



HAL
open science

L'importance prise par le genre 'blockbuster' dans la production des Majors américaines lors de ces 30 dernières années

Nathalie Dupont

► **To cite this version:**

Nathalie Dupont. L'importance prise par le genre 'blockbuster' dans la production des Majors américaines lors de ces 30 dernières années. Stokes, Melvyn; Menegaldo, Gilles. Cinéma et histoire, Michel Houdiard Editeur, pp.480-493, 2007, 2-912673-73-9. hal-04660746

HAL Id: hal-04660746

<https://hal.science/hal-04660746v1>

Submitted on 26 Jul 2024

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.

L'importance prise par le genre 'blockbuster' dans la production des *Majors* américaines lors de ces trente dernières années

Nathalie Dupont, MCF en civilisation américaine, ULCO

Les films ayant un très grand succès ont existé quasiment depuis l'invention du cinéma ; du *Ben Hur* de 1925 (Fred Niblo) à *The Sound of Music* (Robert Wise, 1965) en passant par *Gone with the Wind* (Victor Fleming, 1939), la mise en avant par les studios de ces succès n'a jamais cessé. Cependant, l'article va s'attacher à montrer que depuis environ une trentaine d'années, et plus particulièrement depuis les succès de *Jaws* (Steven Spielberg, 1975) et surtout de *Star Wars* (George Lucas, 1977), les *Majors* américaines se sont lancées dans une production accrue de *blockbusters*, au point que chacune cherche à en sortir un (sinon deux) par an. Il sera également montré que le processus de fabrication de ces 'grosses machines' suit maintenant un parcours bien défini destiné à rapporter le plus de dollars possible, ce qui pose néanmoins certains problèmes.

Pourquoi les grosses productions ont-elles acquis une si grande importance ?

Les studios affaiblis ont dû faire face à un changement de statut

Les difficultés des studios hollywoodiens commencèrent avec le *Paramount Decree* de 1948 qui mit fin à leur contrôle du circuit d'exploitation (et mit donc fin à la concentration verticale des *Majors*), les privant en même temps de l'intégralité des recettes de leurs films. Ce fut ensuite l'arrivée massive de la télévision dans les foyers américains dans les années cinquante qui incita une partie du public des *Majors* à préférer le confort de leur salon avec poste à celui des salles de cinéma, faisant ainsi chuter la fréquentation hebdomadaire de 55 millions de spectateurs en 1950 à 30 millions en 1960 et le *box office* de 1376 millions de dollars en 1950 à 951 millions de dollars en 1960¹. Afin de faire face et pour essayer de garder leur public, les studios décidèrent alors d'innover, avec par exemple les films en Cinemascope ou en trois dimensions.

Cependant, dans les années soixante, les difficultés des studios s'accrurent, notamment en raison de la fin du *star system* qui, entre autres choses, permit aux acteurs de se libérer de la tutelle des studios et donc de tourner ce qu'ils voulaient pour un cachet qu'ils pouvaient maintenant fixer. Par ailleurs, les innovations techniques mentionnées auparavant ne réussirent pas à attirer plus de spectateurs dans les salles et la chute de la fréquentation se poursuivit, tombant à une moyenne hebdomadaire de 18 millions de spectateurs en 1970 pour un *box office* de 1167 millions de dollars².

¹ Francis Bordat et Michel Etcheverry (dir), *Cent ans d'aller au cinéma, le spectacle cinématographique aux Etats-Unis, 1896-1995*, Rennes, PUR, 1995, p.204

² *Ibidem*

C'est donc en situation de faiblesse financière que les *Majors* américaines abordèrent les années 70 et, ne parvenant pas vraiment à surmonter leurs difficultés, elles se trouvèrent alors à la merci de rachats qui se succédèrent ; sans vouloir dresser une liste exhaustive, citons quand même le rachat de *Columbia Pictures* par *Coca Cola* en 1982 puis par *Sony Corporation* en 1987 ou encore le parcours tortueux de *MGM* : en 1980, la division cinéma de *MGM, Inc.* fut vendue à des actionnaires sous la dénomination *Metro-Goldwyn-Mayer Film Co.*. La *Metro-Goldwyn-Mayer Film Co.* acheta ensuite *United Artists* en 1981, et en 1983 le nom de la compagnie mère devint *MGM / UA Entertainment Co.* En 1986, *Turner Broadcasting System* acheta *MGM / UA*, puis ce fut au tour de Kirk Kerkorian de s'approprier le studio (avant de le vendre à *Sony Corporation* en septembre 2004).

