique est la résultante d'un partenariat notifié qui réunit la région et la production du film (Le Nozach, 2019). Afin de mieux appréhender l'analyse de leurs discours, nous nous demandons si cette forme de placement de produit est acceptée par les réalisateurs français, si le placement territorial est comparable au placement de produit dans la perception qu'en ont les réalisateurs. Ensuite, nous nous focalisons sur le contenu des propos tenus par les réalisateurs concernant le territoire et le territoire filmique, et nous explicitons les aspects qu'ils mettent en avant. Enfin, nous terminons cette analyse discursive par l'étude des raisons qu'ils évoquent quant à la mise en scène cinématographique du territoire.

1.1. L'acceptabilité du placement territorial pour les réalisateurs

Nous avons mené une enquête auprès de cinéastes afin de connaître leur perception et leur acceptabilité de la présence des produits et des marques dans les films. Leurs discours révèlent que, s'ils ne sont pas toujours à l'origine des placements de produits, ce sont eux qui les acceptent et qui en maîtrisent l'aboutissement. Toutefois, les réalisateurs sont loin d'être unanimes concernant la technique du placement de produit. Près de la moitié des réalisateurs interrogés sont classés dans la catégorie des détracteurs⁶ quant au placement de produit ; ils refusent l'idée qu'une partie de leur film, aussi infime soit-elle, soit financée par les annonceurs. La raison de leur positionnement est essentiellement liée au caractère pécuniaire de cette technique. Les détracteurs s'opposent à toute intrusion de la publicité dans leur film. Intégrer des produits par contrat est une entrave à leur création et ils ne veulent pas s'y soumettre (Le Nozach, 2011). En outre, précisons que les réalisateurs interrogés ont des réticences, une gêne parfois, à évoquer le sujet du placement de produit. Certains refusent même de s'exprimer à son propos, signe de dénégation de leur propre pratique. La traditionnelle opposition entre cinéma et commerce (Creton, 2005) a formé un tabou du placement de produit filmique. Selon des conceptions schématiques, le cinéma est considéré comme un art s'adressant à un spectateur et qui a pour vocation de divertir, émouvoir ou encore dénoncer. Quant à elle, la publicité vise la

⁶ 44 % des réalisateurs interrogés.

conquête du consommateur et l'accroissement, à terme, des ventes. Dans le discours des réalisateurs détracteurs, le placement de produit pervertirait le cinéma et ses finalités. Cette position théorique hostile à l'utilisation des produits et des marques est contredite par l'existence quasi systématique de ceux-ci dans leurs fictions.

S'il est délicat d'obtenir le point de vue des réalisateurs sur le placement de marques (Le Nozach, 2013b), ils s'expriment largement et sans retenue sur le placement de territoire. Prenons en exemple les échanges que nous avons eus avec le réalisateur Philippe Claudel. Bien que ses films intègrent des marques comme, les cigarettes Pall Mall, la console PS4, une voiture de marque Volvo, le supermarché Auchan, etc., les propos du réalisateur restent sans concession : « Dans les quatre films que j'ai faits, il n'y a aucun placement de produit »⁷. En confrontant son discours à nos relevés filmiques, nous comprenons que la terminologie 'placement de produit' engendre des significations différentes pour lui et pour nous. Pour Philippe Claudel, placer un produit sous-entend non seulement le montrer dans le film, mais également en faire la promotion. Il s'agit de valoriser le produit, d'en montrer une image positive, de construire une forme de publicité. Qu'en est-il du placement territorial filmique ? Les deux sont-ils équivalents pour le réalisateur ? Il n'en est rien. Philippe Claudel change radicalement de discours lorsqu'il aborde la place du territoire dans ses créations :

« C'est très différent. Chez moi en tout cas, le fait d'avoir tourné mes quatre films dans la grande région et un peu Luxembourg, c'est parce que j'avais envie que ces histoires se passent ici. Il n'était pas question, et ça je le disais aux interlocuteurs que je rencontrais, de faire une carte postale de la ville ou de la région, il était question de montrer des gens qui évoluaient dans ces territoires, qui étaient des provinciaux, qui étaient marqués aussi par, ma foi, la culture, le climat, la géographie urbaine, les paysages de la région. Pour chacun de ces films, que ce soit donc *Il y a longtemps* la Lorraine, *Tous les soleils* l'Alsace et la Lorraine, *Avant l'hiver* le Luxembourg et *Une enfance* la Lorraine et particulièrement Dombasle, chaque fois, nous avons bénéficié de subventions ou d'aides de ces régions, mais, vous le savez sans doute, il n'y a pas de cahier des charges qui prévoit que le film s'oriente vers une sorte de mise en valeur de la région. [...] À aucun moment dans les contrats il n'est dit, il faut que votre film témoigne de la beauté de la région, de tel paysage, etc. Jamais »⁸.

Nous retrouvons ici la dualité entre montrer et valoriser, occuper un espace en toute liberté et se sentir contraint d'en faire la promotion. Ce témoignage n'est pas un cas isolé. Tous les réalisateurs avec lesquels nous nous sommes entretenus nous apportent une réponse similaire. Le territoire placé ne constitue pas une promotion ou une forme de publicité pour celui-ci. Ils semblent occulter le fait que les placements territoriaux prévoient des contreparties à l'engagement financier de la région comme un nombre de jours de tournage sur place ou encore l'embauche de personnels locaux dans l'équipe technique ou artistique du film. Si les réalisateurs sont conscients des échanges marchands qui scellent l'occupation de l'espace pour le tournage, les connotations qu'ils associent au territoire filmique sont entièrement dépublicitarisées. Contrairement aux produits et aux marques, le territoire intégrant la diégèse cinématographique n'est pas considéré comme un élément exogène au cinéma, comme un intrus rapporté dans le film. Pour les réalisateurs, le placement territorial, contrairement au placement de produit, n'est pas une forme de publicité.

1.2. Le territoire comme outil créatif pour les réalisateurs

Lors des interviews médiatiques pendant les tournages des films ou à leur sortie, dans les propos tenus lors des avant-premières ou dans les dossiers de presse distribués aux médias, les réalisateurs s'expriment sur la réalisation de leur film, leurs intentions créatives, le message qu'ils souhaitent diffuser. Ils décrivent leur personnage, parlent de la direction d'acteurs et des conditions de tournage. Il n'est pas rare également que les metteurs en scène évoquent les lieux de tournages, les villes et régions dans lesquelles ils ont tournés.

