SÉQUENCE CULTURES

Magazine du Master 2 Management interculturel et international

CINÉMA & CORONAVIRUS

INDUSTRIES LOCALES VS. HOLLYWOOD

SUCCÈS DU STUDIO GHIBLI

CLICHÉS DANS EMILY IN PARIS

ÉDITION 2021

ÉDITO

Dans le cinéma, une séquence est une « suite de plans formant un tout, du point de vue de la construction du film* ». De la même manière, les cultures interagissent entre elles et font partie d'un tout, d'un village global. Séquence Cultures considère que l'interculturalité fait la richesse de notre société. C'est elle qui fait le lien entre les différents pays en formant un tout et qui nous en apprend plus sur notre monde.

L'audiovisuel est vecteur de cette interculturalité. L'industrie du cinéma permet d'exprimer, de promouvoir et d'exporter les cultures nationales. Plus encore, elle permet de faire le pont entre les publics. Alors quoi de mieux que de regarder l'industrie internationale du cinéma de plus près pour mieux comprendre les cultures qui nous entourent ?

Quel avenir peut-on envisager pour **l'industrie mondiale face à la Covid** ? Quel est le pouvoir des **industries locales face à Hollywood** ? Que nous apprend le succès du **Studio Ghibli sur l'exportation de la culture japonaise** ? Que nous révèle la série ***Emily in Paris*** **sur le regard que les Américains ont sur la France** ?

Silence, moteur, ça tourne, action !

**Selon le dictionnaire Le Larousse*

EMMA DA PALMA

SOMMAIRE

SOCIÉTÉ
Cinéma et coronavirus : scénario incertain p. 3

PANORAMA
Les industries locales : exceptions culturelles p. 4 - 5

ANALYSE
Studio Ghibli : une réussite pour le Japon p. 6 - 7

ACTU SÉRIES
Emily in Paris : un regard américain sur la France p. 8 - 9

PRÉSENTATION DE L'ÉQUIPE p. 10

CINÉMA ET CORONAVIRUS : SCÉNARIO INCERTAIN

Salles de cinéma désertées, sorties de films décalées, festivals annulés… Le virus de la Covid-19 plonge le cinéma dans le noir. Nous faisons le point sur les conséquences de la crise sanitaire sur l'industrie cinématographique et sur les nouveaux enjeux qui se dessinent.

VOD VS. CINÉMA

La fréquentation des salles de cinéma était déjà en baisse et la crise sanitaire a accentué la tendance. En France, les exploitants de salles ont perdu la moitié de leur chiffre d'affaires, passant de 1,4 milliard à 750 millions d'euros en 2020. D'un point de vue financier, la situation est catastrophique. Les spectateurs potentiels ne pouvant plus sortir, ils se tournent alors vers les plateformes de vidéo à la demande (VOD).

La montée en puissance de Netflix a toujours inquiété l'industrie cinématographique. Un abonnement revient moins cher qu'une place de cinéma. Pour 11,99 euros par mois, on a accès à des milliers de contenus audiovisuels alors qu'une place de cinéma coûte 10 euros en moyenne sans compter le prix du transport, du parking, des snacks, etc.

Aujourd'hui, le géant du numérique profite de la pandémie et des confinements successifs. La plateforme a battu des records : elle a séduit 15,8 millions de nouveaux abonnés en à peine trois mois. Certains films qui étaient destinés au cinéma sortent directement sur les plateformes de VOD à cause de la pandémie. C'est le cas de *Brutus vs. César* de Kheiron qui est sorti sur Amazon Prime.

DES TOURNAGES COMPLIQUÉS

« La Covid a un énorme impact à l'international. Il y a beaucoup moins de films produits et les tournages sont très strictement encadrés. Les acteurs et les équipes de tournage doivent faire des tests PCR régulièrement. D'autre part, certains scénarios ont dû changer : certaines scènes de baisers, par exemple, se sont transformées en scènes d'accolades, » rapporte Aymeric Le Bouquin, assistant monteur, cadreur et assistant d'exploitation chez Hiventy.

NETFLIX VA-T-IL DÉFINITIVEMENT TUER LE CINÉMA ?

Les multiplexes ont plus de chance de survivre après le confinement en proposant une expérience particulière aux cinéphiles (3D, 4D, etc.) et les derniers blockbusters en date. En revanche, les cinémas indépendants auront plus de difficultés pour projeter leurs films (qui ont un plus petit budget) au public. Ceux-ci procurent généralement moins d'adrénaline que les blockbusters survitaminés.