Ainsi, après tous ces changements, Hollywood aborda les années 80 dans une situation très différente de celle de ses débuts ; les studios, hormis ceux appartenant à *Disney*, étaient intégrés au sein de groupes industriels qui n'avaient pas la production de films comme activité principale³.

De plus, ces groupes industriels étaient gérés par des comités d'administration soucieux de plaire à leurs actionnaires et donc de faire des profits ; dans bien des cas, les films vont alors devenir à leurs yeux des produits qu'il faudra fabriquer et vendre en faisant le plus de bénéfices possible.

Une envie d'émulation créée par le succès de *Star Wars*

Star Wars sortit le 25 mai 1977 sur une quarantaine d'écrans américains ; ce très petit nombre (totalement ridicule de nos jours pour un *blockbuster*) ne fait que refléter les difficultés rencontrées par le réalisateur. En effet, le projet avait été refusé par *Universal* (qui l'avait jugé trop cher et avec des effets spéciaux difficiles à réaliser), et le studio qui l'avait finalement produit, la *20th Century Fox*, croyait peu au succès d'un film de science-fiction⁴ ; la *Fox* n'avait donc pas fait de difficulté lorsque le réalisateur, George Lucas, avait demandé la propriété des droits de *merchandising*⁵ et des droits de suite en contrepartie de son renoncement au salaire plus élevé qu'il était pourtant en droit de recevoir après le succès d'*American Graffiti* (George Lucas, 1973) ; le studio avait alors pensé faire une bonne affaire. De leur côté, les exploitants américains, craignant un échec, n'avaient avancé que 1,5 millions de dollars pour la sortie du film alors qu'ils avaient coutume d'avancer environ 10 millions de dollars pour un film important⁶.

Initialement estimé à 3,5 millions de dollars, mais finalement produit pour 10 millions après d'intenses négociations avec le studio, le film s'envola ensuite vers le succès que l'on connaît,

³Janet Wasko, *Hollywood in the Information Age*, p.58.

⁴Après la vague des années cinquante (par exemple *The Invasion of the Body Snatchers*), les films de science-fiction n'étaient plus rentables, et même *2001 : the Space Odyssey* mit longtemps avant de rembourser son budget de production.

⁵A l'époque, ces droits étaient si peu pris en compte par les studios que la partie du contrat les désignant était souvent qualifiée de *garbage clause* ! Source : Garry Jenkins, *Empire Building*, Citadel Press Book, New Jersey, 1997, p.73

permettant rapidement à *Variety* de titrer : « Fox's Star Wars heads for Hyper Space : First Day B.O. 255G, House Record Tumble » ⁷ (un titre dont rêvent maintenant tous les producteurs lorsqu'ils sortent un film !). Les responsables de la *20th Century Fox* n'eurent pas à regretter leur investissement puisque le prix de l'action du studio passa de 11,50 dollars le 23 mai 1977 (deux jours avant la sortie de *Star Wars*) à 22,50 dollars trois semaines plus tard, ce qui ne manqua pas de satisfaire le comité d'administration et les représentants des actionnaires du studio.

Le nombre d'écrans montrant *Star Wars* passa ensuite à 900 à la fin du mois d'août 1977. De nombreux spectateurs allèrent voir le film à plusieurs reprises (une nouveauté à l'époque) tandis que tous ses fans se ruèrent sur les produits dérivés⁸, augmentant ainsi la fortune de George Lucas qui y gagna son indépendance financière vis-à-vis des studios.

Devant le succès fulgurant et considérable du film, les autres studios se mirent en quête de projets similaires, ce qui aboutit en quelques années à la production de films au budget conséquent, destinés à sortir entre mai et août afin de profiter au maximum des vacances scolaires et ainsi à figurer si possible parmi les productions ayant atteint ou dépassé le précédent record de recettes.

Cette obsession du record de recette devint telle que jusqu'à la fin des années 1990, la *MPAA* fit figurer dans ces rapports annuels un graphique présentant le nombre de films ayant atteint respectivement 10 et 20 millions de dollars de recettes. Cependant, devant la montée constante du nombre de films atteignant ces zones de succès (et donc devant la banalisation de cette course aux 20 millions de dollars), les 'barres psychologiques' à franchir passèrent en 2002 à 50 et 100 millions de dollars de recettes⁹.