⁷ Entretien du 16 octobre 2017.

⁸ Entretien du 12 septembre 2018.

Plusieurs aspects du territoire sont mis en avant par les réalisateurs. Par exemple, ils expliquent la façon dont le territoire entre dans leur vision globale du film. Jean-Pierre Mocky (Républicain Lorrain, 1971), à propos de son film *L'Albatros* (1971), se confie aux journalistes de l'époque : « Pourquoi j'ai choisi Sarreguemines, les paysages lorrains et alsaciens ? Parce que je trouve qu'ils répondent parfaitement à ma conception du roman noir. Les Américains choisissent New York ou San Francisco, décors naturels pour le genre ; en France, il faut autre chose, des maisons lourdes, grises, une atmosphère brumeuse, des ciels gris, du vent, de la pluie ; et le Nord et l'Est répondent à tous ces critères naturellement ». Il met en exergue les paysages et l'atmosphère spécifiques du territoire. Claire Burger, coréalisatrice de *Party Girl* (Amachoukeli-Barsacq Burger Theis, 2014), décrit une scène du film qui se déroule lors du Mondial Air Ballon de Chambley : « Tout à coup, il y avait une cinégénie dans cette situation, une vraie féerie, quelque chose d'assez magique, de tous ces ballons comme ça dans le ciel. On s'est dit que c'étaient des images qu'on pouvait n'avoir nulle part ailleurs. [...] C'est une vraie spécificité, une vraie singularité qu'on veut mettre en avant » (MyLorraine, 2014). Par ces phrases, elle met en lumière la splendeur d'un événement régional extraordinaire qui entre en totale adéquation avec la scène de partage de convivialité qu'elle souhaitait pour son film. Les réalisateurs louent parfois l'esthétique des territoires. Philippe Claudel vante la beauté de Nancy à un journaliste de *L'Express* (2010) : « Ce matin, en venant à notre rendez-vous et en regardant Nancy respirer, je me suis dit : "Qu'est-ce que c'est beau !" Après tant d'années, je ne m'en remets toujours pas. Nancy est une ville magnétique. Il y a quelque chose de magique ici » (*L'Express*, 2010). Étant donnés ses propos, rien d'étonnant à ce qu'il ait posé sa caméra à Nancy pour trois de ses quatre films *Il y a longtemps que je t'aime* (2008), *Tous les soleils* (2011) et *Une enfance* (2015).

D'autres réalisateurs, qui signent des films historiques ou d'après une histoire vraie, insistent sur le fait qu'il est important pour eux de tourner dans les lieux où l'action s'est réellement déroulée. C'est le cas de Gabriel Le Bomin qui réalise en 2016, *Nos patriotes*, l'histoire d'un jeune tirailleur sénégalais qui s'évade et se cache dans les Vosges après la défaite française de l'été 1940 : « Cet environnement concret nous donnait la responsabilité d'être fidèles à l'émotion et au message que ce film peut transmettre. Il fallait aussi respecter la mémoire de ceux et celles qui ont vécu cette période et qui la revivront peut-être à travers nous... [...] se retrouver sur les lieux mêmes où les choses se sont déroulées a amené un supplément d'âme qui nous aide à rendre cette émotion palpable au spectateur... » (Dossier de presse du film). Avec *Une femme française*, Régis Wargnier (1995) raconte l'histoire de Jeanne, personnage directement inspiré de sa mère. Son récit filmique, marqué par les différents lieux qu'il explore, matérialise le parcours mémoriel dédié à sa mère. Le réalisateur tourne quelques scènes à Nancy et ces lieux répondent donc à un souci de réalité. Ils sont symboliques aux yeux du cinéaste.

Enfin, certains réalisateurs tiennent à forger une image mémorielle du territoire par leur film. Comme l'écrivait Marc Ferro en 1969, « le cinéma n'est pas toute l'Histoire. Mais sans lui, il ne saurait y avoir de connaissance de notre temps » (Ferro, 1969). Filmer une rue, une ville, une région à l'instant t. permet de les figer dans l'image et de conserver une mémoire des lieux. Les œuvres cinématographiques portent l'évolution des lieux au fil du temps, ils construisent leur mémoire, une mémoire mêlant réalité et image idéale façonnée par la mise en scène. Dans notre corpus, deux exemples nous semblent particulièrement marquants. Philippe Claudel parle du cinéma qui constitue une « forme d'archive extrêmement intéressante » qui ne se limite pas à « la forme des villes », mais qui englobe également « la façon dont on s'habille, dont on parle, dont on se déplace... »⁹. Le film est envisagé comme un document qui témoigne de la vie. C'est dans cette optique que Philippe Claudel a filmé la rue Hélène de Dombasle dans *Une enfance* (2015). Après le passage du tournage, la rue a été détruite. C'était donc le moment ultime pour immortaliser ce lieu : « Très clairement, il y avait une dimension patrimoniale pour moi, sans être prétentieux, mais c'est vrai que c'était important pour moi [...] de garder la

⁹ Entretien du 12 septembre 2018.

mémoire dans un film de cette rue à laquelle évidemment beaucoup de Dombaslois étaient attachés, soit pour y avoir vécu, soit pour la connaître ». En 1992, Jean-Pierre Mocky tourne à Jœuf des scènes de son long-métrage *Ville à vendre*. Il enregistre la destruction du site sidérurgique de la ville et intègre ces plans à sa fiction. De ce fait, *Ville à vendre* comporte des images aujourd'hui considérées comme des documents d'archives : Jœuf avant et après le dynamitage des usines. Le territoire filmique édifie un document à valeur historique, une archive pour notre mémoire collective, mais également, parfois un souvenir à résonance interpersonnelle. Comme le dit si poétiquement Philippe Claudel, « C'est la magie du cinéma qui est aussi une machine à fabriquer de la mémoire ».