Plateau de tournage en période de Covid

« Même si les gens se ruent vers les plateformes de VOD, les cinéphiles continueront à se rendre dans les salles obscures. L'expérience cinéma fait que l'on est plus marqué par un film que lorsqu'on le regarde dans son salon ou sur son ordinateur. On n'est pas tenté de faire autre chose en même temps et on n'est pas dérangé par d'éventuels bruits. Le cinéma est une expérience qu'on partage avec les autres. C'est l'occasion d'appartenir à un groupe de passionnés pendant 1h30 ou 2h, le temps d'un film, » commente Aymeric Le Bouquin.

Même si la VOD a profité d'un engouement exceptionnel pendant la crise, les cinéphiles restent tout de même confiants quant à l'avenir du septième art.

KÉVIN RAGOUT & OCÉANE JUSTE

LES INDUSTRIES LOCALES : EXCEPTIONS CULTURELLES

Les films des industries locales ne se sont jamais aussi bien exportés au-delà de leurs frontières. Bollywood en Inde, Nollywood au Nigéria et Hallyuwood en Corée du Sud, diffusent désormais largement leurs productions. Elles remettent en cause l'influence des standards des studios nord-américains sur l'industrie cinématographique mondiale.

GLOBALISATION DES STANDARDS VS. INDÉPENDANCE CULTURELLE

Les films de Bollywood sont bien différents des super-productions nord-américaines. Les thèmes qui y sont abordés sont propres à la culture indienne. L'histoire la plus commune est l'amour impossible entre deux personnes de castes ou de religions différentes, le tout rythmé par de puissantes scènes musicales. La place accordée à ces scènes justifie la durée de ces longs-métrages qui atteint parfois 3 heures. En comparaison, une production occidentale dure environ 90 minutes.

INDUSTRIES SÉDUISANTES ET CROISSANCE RAPIDE

Nollywood produit près de 2000 films par an alors qu'Hollywood en produit environ 800. Nollywood ne privilégie pas la quantité à la qualité pour autant. Selon Serge Noukoué, le directeur du festival annuel Nollywood Week* :

« Les films de la nouvelle ère de Nollywood, [...] sont en général de bien meilleure qualité que les films des années 2000 ».

Les productions nigérianes abordent avec humour les enjeux sociétaux du pays, sous couvert d'intrigues amoureuses, familiales ou amicales.

Hallyuwood fascine les Coréens et les cinéphiles étrangers. En Corée du Sud, les films locaux représentent plus de 50% des entrées au cinéma.

Selon Savannah Truong, fondatrice du café coréen Kick Café :

« Le gouvernement injecte beaucoup d'argent dans le budget consacré au ministère de la culture. Il fait tout pour que la population soit éduquée sur les sujets culturels. Cela explique le succès des productions coréennes auprès du public local ».

** Propos recueillis par Télérama le 03/05/18*

Les films hollywoodiens sont connus pour leur fin heureuse : les gentils « gagnent » et les méchants « perdent ». Ce n'est pas le cas dans les films coréens, ce qui peut choquer le public international. *Parasite* de Bong Joon-Ho, qui a remporté 11 prix internationaux, le montre. Les scénarios coréens dépeignent des personnages impuissants face aux rouages de la société et à la cruauté humaine. Aymeric Le Bouquin, assistant monteur chez Hiventy, témoigne de ce choc culturel :

« Le public occidental va regarder un film coréen avec une grille de lecture occidentale. C'est ça qui l'intrigue et qui va le pousser à en regarder d'autres ».

VERS UNE DÉPENDANCE ACCRUE AU SYSTÈME AMÉRICAIN

Les industries locales se développent et le soutien de l'industrie nord-américaine devient nécessaire. Il est alors difficile de faire rempart à l'américanisation du cinéma. Les plateformes comme Netflix investissent dans des productions locales en Inde et obtiennent des exclusivités de diffusion. Ces investissements permettent de produire du contenu très qualitatif. Cependant, ils orientent les choix créatifs des réalisateurs, afin qu'ils conviennent à un public moins ciblé.

UNE ASCENSION SEMÉE D'EMBÛCHES

Les films nigérians souffrent du téléchargement illégal, ce qui nuit à la rentabilité de Nollywood qui a pourtant beaucoup de potentiel. Les industries locales se heurtent également à des problèmes juridiques : elles peinent à officialiser le statut professionnel de leurs acteurs. Dans les années 2000, certains acteurs nigérians ne signaient aucun contrat avant le début d'un tournage, dissuadant ainsi bon nombre de passionnés d'exercer ce métier.