Les films ayant atteint ou dépassé la barre des 50 et 100 millions de dollars de recettes représentaient d'ailleurs à eux seuls 39 % du box office total de 2003.

Y a-t-il une recette à suivre pour fabriquer un blockbuster?

Un budget de production important

Les studios hésitent toujours à financer le projet d'un réalisateur quasi-inconnu au scénario intimiste, mais lorsqu'il s'agit d'une production portant le label '*blockbuster* de l'été', leurs hésitations sont moindres et ils paient en conséquence afin d'avoir les plus beaux décors, les plus beaux trucages, etc. Devant les dépenses jugées nécessaires pour obtenir un produit correspondant au 'cahier des charges' de *blockbuster.*, une grosse production atteint de nos jours des sommes très élevées : *Troy* (Wolfgang Petersen, 2004) a ainsi coûté près de 200 millions de

⁶ Garry Jenkins, *op. cit.*, p.146

⁷ *Ibidem*, p.158

⁸ Au début, leur nombre fut volontairement limité afin de créer un phénomène d'attente

⁹ <http://www.mpa.com>.

dollars (avec un coût journalier estimé à 700 000 dollars¹⁰), atteignant le record précédemment établi par la production de *Titanic* (James Cameron, 1997).

Une histoire simple destinée à un jeune public

La plupart des grosses productions ont une histoire ne demandant pas un effort surhumain de compréhension. On peut avancer plusieurs raisons à cela :

- d'abord les producteurs exigent qu'on leur présente un projet en un laps de temps très court (le processus s'appelle le *pitch*) et, pour ce faire, le concepteur d'un scénario ne s'encombre pas de psychologie fouillée et essaie d'arriver le plus vite possible à l'essentiel, l'idéal étant d'aboutir à une phrase du style « Jaws in Space » (qui fut le *pitch* pour *Alien* - Ridley Scott, 1979).
- ensuite, le profit de plus en plus important rapporté par les produits dérivés incite les producteurs à financer des histoires susceptibles de donner naissance à ces nombreux produits destinés aux jeunes (ce qui est infaisable lorsqu'un scénario décrit les tourments amoureux ou la vie quotidienne d'un couple américain moyen).
- Les jeunes ont fait le succès de *Star Wars* :

« A recently [in 1977] published survey by the Motion Picture Association of America had revealed nearly three-quarters of its audience was made up of people between the ages of twelve and twenty-nine. The age group that made up 40 percent of the population were the people buying 73 percent of cinema tickets ». ¹¹

Depuis, leur place de public prépondérant dans le succès d'un film ne s'est pas démentie aux yeux des studios, même si la population américaine a vieilli ; cette place est confirmée par un rapport de la *MPAA* : en 2003 ces jeunes âgés de 12 à 29, soit 30 % de la population américaine, représentait 48 % du public des salles de cinéma, un public d'autant plus intéressant qu'il va souvent voir des films ¹². L'adage « no teenagers, no blockbuster », est de ce fait indissociable de l'histoire qui doit donc être simple afin d'être comprise par le plus large public jeune possible.

L'emploi quasi-systématique de stars

Lors de la sortie de leurs films, les studios cherchent à attirer le plus de spectateurs possible en un minimum de temps afin que leurs films sortent du lot, réussissent le bon premier week-end d'exploitation déterminant pour leur survie et restent donc à l'affiche une deuxième semaine, voire plus ; afin d'atteindre ce but, les studios veulent alors tous engager une star (comme Tom Cruise, Julia Roberts, Brad Pitt, etc) dont le seul nom permet d'attirer les foules lors de ce premier week-end d'exploitation. Cependant, les stars capables d'un tel résultat ne sont pas nombreuses (en particulier chez les femmes) tant et si bien qu'elles sont toutes courtisées par les

¹⁰ Fred Schruers, « Troy Story », *Premiere*, volume 17, n° 8, mai 2004, p.48

¹¹ Garry Jenkins, *Empire Building*, p.54

¹² En 2003 sont classés 'frequent moviegoers' 44% des 12-17 ans, 62,1% des 18-20 ans, 48,6% des 21-24 ans et 37,7% des 25-29 ans. Source : <http://www.mpa.com>

studios et se trouvent alors en position de force¹³ pour demander le cachet qu'elles désirent. Cette situation explique en grande partie l'augmentation importante et rapide des salaires payés aux acteurs de renom¹⁴ : des stars comme Tom Cruise ou Harrison Ford demandent actuellement des cachets tournant autour de 22 millions de dollars tandis que la production de *Troy* a payé 17, 5 millions de dollars à Brad Pitt afin qu'il accepte de jouer Achilles¹⁵.