Toutes les déclarations des réalisateurs à propos des lieux de tournages sont positives voire élogieuses. Leurs discours soulignent l'importance du territoire filmique, ils explicitent les régions choisies pour le tournage, ils mettent en valeur les attributs du territoire. Pour eux, filmer un territoire, c'est dévoiler, montrer, révéler, conserver des lieux, mais également les transformer — par un cadre, une lumière et tout autre artifice technique — et en fixer une image cinématographique.

1.3. Les liens intimes des réalisateurs avec le territoire

Quelle que soit la teneur des propos des réalisateurs concernant le territoire filmique, ils en parlent, ils en vantent les qualités, ils en font finalement une forme de promotion. Une promotion alors que nombreux parmi eux sont détracteurs au placement de produit donc à une forme de publicité dans le film. Nous nous interrogeons donc sur cette valorisation discursive. Pourquoi un réalisateur peut-il avoir à cœur de mettre en avant le territoire filmique ? Pourquoi semble-t-il tenir à revendiquer les tournages en région ? En analysant notre corpus, nous constatons que nombreux sont les réalisateurs qui ont un attachement personnel avec la région Grand Est : soit ils sont nés dans une ville lorraine, soit ils y ont vécu ou y vivent encore, soit leur famille est originaire de la région.

Ouvrtement, les réalisateurs expriment leur satisfaction voire leur plaisir à tourner sur un territoire qu'ils connaissent, qu'ils aiment et qu'ils ont pratiqué. Ainsi Roland Edzard a-t-il choisi des lieux qui lui sont familiers pour son film *La fin du silence* (2011) : « C'est un territoire que je connais bien, que j'ai beaucoup arpenté pour aller chez les copains, à travers la forêt. J'ai grandi à Lapoutroie et j'ai tourné le film entre l'Alsace et Plainfaing » (Vosges Matin, 2012). Abd al Malik a également tourné son film *Qu'Allah bénisse la France* (2014) dans sa région d'origine : « J'ai voulu parler de l'endroit d'où je viens, où j'ai grandi. Les difficultés dont on parle sont pour certaines pareilles, pour d'autres, différentes. Strasbourg et l'Alsace sont un personnage à part entière de mon film » (France 3 région, 2014). Autre illustration avec le long-métrage *Main dans la main* (2012). Valérie Donzelli explique les raisons qui l'ont poussée à tourner à Commercy : « La Meuse, c'est la région de mon enfance. J'y ai passé toutes mes vacances étant petite car mes grands-parents habitaient là-bas. Je connais bien les paysages lorrains » (Dossier de presse du film). Elle précise son engouement à filmer la région qui était si « chère à sa mère ». Quant à elle, Virginie Despentes reconnaît qu'elle souhaiterait organiser plus de tournages dans des endroits qu'elle côtoie au quotidien. La réalisatrice lorraine exprime son contentement d'avoir tourné à Nancy (Meurthe-et-Moselle) pour son film *Bye Blondie* (2012) : « C'est la ville où j'ai grandi. J'avais envie de filmer Nancy, j'aimerais bien la filmer plus. De la même façon que j'aimerais bien filmer Lyon, je trouve que les lieux où on a habité et où il s'est passé quelque chose de fort, c'est super intéressant de les filmer » (Dossier de presse du film). Il semble plus aisé de projeter une vision du film quand les lieux sont déjà dans la mémoire du cinéaste. Pour Roland Edzard, un film de création est alimenté par le vécu du réalisateur : « Mes parents se sont installés dans les Vosges, pas très loin du lieu où nous avons tourné. Je n'ai rien inventé. Je crois que lorsqu'on raconte des histoires, si on ne fait appel qu'à son imagination, le résultat est souvent pauvre, nourri de clichés et d'idées reçues. On s'inspire toujours de sa propre histoire ou de celle de ses proches. » (Dossier de presse du film *La fin du silence*). Romain Cogitore évoque les mêmes aspects : « Ce n'est pas une question de toile de

fond : il s'agit avant tout d'univers et de puissance imaginative » (Dossier de presse du film *Nos résistances*).

Les cinéastes expriment le fait que vouloir tourner dans une région familière révèle aussi le souhait d'inviter le spectateur dans leur monde, d'exposer une part de leur intimité ou de leur parcours personnel. À propos de son film *Nos résistances* (2010), Romain Cogitore le dit simplement : « Filmer dans le massif vosgien, c'est le désir d'emmener les gens chez moi » (Dossier de presse du film). Dans des proportions plus importantes, Philippe Claudel insère dans ses films des lieux qui ont tous un sens dans sa vie. En 2008, pour son film *Il y a longtemps que je t'aime*, le réalisateur parle même « d'une sorte d'autobiographie » (Dossier de presse du film). Sept ans plus tard, sa démarche créative reste inchangée. Il décide de tourner *Une enfance* dans les lieux qu'il a fréquentés dans sa jeunesse : « Je rêvais depuis longtemps de filmer la petite ville où je suis né et où je vis. [...] Tous les lieux filmés sont ceux de mon enfance. [...] Il y a dans tout le film une matière très intime, des échos constants à ma vie passée, à ma vie présente » (Dossier de presse du film). Le réalisateur signe son film le plus personnel même s'il ne raconte pas sa propre histoire : « Je n'ai pas eu cette enfance-là, aussi dure. Mais les lieux choisis, la langue, l'accent, les dialogues, il est d'une façon directe ou indirecte question de moi, tout le temps et partout » (Républicain Lorrain, 2015).