En somme, ces industries rencontrent un franc succès dans leur pays d'origine et à l'étranger. Leurs films séduisent car ils sont le miroir de cultures riches et méconnues de la communauté internationale. En contrepartie, elles sont victimes de leur croissance rapide. Leurs systèmes de distribution et de représentation professionnelle sont fragiles. Elles se retrouvent donc dépendantes d'un système qui existe déjà : celui d'Hollywood.

EMMA DA PALMA

ZOOM SUR CES INDUSTRIES QUI CHALLENGENT HOLLYWOOD

Sanjay Leela Bhansali et sa mère Leela Bhansali

BOLLYWOOD (INDE)

Contraction de la lettre « B » de Bombay (Mumbai depuis 1955) + Hollywood

> Entre 1600 et 2000 films produits / an
> Budget moyen / film : 1,5 million de $
> Film le + connu : *Devdas* par Sanjay Leela Bhansali (2003)
> Diffusion : Hotstar, ZEE5 ou ALTBalaji (plateformes locales), Netflix, Amazon Prime...

> Fact : *Devdas* a été présenté au Festival de Cannes en 2002.

HALLYUWOOD (CORÉE)

Contraction du mot « Hallyu » (qui signifie la vague coréenne) + Hollywood

> 150 œuvres produites / an pour 48 millions de sud-coréens.
> Budget moyen / film : 4 millions de $
> Film le + connu : *Parasite* de Bong Joon-Ho (2019).
> Diffusion : Wavve ou TVING (plateformes locales), Netflix, Youtube Premium...

Kang-Ho Song (acteur), Bong Joon-Ho (réalisateur)

> **Fact** : Il est possible pour les particuliers sud-coréens de contribuer financièrement à la production des films nationaux.

Kemi Adetiba (réalisatrice)

NOLLYWOOD (NIGÉRIA)

Contraction de la lettre « N » de Nigéria + Hollywood

> Entre 1500 et 2000 films produits / an
> Budget moyen / film : 40 000 $
> Film le + connu : *The Wedding Party* par Kemi Adetiba (2016)
> Diffusion : NollywoodTV, Iroko+, Oaff, Hissbox (plateformes locales), Netflix...

> **Fact** : *The Wedding Party* est le 1er film national a avoir fait plus d'entrées à domicile qu'un film américain.

HOLLYWOOD (ÉTATS-UNIS)

Une moyenne de **800 films** par an

Budget moyen par film : 47,7 millions de $

Plateformes de diffusion : Netflix, Amazon Prime, Disney Plus, OCS etc.

Studio Ghibli : Une réussite pour le Japon

Le premier film d'animation du studio japonais Ghibli a été réalisé en 1986. Aujourd'hui, ses productions sont aussi connues que les classiques Disney. Mais comment ce studio, portant des valeurs culturelles spécifiques, réussit-il à toucher un public mondial ?

LA CURIOSITÉ POUR LA CULTURE JAPONAISE

De nombreux films et séries d'animation japonais font rayonner la culture nippone à travers le monde. Pourtant, les personnes qui ne connaissent pas ou peu cette culture peuvent facilement passer à côté de certaines références.

En réalité, la popularité des films du studio Ghibli, fondé par Hayao Miyazaki, s'explique simplement par l'intérêt que les occidentaux portent à la culture japonaise. Aujourd'hui, la France est l'un des plus gros consommateurs de séries d'animation japonaises et de mangas au monde.

LES MARQUEURS CULTURELS JAPONAIS

Pour pouvoir réellement apprécier les productions de Miyazaki, le spectateur doit se familiariser avec les références culturelles qui se cachent derrière ses films.

Le shintoïsme, ou shinto, est une religion primitive du Japon à laquelle le réalisateur fait souvent allusion dans ses productions. Le shinto, qui se traduit par « voie des dieux » ou « voie du divin », est fondé sur la vénération des forces de la nature et le respect des divinités appelées *kami*. Ces esprits divins, souvent représentés par des animaux, sont vénérés dans des sanctuaires gardés par des portails traditionnels appelés *Torii*.

On peut retrouver des références à ces éléments dans *Princesse Mononoké* et *Le Voyage de Chihiro*. Bien que l'un se déroule dans un passé mythique et médiéval et l'autre à une époque plus moderne, les deux films partagent cette vision de nature sacrée. On retrouve également la notion de relation entre l'humanité et le monde des esprits qui est caractéristique du Shinto.