A ces noms, les producteurs cherchent aussi à associer ceux de réalisateurs ayant déjà un certain nombre de succès à leur actif ; un film réalisé par Steven Spielberg est ainsi généralement synonyme de succès assuré (c'est maintenant *Dreamworks S.K.G.* qui abrite les réalisations du père d'*E.T.*), mais Roland Emmerich (*Independence Day*, 1996), Michael Bay (*Armageddon*, 1998), M. Night Shyamalan (*The Sixth Sense*, 1999) ou Ridley Scott (*Gladiator*, 2000) sont autant de réalisateurs maintenant courtisés par les studios, non pour la qualité artistique de leurs films, mais en raison de leur succès au *box office*. Il suffit cependant que ces réalisateurs tournent quelques échecs pour que les studios s'intéressent moins à eux (Ridley Scott a ainsi traversé une période assez difficile avant de retrouver toute l'attention des studios après le succès de *Gladiator*).

Un marketing démesuré

Avant toute sortie officielle, les producteurs testent souvent leurs films auprès d'un public dit 'représentatif' afin d'effectuer un nouveau montage (voire même tourner à nouveau certaines scènes) si le taux de satisfaction du public testé est jugé insuffisant.

Lorsque le studio a fixé une date de sortie (qui, pour un *blockbuster*, se situe généralement au début de la saison d'été), toute une machinerie se met alors en place pour vendre le film, et dans le cas des *blockbusters*, on peut parler d'un véritable 'matraquage publicitaire'. Cela commence souvent par un *teaser* (une sorte de pré bande-annonce) diffusée parfois un an avant la sortie du film. Destiné à exciter la curiosité du public, le *teaser* d'un *blockbuster* présente souvent des scènes intrigantes ou jugées spectaculaires ; ainsi, pour le film *Independence Day*, destiné à sortir le 3 juillet 1996, les producteurs avaient décidé de diffuser des *teasers* dès Noël 1995, puis un spot au ton menaçant à la télévision pour un million de dollars pendant le *Super Bowl* de janvier 1996 où une énorme soucoupe volante survolait Washington avant de faire exploser la Maison Blanche ; vinrent ensuite d'autres *teasers* (rues de New York soufflées par une boule de feu, combat aériens, etc).

¹³ Ce 'pouvoir', qui permet aussi aux stars de faire en sorte qu'un film se monte sur leur seul nom, est appelé le *clout*

¹⁴ Ces acteurs sont classés par les studios en 3 catégories A+, A et B+ qui correspondent aux définitions suivantes :

A+ : chaque acteur ainsi classé assure un succès garanti du film quels que soient le script, le réalisateur et les autres acteurs

A : le succès du film n'est pas toujours garanti ; il l'est si le budget et l'histoire correspondent à ce que l'acteur a déjà fait

B+ : acteurs qui font presque partie de la classe A, mais certains éléments (réalisateurs, script..) peuvent avoir beaucoup d'importance

¹⁵ Fred Schruers, « Troy Story », *Premiere*, volume 17, n° 8, mai 2004, p.48

La bande-annonce ou *trailer* (parfois aussi testée avant d'être diffusée) précède d'environ un mois la sortie du film ; elle fait l'objet d'une grande attention de la part des publicitaires qui vont jusqu'à choisir une musique bien précise (n'étant d'ailleurs pas toujours celle écrite pour le film ¹⁶) ; la bande-annonce montre bien sûr la ou les stars du film, mais elle est aussi montée de façon à attirer le public potentiel du film (généralement les jeunes), puis éventuellement modifiée afin d'élargir ce public potentiel ¹⁷. La diffusion de cette bande-annonce sur les chaînes de télévision est aussi très étudiée en fonction du public ciblé (tout comme sa version sonore à la radio, traduite en espagnol par exemple lorsque le film est susceptible d'intéresser la communauté hispano-américaine).