Cet amour des lieux et ce sentiment d'appartenance à une région nous renseignent sur la volonté des réalisateurs de mettre en scène, en lumière, en valeur un territoire. Tant par les discours que par leur praxis, les réalisateurs se donnent pour mission de communiquer leur vision personnelle des lieux, de partager leur sentiment d'appartenance pour leur région, de transmettre leur attachement pour le territoire. Nous pourrions en déduire que le territoire est de ce fait magnifié grâce au film. Pourtant, cette valorisation reste essentiellement discursive. À l'image, le territoire filmique est-il mis en valeur ? Les thèmes qui lui sont assortis sont-ils toujours positifs ? Le genre cinématographique ou encore le scénario n'influent-ils pas sur les connotations associées au territoire dans le film ? Ces questionnements pourraient faire l'objet d'une recherche détaillée qui se focaliserait sur l'analyse sémiotique des films et sur une étude des représentations du territoire filmique. Nous faisons d'ores et déjà l'hypothèse qu'il y a une distorsion importante entre ce qui est dit par les réalisateurs sur le territoire, ce qu'ils en montrent dans leur film et enfin la façon dont le territoire est *in fine* perçu par les spectateurs. En vantant le territoire filmique, nous nous rendons compte que les cinéastes réalisent avant tout la promotion de leur film avant celle de la région. Néanmoins, par ricochet et/ou par association, les réalisateurs deviennent consciemment ou non des ambassadeurs du territoire régional. Leurs réalisations, en revanche, ne demeurent pas systématiquement des productions vitrines pour la région. Au-delà de la présence du territoire dans le film, il semble que plusieurs critères doivent être réunis – succès critique et populaire du film, casting, histoire, etc. – pour que le film puisse constituer un objet promotionnel et de valorisation régionale.

2. La place du cinéma dans les actions régionales

Comme un annonceur, les régions vont chercher à profiter de leur présence dans les longs-métrages cinématographiques pour promouvoir leurs atouts et développer leur attractivité. Au-delà des inégalités et des critères que nous avons déjà relevés, nous précisons que la région ne maîtrise pas la mise en scène de ses territoires alors que celle-ci impacte pourtant sur bénéfices d'image qu'elle escompte en participant à la réalisation d'un film cinéma. La présence dans le

film et la nature de la monstration du territoire — explicite¹⁰, furtif¹¹, masqué¹², travesti¹³ (Le Nozach, 2019) — sont dépendantes des choix de réalisation. Par conséquent, le territoire est plus ou moins montré et identifiable en fonction de la place que lui accorde le réalisateur dans l'image de son film. Malgré cette part de risque, les collectivités cherchent à provoquer un nombre croissant de tournages en région ; pendant le tournage, elles médiatisent l'événement ; *a posteriori*, elles valorisent leur territoire par le vecteur de leurs représentations cinématographiques. Elles mettent en place des dispositifs pour pérenniser l'aura que le 7^e Art peut avoir sur elles notamment en termes d'attractivité et d'image.

2.1. Des initiatives régionales pour afficher la présence du territoire au cinéma

Nous repérons trois types d'actions organisées par les régions : des événements ponctuels, organisés pour célébrer l'anniversaire d'un lieu, d'un tournage ou celui de la sortie d'un film ; des initiatives touristiques telles que des parcours-découverte du territoire sous l'angle du cinéma ; des dispositifs sédentaires, installés durablement sur le territoire.

Ponctuellement, les collectivités organisent des manifestations culturelles ayant pour objectif de fédérer les populations locales et/ou d'attirer de nouveaux visiteurs. Le château du Haut-Kœnigsbourg (Alsace) a inspiré plusieurs films depuis 1930. Parmi eux, la célèbre trilogie cinématographique *Le Seigneur des anneaux*, réalisée par Peter Jackson entre 2001 et 2003. À l'origine, John Howe, célèbre illustrateur d'Heroic Fantasy, est charmé par l'ambiance mystérieuse du château lors de sa première visite dans les années 1980. Il s'en inspire pour dessiner la "citadelle de Minas Tirith" alors qu'il illustre les nouvelles éditions du "Seigneur des Anneaux" de Tolkien. À la fin des années 1990, il devient directeur artistique pour le cinéma. Engagé par Peter Jackson, il mêle à nouveau quelques éléments du Haut-Kœnigsbourg dans ses décors : une inspiration architecturale, des armes exposées au château, du mobilier comme un fauteuil qui deviendra celui de Bilbo, etc. Pendant l'été 2017, l'Hôtel du département à Strasbourg accueille une exposition « Du Haut-Koenigsbourg à la Terre du Milieu » qui met en avant *Le Seigneur des Anneaux*, son univers et le lien avec le château du Haut-Koenigsbourg. (Communiqué de presse du Bas-Rhin, mai 2017). Au cœur de l'exposition, on trouve des figurines, des photographies et des objets de collection. Également, un film historique sur le château tourne en boucle : il est commenté par John Howe lui-même. Pendant la durée de l'exposition, plusieurs animations ont été programmées : la projection des films, un atelier de cuisine médiévale, une soirée apéro jeux ou encore un atelier conférence « La bière, boisson d'Alsace et de la Terre du milieu » qui promeut un produit local. Cet événement est l'occasion pour la région alsacienne de se mettre en lumière. Autre exemple avec le film *Les Grandes Gueules* (Enrico, 1965), qui raconte l'histoire d'Hector Valentin qui revient dans ses Vosges natales hériter de la scierie familiale. Il embauche plusieurs repris de justice sans se soucier de Therraz, l'homme fort de la vallée. En tête d'affiche, Lino Ventura et Bourvil. Le tournage de la scène de la fête des Bûcherons a particulièrement marqué la commune de Vagney (Vosges). À l'époque, le 14 juin 1965, les équipes s'installent place Caritey et la foule envahit toute la ville. Selon la presse, 10 000 personnes ont assisté au tournage de cette séquence. Depuis, le film est devenu mythique dans les Vosges et au-delà. Cinquante ans après le tournage, la commune choisit de reproduire la fête des bûcherons du film. *Flash-back*. Dimanche 28 juin 2015, le village de Vagney organise une reconstitution de scènes pour rendre hommage au film et revivre, le temps d'une journée, un tournage qui a marqué le territoire et les populations. Le point d'orgue de cette manifestation est sans nul doute la scène de la bagarre à la fête foraine, chorégraphiée par les clubs de boxe de Remiremont et Vagney (Vosges Matin, 2015). Cette

¹⁰ La diégèse est clairement géolocalisée, le territoire est mentionné à plusieurs reprises dans les dialogues ou précisé par des mentions écrites.

¹¹ Le territoire présent à l'image est discret ; aucun élément typique ne permet son identification aisée.

¹² Les mentions écrites sont cachées voire remplacées : enseignes, nom de ville, façades modifiées, etc.

¹³ Le territoire filmé ne correspond pas au territoire diégétique.

initiative est destinée en premier lieu aux résidents, mais a également attiré de nombreux curieux et des fans de cinéma.