Ces croyances sont adoptées par la majorité de la société japonaise actuelle. Dans *Le voyage de Chihiro*, les parents de la petite fille représentent les Japonais qui sont déconnectés de leurs traditions. Ils sont punis et transformés en cochons après être entrés dans un lieu sacré. En effet, on peut apercevoir un portail torii et des statuettes sacrées dispersées sur leur chemin, des indicateurs que la famille ignore au début du film.

Les noms des personnages ont également des significations particulières en japonais. Dans *Le voyage de Chihiro*, le personnage qui s'occupe de la chaufferie se nomme *Kamaji*, ce qui signifie chaudronnier. *Yubaba*, qui signifie source thermale, est le nom de la patronne de la maison des bains. Ces éléments ne sont pas forcément traduisibles et perdent de leur sens dans une autre langue.

Le Voyage de Chihiro (2002)

Torii, portail traditionnel

Les films du studio Ghibli véhiculent des messages forts qui vont plus loin que la simple morale que l'on trouve dans les fables pour enfants. De la politique aux enjeux environnementaux, en passant par des problèmes sociétaux, ils abordent des thèmes qui concernent tout le monde.

« *Certains films du studio Ghibli dénoncent les travers de notre société actuelle. Par exemple, la destruction de ressources naturelles est pointée du doigt dans Princesse Mononoké. Dans Le Voyage de Chihiro, Miyazaki condamne la prostitution, le trafic d'enfants ainsi que la corruption. Dans Kiki la petite sorcière, le réalisateur aborde le thème des maladies mentales qui surviennent à l'adolescence ou lorsque l'on fait face à des problèmes financiers,* » explique Laury Soumpholphakdy, une étudiante passionnée par les films d'animation Ghibli et qui a écrit un mémoire à ce sujet.

Ces films mettent également en avant des personnages féminins réalistes, intelligents et indépendants. Cependant, les franchises japonaises n'hésitent tout de même pas à montrer la vulnérabilité de ces femmes. Nous sommes loin des princesses en détresse mises en avant dans les anciens films Disney. Dans *Le Voyage de Chihiro*, la jeune fille se retrouve toute seule, coincée dans un endroit inconnu. Bien qu'elle soit effrayée et ne connaisse rien au monde qui l'entoure, elle réussit à s'en sortir par ses propres moyens.

Le succès des films Ghibli ne s'arrête pas là. Il est désormais possible de visionner 21 des films du studio japonais sur la plateforme américaine de vidéo à la demande HBO Max. Disney n'a qu'à bien se tenir…

Le Voyage Chihiro (2002)

(1) Affiche du film, (2)(3)(4) Le voyage de Chihiro (2002)

Emily in Paris : un regard américain sur la France

La série américaine *Emily in Paris* fait l'objet de nombreuses critiques en France. La comédie romantique présente une vision plutôt caricaturale des Français. Nous faisons le point sur les clichés et les réalités culturelles présentés dans la série.

LES FRANÇAIS SONT DÉSAGRÉABLES, LES AMÉRICAINS SONT *FRIENDLY*

La série raconte le quotidien d'Emily Cooper, une jeune américaine qui part s'installer à Paris pour travailler dans une agence de marketing française. Emily va rapidement se heurter aux différences culturelles qui existent entre les deux pays.

Lors de son premier jour à l'agence, Emily affiche un grand sourire et adopte une attitude très enjouée. Sa manager la met alors en garde : « *si tu continues à sourire, les gens vont penser que tu es stupide* ». Aux États-Unis, sourire à son interlocuteur est un signe de politesse : c'est un moyen d'inviter l'autre à partager et de se montrer bienveillant. À l'inverse, trop sourire est perçu comme un signe d'hypocrisie en France. Ainsi, les Français ne sont pas plus désagréables que les Américains, ils ont simplement des règles de politesse différentes.

LES FRANÇAIS SONT PLUS VOLAGES QUE LES AMÉRICAINS

Les affaires extra-conjugales font partie de l'intrigue de la série. Dans un épisode, Mindy, l'amie d'Emily, explique qu'il est banal d'avoir un amant ou une amante en France et que la personne trompée accepte très souvent la situation. En effet, 47% des Français pensent qu'il n'est pas acceptable de tromper son ou sa conjoint·e contre 84% des Américains selon une étude du PewResearchCenter. Cependant, dans les faits, les Français ne sont pas plus infidèles que les autres peuples occidentaux. Les Américains ont un système de valeurs qui valorise « la maîtrise de soi » et qui responsabilise l'individu. Cela explique pourquoi ils tolèrent moins l'infidélité que les Français.