Le département *marketing* étudie aussi longuement l'affiche du film, utilise les reportages tournés par le studio lors de la production du film, et lance également une campagne dans les quotidiens et sur les panneaux publicitaires fixes ou mobiles (les bus de transport en commun par exemple). Internet est maintenant aussi utilisé comme moyen publicitaire, surtout depuis la sortie de *The Blair Witch Project* (Daniel Myrick & Eduardo Sanchez, 1999) dont le succès fut en grande partie attribué à sa campagne de marketing menée sur Internet plusieurs mois avant la sortie du film ; de nos jours, tous les films à l'affiche ont un site internet qui leur est dédié.

Les autres moyens de publicité (journaux, magazine, etc) font l'objet d'une étude tout aussi approfondie ainsi que les médias qui pourront bénéficier d'interviews données par les stars du film.

Il faut également mentionner les campagnes de publicité menées par les compagnies associées aux films, soit parce que l'un de leurs produits y figure, (ce qu'on appelle le placement de produit) ¹⁸, soit sous forme de *tie-ins* parce que ces sociétés fabriquent les produits dérivés du film (figurines, jeux vidéos, tasses à café, etc), ou encore parce qu'elles ont un contrat d'exclusivité avec un studio (il s'agit notamment des chaînes de fast-food telles *Burger King* et *McDonald's* ou encore *Coca-Cola* souvent liées aux productions *Disney*)

A cela, il faut encore ajouter le *marketing* fait après la sortie du film (appelé *marketing* de maintien) destiné à amplifier un succès naissant, ou encore la campagne promotionnelle lancée afin d'obtenir une récompense (un *Oscar* par exemple) généralement synonyme de *box office* accru¹⁹.

¹⁶ C'est ainsi que la bande annonce de *Sommersby* (John Amiel, 1993) a repris la musique de *Robin Hood : Prince of Thieves* (Kevin Reynolds, 1991)

¹⁷ Lors du *marketing* de *Rocky*, (John G. Avildsen, 1976), l'une des bandes-annonces montrait très peu de scènes de boxe afin de ne pas détourner un éventuel public féminin ; en fait, les créateurs du *trailer* optèrent pour une scène où *Rocky* et sa fiancée patinaient sur la glace tandis que des extraits de dialogue et une voix-off renseignaient le spectateur sur le rêve de gloire du héros tout en promettant une histoire d'amour intéressante. Source : Fred Goldberg, *Motion Picture Marketing and Distribution*, Focal Press, Boston, 1991, p.43

¹⁸ Par exemple la campagne menée par *Apple* pour *Independence Day* suite à l'utilisation de l'un de ses ordinateurs par un héros du film

En somme, lors de la sortie d'un *blockbuster*, tout est fait pour que personne n'ignore le titre du film ni son sujet (et les quelques trois mille à quatre mille écrans souvent réservés pour l'occasion amplifient le phénomène !) ; voilà pourquoi il est possible de parler de véritable 'matraquage publicitaire' auquel personne ne peut vraiment échapper à moins de vivre en ermite !

Conséquences

Une envolée des coûts (et des cachets de stars)

La multiplication du financement de productions destinées à atteindre (et si possible dépasser) la barre mythique des 100 millions de dollars de recettes a abouti à une hausse importante des coûts de production ainsi que des coûts de marketing.

De plus, en voulant avoir systématiquement recours à des stars pour lancer leurs films, les studios sont devenus les victimes d'une surenchère des cachets, et nul doute que ces augmentations sont celles qui ont eu le plus d'impact sur l'augmentation des coûts de production. Si l'on ajoute à cela l'obligation de dépenser énormément en publicité afin de rentabiliser l'investissement, on constate que les studios sont en fait devenus prisonniers de leur propre jeu, et il semble pour l'instant qu'il leur soit difficile de pouvoir arrêter cette propension des coûts à augmenter sans cesse (si tant est que les studios veulent essayer !).

la concentration sur un public unique au détriment des autres

A l'écoute du moindre 'frémissement' des goûts cinématographiques des adolescents, les studios en sont devenus prisonniers ; en effet, ils ont centré leurs productions sur des films au rythme très soutenu et comportant souvent des effets spéciaux spectaculaires et des scènes d'action, films qui plaisent aux jeunes et surtout aux garçons, plus nombreux que les filles à aller au cinéma. Anne Thompson ajoute qu'en agissant ainsi, Hollywood a alors créé 'son propre monstre', c'est-à-dire une masse de jeunes spectateurs masculins qui veulent toujours voir la même chose²⁰. En procédant ainsi, Hollywood a alors rejeté toute tentative de créativité, ce qui a eu pour conséquence une limitation de l'essentiel de la production des studios à une certaine catégorie de *rating*, essentiellement le 'PG', 'PG-13' et le 'R', aux dépens du 'X' (associé au porno), du 'NC-17' (qui écarte les adolescents) et du 'G' (que les adolescents estiment être pour les très jeunes enfants).