Sur tout le territoire national, nous observons que des visites guidées et des parcours découverte des lieux de tournages se développent : des initiatives qui permettent de mettre en avant à la fois le territoire et son inscription dans le 7^e Art. Des visites ludiques sur un thème attractif. Ainsi Film France propose-t-elle des circuits touristiques thématiques : « Représentées par des cartes Google Maps, les Balades Film France mettent en valeur les lieux de tournage emblématiques de certains films autour d'une ville ou d'un territoire précis, et vous invitent à (re)découvrir ces lieux sous un regard cinématographique » (Film France, 2019). Parmi ses balades, Film France propose un circuit « Strasbourg » au cinéma. Elle nous promet « Le cinéma au cœur de l'Europe » en partant sur les traces des lieux de tournage du territoire notamment autour des films *Qu'Allah bénisse la France*, *Baden*, *Indigènes*, *Sherlock Holmes 2*, ou encore *La confiance règne...* Le circuit comporte treize lieux de tournage et deux boucles, une à pied et l'autre à vélo. À côté des promenades dans l'univers cinématographique, sont détaillés également les principaux lieux remarquables de la ville. L'occasion pour la métropole de valoriser son territoire et son empreinte dans le 7^e Art.

Enfin, il n'est pas rare qu'un dispositif sédentaire soit installé sur les lieux de tournage d'un film à succès ou marquant de l'histoire du cinéma. Près d'un escalier du château du Haut-Koenigsbourg, nous découvrons une plaque commémorative du tournage du film *La grande illusion*, long-métrage réalisé par Jean Renoir en 1937. Le château est fier d'avoir servi de décor pour le tournage de ce qui est aujourd'hui considéré comme une référence cinématographique. Orson Welles en a dit "Si j'avais un seul film à emporter sur mon arche, à sauver pour la postérité, ce serait La grande Illusion de Renoir" (Haut-Koenigsbourg, 2020). En dehors de notre corpus, nous pouvons citer d'autres cas semblables comme la plaque apposée sur le portail de la mairie de Meursault qui indique : « C'est en ce lieu ancienne demeure des Seigneurs de Meursault que furent tournés en 1966 plusieurs scènes du film de Gérard Oury : La Grande Vadrouille ». Dès 1942, fière de son appartenance à l'histoire du cinéma, la ville de La Ciotat installe une plaque commémorative sur les lieux du tournage du film, *L'arrivée d'un train en gare de La Ciotat* (Lumière, 1895) : « Dans cette gare, au cours de l'année 1895, le grand savant Louis Lumière, en photographiant l'entrée d'un train en marche a réalisé l'un des premiers films qui sont à l'origine du cinématographe Auguste et Louis Lumière ». Plus encore, la ville de Lyon rend hommage aux deux frères en valorisant leur usine. En 1982, l'Institut Lumière ouvre ses portes en réhabilitant la villa familiale de Louis et Auguste. Il consacre son activité à la diffusion et à la conservation du patrimoine cinématographique. L'implantation géographique de l'Institut, au centre du quartier Monplaisir, au n° 25 de la rue Premier-film, n'est pas sans rappeler que c'est à Lyon que les frères Lumière ont conçu le Cinématographe, que la ville a participé à la création des premières vues et, tout compte fait, que Lyon incarne le berceau du cinéma. Ne croyons donc pas que les grands succès hollywoodiens tels qu'Harry Potter dont on peut visiter les studios à Londres (Warner Bros Studio Tour) sont les seuls concernés par les initiatives de patrimonialisation cinématographique.

Si les images filmiques d'un territoire agissent comme marqueurs et participent à sa sacralisation (MacCannell, 1999), les actions pérennes comme celles que nous venons de détailler renforcent, assoient et prolongent le retentissement que peut avoir le territoire sur sa participation à la création cinématographique. Effectivement, au-delà des fans, un simple visiteur peut découvrir par hasard ou par curiosité que le lieu qu'il parcourt a été le théâtre d'un tournage cinématographique.

2.2. Avantages et limites du ciné-tourisme

Le ciné-tourisme (Lapompe-Paironne, 2011) (« movie-induced tourism » ou « film-induced tourism » (Beeton, 2005)), s'est principalement développé aux États-Unis après la Seconde Guerre mondiale et le cinéma représente un enjeu stratégique de placement de produits

(Grenier, 2011, Le Nozach, 2019). Effectivement, les productions cinématographiques mettant en scène des lieux spécifiques peuvent représenter un levier de développement touristique en suscitant l'intérêt des voyageurs. Les films, qui véhiculent un ensemble de représentations imagées et symboliques des territoires, suscitent des émotions auprès du public (Chalvon-Demersay, 2012). Les lieux de tournage extérieurs permettent alors aux spectateurs de reconnaître des destinations potentiellement touristiques et de s'y rendre physiquement. Ainsi, si les réalisateurs peuvent devenir de véritables ambassadeurs pour des régions qu'ils désirent filmer, les cinéphiles peuvent également jouer un rôle de prescripteur dans leur expérience de visite des lieux de tournages. En s'appuyant sur les communautés de fans et la popularité de certaines productions cinématographiques, les régions et leurs organismes de tourisme organisent des opérations dites de ciné-tourisme, des opérations touristiques centrées sur le territoire présent dans l'image cinématographique. Pour les collectivités, l'objectif est clair : attirer sur leurs terres des spectateurs qui sont affectivement attachés au territoire grâce à sa monstration filmique : « le ciné-tourisme est une expérience rétrospective : elle permet au « fan » de venir s'immerger — corps et âme — dans le lieu sacralisé par un récit et des personnages appartenant à un imaginaire particulier. La visite du lieu employé dans le film permet donc de recréer cet imaginaire, amplifiant l'exotisme et le plaisir associé au lieu » (Grenier, 2011, p. 83). De ce fait, « Plus la production est populaire, plus elle pourra contribuer au déplacement d'un nombre important de fans » (Grenier, 2011, p. 83). Comme le déclare Frédérique Bredin (2018), Présidente du Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), « Les enjeux qui lient cinéma et tourisme sont considérables. Au-delà des retombées économiques directes, l'impact des images tournées en France est un formidable accélérateur pour le développement touristique de nos territoires ». Face à ces constats, de nombreuses opérations de ciné-tourisme ont été créées : « visites de lieux servant ou ayant servi à des tournages et devenus, de ce fait, attractions ; pèlerinages guidés d'une série spécifique de sites d'une même ville liés par une même production ; visites de décors dans les différents studios ou de simulations de décors dans des parcs thématiques » (Grenier, 2011, 80).