Affiche de la série

Scène de la série Emily in Paris, « Pourquoi? On ouvre à 10h30 »

LES FRANÇAIS SONT FEIGNANTS, LES AMÉRICAINS SONT DES *WORKAHOLICS*

Au début de la série, Emily arrive à 8h30 au travail, mais, à son grand étonnement, elle se rend compte que les portes du bâtiment sont fermées à clé. Deux heures plus tard, un de ses collègues arrive et lui dit que les bureaux n'ouvrent qu'à 10h30. Il explique également que les salariés français prennent des pauses déjeuners de plusieurs heures et « qu'ils ne vivent pas pour travailler, mais qu'ils travaillent pour vivre ».

En réalité, les Français commencent plutôt leur journée vers 9h30 et bénéficient d'une heure de pause déjeuner environ. Les Américains, eux, commencent à travailler entre 8h30 et 9h et se contentent généralement de manger un sandwich devant leur ordinateur. Notre contrat de travail sur la base des 35 heures est connu du monde entier, même si bien souvent, les étrangers en ignorent les détails et subtilités. Les Américains pensent que nous ne travaillons que 35 heures par semaine alors que le Français moyen travaille 39,5 heures. Aux États-Unis, une semaine de travail oscille aux alentours de 40 heures.

Les Français ne sont donc pas plus paresseux que les Américains mais ils organisent leur temps de travail différemment. Par ailleurs, les Français comptent parmi les travailleurs les plus productifs du monde selon une étude d'Expert Market.

LES FRANÇAIS SONT SALES

Thomas, une des fréquentations d'Emily, refuse de prendre une douche après avoir passé la nuit avec elle parce qu'il « ne veut pas la laver de son corps pour l'instant ». Les Français ont la réputation d'être sales auprès des Américains. Lors du débarquement en Normandie pendant la seconde guerre mondiale, les soldats américains ont remarqué que le rationnement s'appliquait à tous les produits de première nécessité et au savon. Ils ont raconté à leur retour que les Français sentaient mauvais. Cependant, les Français se douchent presque autant que les Américains d'après l'institut de sondages Euromonitor.

En somme, la série révèle comment les Français sont perçus par les Américains. Notre vision des cultures étrangères est toujours biaisée car nous les percevons à travers le prisme de notre propre culture, qui est notre modèle de référence. C'est ce que l'on appelle l'ethnocentrisme. Heureusement, Emily in Paris n'est pas un documentaire sur la culture française mais une comédie romantique qui se veut légère et divertissante.

PETIT LEXIQUE DE L'INTERCULTUREL

Stéréotype : Attribution d'une caractéristique prédominante d'un groupe à un individu de ce groupe sans que l'on tienne compte de la différence de cet individu.

Valeurs : Qualités relatives au comportement, aux pensées et aux attitudes que la société considère comme étant intrinsèquement bonnes, qui donnent des résultats souhaitables et valables pour l'émulation des autres.

Ethnocentrisme : Tendance à privilégier le groupe ethnique auquel on appartient et à en faire le seul modèle de référence.

Présentation de l'équipe

Séquence Cultures, Magazine du Master 2 Management interculturel et international (M2i)

Rédaction réalisée par les étudiants du M2i, spécialisation Communication d'entreprise internationale et événementielle :
Emma Da Palma, Océane Juste, Kévin Ragout, Laetitia Velon-Tsoa

L'équipe de rédaction :

Secrétaire de rédaction :
Océane Juste

Maquettiste :
Laetitia Velon-Tsoa

Chargé Communication :
Kévin Ragout

Planificatrice :
Emma Da Palma

Directrice de la publication : Fiona Rossette, Directrice du Master 2 Management interculturel et international de l'université Paris Nanterre

Direction éditoriale : Corinne Saurel, Responsable du cours communication d'entreprise et internationale, consultante en management interculturel, Cultures & Strategy

La rédaction remercie Thomas Mikkelsen, Maquettiste et Chargé de cours à l'Université Paris Nanterre, pour ses conseils.

Photos : Kévin Ragout/ Libres de droit

©Tous droits réservés

KÉVIN

EMMA

LAETITIA

OCÉANE