Ces trois catégories correspondent au public jugé prépondérant par les studios ; les films 'PG' et 'PG-13' sont ainsi devenus une catégorie de production importante pour les *Majors* tandis que la loi du marché a aussi permis aux studios de profiter pleinement du 'R' ; en fait, cette lettre (qui demande la présence d'un adulte au côté d'un mineur de moins de 17 ans) a offert aux *Majors* la

¹⁹ En 1996, le *Box office* de *The English Patient* (Anthony Minghella, 1996) augmenta le 175 % au lendemain de sa victoire aux Oscars. Source : Juliette Michaud, « L'effet Oscar », *Studio Magazine*, no 124, juin 1997, p.54

possibilité d'attirer en même temps dans leurs salles des adultes (essentiellement les 18 à 30 ans) et des adolescents. En 2003, l'importance de ces trois catégories de *rating* ne changea pas puisque le classement des vingt films ayant eu le plus de succès en 2003 fut le suivant : 60% classés 'PG-13', 15% classés 'PG' et 20% classés 'R'.

Cependant, en concentrant leur espoir de succès sur ce public jeune susceptible de faire un triomphe à leurs grosses productions, les studios ont parfois délaissé une autre partie de leur public potentiel qui peut, elle aussi, contribuer au succès d'un film ; ainsi pour *Ghost* (Jerry Zucker, 1990), le savant équilibre entre les effets spéciaux, les scènes d'action et l'aspect romantique du film permit d'attirer un public à la fois masculin et féminin avec le succès que l'on sait, et *The Mask of Zorro* (Martin Campbell, 1998) réussit également à attirer un public des deux sexes en raison de l'action pour le public masculin et de la présence d'Antonio Banderas pour le public féminin.

Néanmoins, devant l'augmentation des coûts et l'application parfois peu concluante de recettes pas toujours fiables, les studios sont maintenant conscients qu'ils doivent élargir le public auquel ils s'adressent afin d'accroître les possibilités de succès de leurs coûteux *blockbusters* :

« " We hit four quadrants ! " Those words will bliss out a studio executive for weeks [...] "quadrant " is a marketing term that divides the moviegoing public into four groups –men and women ; older and younger than 25 [...] « If you're a four-quadrant movie, it means you're a movie for everyone, » says Geoff Ammer, president of Columbia TriStar's marketing group. He should know : Columbia just hit all four quadrants with *Spider-Man* in May » ²¹ .

Le succès de *Titanic* était aussi dû au fait que les quatre 'segments' du public potentiel étaient allés voir le film.

Les studios deviennent peu à peu conscients d'un autre fait : depuis quelque temps, le vieillissement de la population américaine fait que les nombreux *baby boomers* sont maintenant proches de ou ont atteint l'âge de la retraite ; pour certains, cela signifie plus de temps libre et donc éventuellement la possibilité d'aller plus souvent au cinéma.

Les différents rapports annuels de la MPAA montrent que même si les jeunes constituent toujours une part plus importante du public, leur progression baisse ou stagne tandis que le pourcentage de progression du public 'senior' est plus élevé. Les studios ne doivent donc pas négliger ce public potentiel qui, du temps de sa jeunesse, a lui aussi fréquenté les *drive-ins* et les salles de cinéma, et qui souhaite maintenant voir des productions adaptées à ses envies.

La tranche d'âge des '40 ans et plus' peut d'ailleurs assurer le succès (inattendu) d'un film comme cela est arrivé à *Driving Miss Daisy* (Bruce Beresford, 1989) où l'héroïne (incarnée par Jessica Tandy, parfaitement secondée par Morgan Freeman) n'avait plus exactement l'âge de se déplacer

²⁰ Anne Thompson, «Scene\$ from a Mall», *Film Comment* , volume 28, no 2, mars-avril 1992, p.73

²¹ XXX, « Industry Speak », *Premiere*, volume 15, n° 11, juillet 2003, p.33

en patins à roulettes ! Les succès de *Shine* (Scott Hicks, 1996), *The English Patient* (Anthony Minghella, 1996) ou de *The Horse Whisperer* (Robert Redford, 1998) ont ensuite confirmé cela.