Certains chercheurs comme Croy (2010 : 21) émettent quelques réserves concernant les bénéfices d'un film sur l'attractivité d'un territoire. S'il authentifie que l'impact d'un film sur une destination est immense, il affirme toutefois que la plupart des cas semblent relever de l'exception plutôt que de la règle. Il suggère que les exemples de réussite sont justifiés par le fait que les destinations qui ont une image de marque claire gagnent en visibilité (et en intérêt) si le film présente et soutient cette même image. Cette idée renforce les inégalités des territoires dont nous parlions précédemment. Dans le cas du placement de marque, il peut y avoir une altération et une distorsion entre les traceurs identitaires de la marque et les valeurs associées à celles-ci dans le film. C'est similaire avec le placement territorial : si la région construit une image de marque et que les représentations de la région dans le film sont en contradiction avec celle-ci, l'image cinématographique apporte de la confusion. Il est également possible que, grâce au fort pouvoir évocateur du cinéma, les valeurs cinématographiquement diffusées supplantent celles transmises par les campagnes de communication de la région. Les gestionnaires de destinations ont donc intérêt à viser, plus qu'une augmentation du nombre de visiteurs, une amélioration de la notoriété et une précision des attentes envers la destination (Croy, 2010). Pour l'heure, seules les retombées économiques locales sont évaluées¹⁴ alors que le territoire filmique représente (aussi voire prioritairement) un enjeu d'image et de communication.

¹⁴ Par exemple dans l'étude « L'impact des tournages sur le tourisme » produite en 2018 par le CNC.

2.3. Le capital image du territoire filmique

En amont des opérations de ciné-tourisme, dans le dispositif d'aide régional aux productions cinématographiques, rien ne stipule que le film doit vanter les qualités d'un territoire ou respecter l'identité de celui-ci. Comme le précise Johann Gretke¹⁵, responsable du bureau d'accueil des tournages en Grand Est, le fonds de soutien n'est pas accordé aux films qui valorisent le territoire régional dans leur scénario. Ce qui est observé est la qualité artistique du projet et non pas l'inscription du territoire régional dans le film. Les régions sont conscientes de l'enjeu de leur participation dans l'univers du cinéma — elles ont créé un ensemble d'aides, de dispositifs, d'organismes de gestion des tournages — ; elles sont conscientes également de l'importance des actions de valorisation de leur passage dans les films — elles provoquent des opérations de ciné-tourisme — ; mais elles n'assument pas le rôle stratégique du placement territorial comme le ferait un annonceur. Le contrat de placement territorial pourrait comporter des clauses ou une charte concernant la monstration du territoire dans le film à l'instar des contrats de placement de produits ; cela permettrait à la région de contrôler, dans une certaine mesure, l'image véhiculée. Dans les pratiques professionnelles du Bureau d'Accueil des Tournages, la publicitarisation (Berthelot-Guiet, Marti de Montety, Patrin-Leclère, 2015) du territoire par le film est ignorée alors même que leur existence en dépend. Cette contradiction constatée limite les possibilités d'actions de valorisation. En effet, les régions vont-elles communiquer sur un film uniquement si celui-ci diffuse une image filmique conforme à leur volonté, uniquement si le film devient un médium publicitaire opportun ?

Prenons l'exemple de *Party Girl* (Amachoukeli-Barsacq Burgern Theis, 2014), un film qui raconte l'histoire d'Angélique, ancienne prostituée et mère de quatre enfants qu'elle n'a pas élevés. À 60 ans, elle est résidente à plein temps d'un bar à hôtesse près de Forbach et décide de changer de vie lorsque Michel, un client régulier, la demande en mariage. Pour la réalisatrice, raconter le destin de cette femme, c'est dessiner le portrait de la région de Forbach et aussi peindre une classe sociale : « Il s'agissait pour nous d'amener le cinéma en Lorraine, auprès de cette famille, de ces entraîneuses, dans des endroits où il n'a pas l'habitude d'aller »¹⁶. Si le film se déroule dans des lieux qui sont chers aux réalisateurs et que ces derniers parlent de ceux-ci avec beaucoup d'affection et de tendresse¹⁷, le récit filmique témoigne de la déshérence sociale de Forbach. Ce film a bénéficié du soutien de la région (aide à la production du film) et a connu un succès critique notamment en remportant le prix de la Caméra d'or au Festival de Cannes en 2014. La région peut se féliciter d'avoir contribué à un film aux qualités artistiques saluées, mais les thèmes abordés et la noirceur du scénario ne permettent pas d'envisager une exploitation touristique de ce tournage. Autre exemple avec le tournage à Strasbourg du film *Sherlock Holmes 2, jeu d'ombres* (Ritchie, 2012). À l'époque, le tournage a duré trois jours et a mobilisé plus de 500 personnes, figurants compris. La scène devait représenter environ trois minutes dans le film, le temps d'une scène autour d'un carrosse, d'un discours, d'une pièce de théâtre dans la rue et de l'explosion de la cathédrale. Robert Herrmann, alors premier adjoint de la métropole, regrettait que Robert Downey Jr et Jude Law, en tête d'affiche du film, ne tournent aucune séquence à Strasbourg. Leur venue aurait très certainement créé un événement pour la ville. Plus encore, dans le montage final, Strasbourg n'apparaît que 22 secondes : une exposition et un travelling haut bas. Toutes les autres images ont été coupées au montage. Il est finalement peu aisé de reconnaître Strasbourg dont la cathédrale est à peine visible. Si l'impact économique du tournage est estimé à 1,8 million d'euros pour les entreprises et techniciens locaux qui ont travaillé pour la Warner (20 minutes, 2012) la ville ne peut bénéficier d'une monstration suffisante pour en faire une quelconque valorisation.

Dans nos projets *Les Bobines de l'Est* puis *Materciné*, nous nous sommes confrontés aux réticences des acteurs responsables des politiques cinématographiques en région Grand

¹⁵ Entretien du 8 octobre 2017.

¹⁶ Dossier de presse, *Party Girl*.

¹⁷ Dans le dossier de presse et leurs différentes déclarations médiatiques.

Est : ils restent sceptiques quant à la pertinence de mettre en place un véritable dispositif de placement territorial (Le Nozach, 2010) dans le cinéma et doutent des bénéfices que le territoire pourrait en retirer. Ils se cantonnent à établir un catalogue varié et fourni des potentiels lieux de tournage et à augmenter le nombre annuel de films tournés sur le territoire. Ils favorisent les bénéfices économiques. Pourtant, la région a accueilli plus de 230 longs-métrages de fiction depuis le début du cinéma : une centaine sur les vingt dernières années, plus de 70 sur les depuis 2010. Ce nombre croissant est une réelle opportunité communicationnelle de co-construction de l'identité régionale par le cinéma. Reste à savoir si les réalisateurs conserveront leur volonté de parler du territoire, d'explicitier leur démarche créative incluant le territoire si celui-ci fait, à l'avenir, l'objet d'une contractualisation plus contraignante. En effet, lorsque la région entrera dans une réelle stratégie de marketing territorial par le film, elle affichera un visage commercial qui s'apparentera à celui des marques dans le dispositif du placement de produit. Nous pouvons alors supputer que l'acceptabilité du placement territorial par les réalisateurs s'en verra modifier. Ces possibles évolutions n'auront-elles pas de dommageables répercussions sur la création cinématographique ? Par exemple, les réalisateurs pourront-ils encore tourner leur film sur des terres qui leur sont proches ? Seront-ils encore libres de leur mise en scène et de leur message ? Les cinéastes, actuellement ambassadeurs des régions, souhaiteront-ils conserver ce rôle ou, au contraire, marqueront-ils une rupture entre territoire et création comme celle qui existe encore aujourd'hui entre marque et création ?

Pour conclure

Nous avons démontré que les réalisateurs, s'ils s'expriment largement sur les lieux de tournages et sur la place symbolique du territoire dans leurs réalisations cinématographiques, ne l'associent pas à un placement de produit : le territoire filmique n'est pas connoté comme une forme de promotion ou de publicité. Les réalisateurs sont loquaces sur le sujet et leurs déclarations médiatiques, flatteuses pour la région, constituent une forme de promotion spontanée et inconsciente pour certains, appuyée et revendiquée pour d'autres. La nature publicitaire du placement territorial filmique est à la fois invisible et ignorée, si bien que sa valorisation apparaît finalement fondée et légitime. Les déclarations des réalisateurs mettent en avant et en valeur les territoires qu'ils ont filmés, si bien que les messages tenus comportent *in fine* une dimension promotionnelle. Quant à elles, les régions mettent en place des dispositifs d'accueil des tournages et d'aides à la production des films. Elles recherchent l'activité économique engendrée par les tournages sur leurs terres et bénéficient de leur monstration dans l'image cinématographique. En aval des tournages, elles planifient des événements culturels, créent des opérations de ciné-tourisme, installent des balises, édifient des lieux de visites et des musées liés à leur participation dans les films cinéma. Ces actions, temporaires ou pérennes, sont soumises à de nombreux critères indépendants des volontés régionales, notamment le degré de présence du territoire filmique, les thématiques abordées dans la diégèse, la popularité ou encore le succès critique du film. Malgré cela, les régions — comme le Grand Est par exemple — ne semblent pas tenir compte des opportunités stratégiques, notamment en termes d'image, de transmission des valeurs et de construction identitaire, que leur offre le placement territorial. Dans un premier temps, elles ne s'engagent pas pleinement dans la tactique de dépublicitarisation qu'est le placement territorial alors qu'elles assument l'élaboration des productions culturelles de patrimonialisation dépublicitarisée dans un second temps. Lorsque les acteurs politiques et les pratiques professionnelles prendront en compte les possibilités stratégiques de modalisation de l'image contenues dans le placement territorial, il se révélera assurément performant et efficient. Cette projection, bien qu'elle soit vraisemblable et fondée, sous-entend qu'un juste équilibre ait été trouvé entre les intérêts économiques, marketings, communicationnels de la région et le respect de liberté de création du réalisateur.

BIBLIOGRAPHIE

- ALDHUY J. (2008), « Au-delà du territoire, la territorialité ? », *Géodoc*, 55, pp.35-42.
- BEETON S. (2005), *Film-Induced Tourism*. Clevedon, Royaume-Uni, Channel View Publications.
- BERTHELOT-GUIET K., MARTI C., PATRIN-LECLÈRE V. (2013), « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation. Une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen*, N° 36, PUFC, pp. 53-68.
- CHALVON-DEMERSAY S. (2012), « La saison des châteaux », *Réseaux* n° 172, p.175-213.
- CRETON L. (2005), *Économie du cinéma : perspectives stratégiques*, A. Colin, Paris.
- CROY W. G. (2010), « Planning for Film Tourism : Active Destination Image Management », *Tourism and Hospitality Planning & Development*, vol. 7, N° 1, pp.21-30.
- FERRO M. (1969), « Société du XXe siècle et histoire cinématographique », *Annales ESC*, n° 3, pp.581-585.
- GRENIER A. (2011), « Ciné-tourisme : du concept au fan, au cœur de l'expérience », *Téoros*, 30 – 1, pp.79-89.
- LAFFONT G-H., PRIGENT L. (2011), « Paris transformé en décor urbain », *Téoros*, 30 – 1, pp.108-118.
- LAPOMPE-PAIRONNE L. (2011), « Cinéma et désert », *Téoros*, 30, pp.90-98.
- LE NOZACH D. (2010), « Chapitre 12. Les insertions de produits et de marques dans le film : un double dispositif de médiations », Violaine Appel éd., *Les dispositifs d'information et de communication. Concepts, usages et objets*. De Boeck Supérieur, pp.201-212.
- LE NOZACH D. (2011), « Les réalisateurs français face aux produits et aux marques filmiques. Perception et acceptabilité », *La Revue de communication et de marketing*, N° 2, pp.115-138.
- LE NOZACH D. (2013a), *Les produits et les marques au cinéma*, L'Harmattan, Paris.
- LE NOZACH D. (2013 b), « Les produits et les marques dans les films. Un processus d'insertion symbolique et communicationnel », *Communication et Management*, vol. 10, N° 1, pp.38-49.
- LE NOZACH D. (2019), « Les insertions territoriales dans les films. Statuts, modalités et monstration du territoire dans l'image cinématographique », *Communication et langages*, N° 202, pp.25-38.
- LIEFOOGHE C. (2010), « Économie créative et développement des territoires : enjeux et perspectives de recherche », *Innovations*, vol. 31, no. 1, pp.181-197.
- LIZOTTE M., GRENIER A. (2011), « Ciné-tourisme : le nouvel eldorado des destinations touristiques », *Téoros*, 30 - 1, pp.73-78.