une dépendance financière reposant de plus en plus sur un seul type de film : les blockbusters

Une conséquence inquiétante de l'augmentation des coûts de production pour la période étudiée semble être la diminution parallèle du nombre des films au budget moyen, parents pauvres de la production cinématographique américaine actuelle (tandis que paradoxalement, de 'petits' films comme *Reservoir Dog* -Quentin Tarantino, 1992-, *Scream* -Wes Craven, 1996- ou *The Blair Witch Project* -qui a coûté vingt-deux mille dollars mais en a rapporté cent quarante millions- arrivent à trouver leur place sur le marché ; néanmoins ces 'petits films' sont rarement produits par les *Majors* elles-mêmes qui n'interviennent qu'au stade de la distribution).

En fait, à une époque où 60% des films produits ne trouvent pas leur public et où les studios sont maintenant classés en fonction de leurs parts de marché, ces studios comptent essentiellement (et souvent à tort) sur leurs *blockbusters* pour figurer en bonne place dans ce classement. Cependant, le pari est parfois risqué ; le studio *Carolco* a par exemple fait faillite suite à l'échec de *Cutthroat Island* (Renny Harlin, 1995) qui avait coûté près de 100 millions de dollars à produire. En fait, les studios devraient être plus attentifs à la situation car entre 1983 et 2003, le pourcentage d'augmentation du coût moyen de production d'un film est trop souvent supérieur à celui du box office²². Si cette tendance se poursuit, cela signifie que le nombre de films rentables après leur exploitation sur le sol américain va aller en décroissant ; cela est d'autant plus vrai que, si les coûts de production des films financés par les studios membres de la *MPAA* ont augmenté de 436,3 % entre 1983 et 2003, le *box office* n'a lui augmenté que de 152% et le nombre de spectateurs de seulement 31,5% sur la même période de temps ; il suffirait de quelques gros échecs de *blockbusters* pour mettre leurs studios producteurs en difficulté. Dans cette situation, il semble alors assez trompeur d'annoncer victorieusement, comme le fait la *MPAA* sur son site, que le *box office* est passé de quatre milliards et demi de dollars en 1991 à neuf milliards et demi en 2003, car cette croissance est en fait une nécessité absolue pour les studios sous peine de connaître de grandes difficultés financières si plusieurs *blockbusters* ne trouvaient pas leur public sur le territoire américain.

Voilà pourquoi, depuis plusieurs années, les *Majors* comptent sur les ventes à l'étranger pour rentabiliser leurs films²³, accentuent leur marketing dans les territoires jugés financièrement importants (comme l'Europe et le Japon) et, par l'intermédiaire de Jack Valenti²⁴, font du *lobbying*

²² <http://www.mpa.com>.

²³ *Waterworld* (Kevin Reynolds, 1995) ou *The Patriot* (Roland Emmerich, 2000) dont le box office était décevant aux USA ont remboursé leur coût de production grâce à leur exploitation à l'étranger.

²⁴ Remplacé en septembre 2004 par Dan Glickman, ancien ministre de l'agriculture du président Bill Clinton

auprès de Washington et surtout des gouvernements étrangers afin que ceux-ci ne mettent pas en place de quotas dont les films américains pourraient éventuellement souffrir.

Pour conclure, on peut souligner qu'il y a une sorte d'ironie dans tout ce mécanisme lancé par le succès de *Star Wars* ; en effet, tout est quasiment parti d'un film ayant au départ peu intéressé les studios, tourné par un jeune réalisateur et joué par des inconnus ²⁵, mais dont le succès fut tel qu'il déboucha sur l'application courante de critères dont *Star Wars* était en fait très éloigné (à l'exception de son budget). Ces critères ont maintenant abouti à une situation préjudiciable à long terme à la qualité des films américains ainsi qu'aux finances des studios si ces derniers n'élargissent pas suffisamment la gamme de leurs productions ; à court et moyen terme, cette situation est aussi préjudiciable aux industries cinématographiques des pays 'conquis' par les films américains, car il leur est de plus en plus difficile de maintenir en vie leur propre industrie cinématographique face à ce que l'on pourrait en fait qualifier de 'rouleaux compresseurs hollywoodiens' !

²⁵ La musique, jouée par un orchestre symphonique, était également inhabituelle et semblait décalée en pleine époque disco