MAC CANNELL D. (1999), *The Tourist : a new theory of the leisure class*, University of California Press, Londres.

WEBOGRAPHIE

Film France, « Partez sur les traces des films tournés près de chez vous ! », 2019 [en ligne]. <https://www.filmfrance.net/v2/fr/home.cfm?choixmenu=balade>. Page consultée le 17 mai 2019.

France 3 région, « Qu'Allah bénisse la France : Abd al Malik au cinéma », 2014 [en ligne]. À partir de l'URL : <https://france3-regions.francetvinfo.fr/grand-est/2014/11/03/qu-allah-benisse-la-france-abd-al-malik-au-cinema-583658.html> [consulté le 08 janvier 2019]

Frédérique Bredin, « Tournage et tourisme : de nouvelles opportunités pour les territoires », 2018 [en ligne]. À partir de l'URL : https://www.cnc.fr/cinema/communiqués-de-presse/tournage-et-tourisme--de-nouvelles-opportunités-pour-les-territoires_112198 [consulté le 12 mai 2020]

Haut-Koenigsbourg, « La grande illusion », 2020 [en ligne]. À partir de l'URL : <https://www.haut-koenigsbourg.fr/fr/le-chateau/le-chateau-inspire-cinema/la-grande-illusion> [consulté le 02 juillet 2020]

L'Express, « Philippe Claudel : Nancy est une ville magnétique », 2010 [en ligne]. À partir de l'URL : https://www.lexpress.fr/tendances/voyage/philippe-claudel-nancy-est-une-ville-magnetique_840763.html [consulté le 02 janvier 2018]

MyLorraine, « Sur le tournage de Party Girl », 2014 [vidéo en ligne]. À partir de l'URL : <http://www.mylorraine.fr/article/sur-le-tournage-de-party-girl/27437> [consulté le 19 septembre 2016]

Philippe Wendling, « Pas de grosses festivités pour Sherlock Holmes », 2012 [en ligne]. À partir de l'URL : <https://www.20minutes.fr/strasbourg/856142-20120110-grosses-festivites-sherlock-holmes> [consulté le 12 février 2021]

Républicain Lorrain, « Quand Jane Fonda faillit tourner à Sarreguemines "L'Albatros" de Jean-Pierre Mocky », 1971 [en ligne]. À partir de l'URL : <https://www.republicain-lorrain.fr/actualite/2017/06/07/quand-jane-fonda-faillit-tourner-a-sarreguemines-avec-jean-pierre-mocky> [consulté le 10 mai 2020]

Républicain Lorrain, « Cinéma : la Lorraine tient le haut de l'affiche », 2015 [en ligne]. À partir de l'URL : <https://www.republicain-lorrain.fr/art-et-culture/2015/08/26/cinema-la-lorraine-tient-le-haut-de-l-affiche> [consulté le 16 juin 2018]

Vosges Matin, « Roland Edzard fait son cinéma », 2012 [en ligne]. À partir de l'URL : <https://www.vosgesmatin.fr/vosges/2012/09/14/roland-edzard-fait-son-cinema?image=C0104576-0BE6-42D8-AFB4-0CE7F800F4B6> [consulté le 14 septembre 2017]

Vosges Matin, « La nostalgie des « Grandes Gueules », 2015 [en ligne]. À partir de l'URL : <https://www.vosgesmatin.fr/edition-de-remiremont/2015/06/29/la-nostalgie-des-grandes-gueules> [consulté le 3 octobre 2017]

FILMOGRAPHIE

AMACHOUKELI, Marie, BURGER, Claire, THEIS, Samuel (2014), *Party Girl*, France

BOUCHARDEB R. (2006), *Indigènes*, France

CHATILLEZ E. (2004), *La confiance règne*, France

CLAUDEL C. (2008), *Il y a longtemps que je t'aime*, France

CLAUDEL C. (2010), *Tous les soleils*, France

CLAUDEL C. (2013), *Avant l'hiver*, France

CLAUDEL C. (2015), *Une enfance*, France

COGITORE R. (2010), *Nos résistances*, France

DESPENTES V. (2012), *Bye Blondie*, France

DONZELLI V. (2012), *Main dans la main*, France

EDZARD R. (2011), *La fin du silence*, France

ENRICO R. (1965), *Les Grandes Gueules*, France

JACKSON P. (2001-2003), *Le Seigneur des anneaux*, États-Unis

LANG R. (2016), *Baden Baden*, France

LUMIÈRE A., LUMIÈRE L. (1895), *La sortie de l'Usine Lumière à Lyon*, France

LUMIÈRE A., LUMIÈRE L. (1895), *Le débarquement du Congrès de la photographie à Lyon*, France

LUMIÈRE A., LUMIÈRE L. (1895), *La Place des Cordeliers à Lyon*, France

LUMIÈRE A., LUMIÈRE L. (1895), *L'arrivée d'un train en gare de la Ciotat*, France

LE BOMIN G. (2016), *Nos Patriotes*, France

MALIK Abd al (2014), *Qu'Allah bénisse la France*, France

MOCKY J-P. (1992), *Ville à vendre*, France

OURY G. (1966), *La grande vadrouille*, France

RITCHIE G. (2012), *Sherlock Holmes 2*, États-Unis

WARGNIER R. (1995), *Une femme française*, France