

Le cinéma s'incarne en Hollywood

Quand le cinéma américain est-il devenu mondial et comment ? Sur la base d'un documentaire fleuve, fascinante immersion dans l'histoire de Hollywood et ses relations très étroites avec l'économie, analyse d'une industrie dont le but reste le même depuis sa création : faire de plus en plus d'argent. Quitte à détruire ce qu'il a créé.

FABIENNE BRADFER

Bienvenue à Hollywood. C'est quoi votre rêve ? Certains rêves se réalisent, d'autres pas. Que ça ne vous empêche pas de rêver... », entend-on au début et à la fin de *Pretty Woman*, production Disney de 1990 avec Julia Roberts et Richard Gere. En juillet 2023, on fêtera le centenaire des célèbres lettres « Hollywood », initialement panneau publicitaire éphémère pour vanter un nouveau quartier et qui s'offrent dès ce lundi un lifting sur leurs 14 mètres de haut. Le cinéma est né de rien, sur un terrain vague. Cela fait plus de cent ans que la machine à rêves fonctionne, mêlant très étroitement business et cinéma. Comme le raconte de façon passionnante le documentaire fleuve en cinq parties *Hollywood Business*, conçu par les journalistes Bruno Icher et Pascal Mérigeau ainsi que le réalisateur Jérémy Leroux, qui fut l'un des événements de la section « Les doc de l'Oncle Sam » au tout récent Festival du cinéma américain de Deauville et sera diffusé fin d'année sur Ciné+ : pour la plupart des spectateurs de par le monde, il n'est de films qu'américains. Le cinéma s'incarne en Hollywood, on peut le déplorer ou s'en réjouir, disent les réalisateurs : c'est ainsi. Face à ce constat, viennent les interrogations : quand le cinéma américain est-il devenu mondial et comment ? En quoi les films qui apparaissent sur l'écran sont-ils le produit d'une industrie triomphante autant que les œuvres d'individus portés par une ambition artistique ? Comment plus d'un siècle après son avènement le cinéma en est-il arrivé à consacrer plus d'argent et d'efforts à la commercialisation des produits qu'à leur fabrication ? L'histoire du cinéma est d'abord l'histoire d'Hollywood et cette histoire est aussi passionnante que peuvent l'être les films les plus audacieux, les plus novateurs et les plus singuliers.

Nous avons rencontré Bruno Icher pour parler cinéma et business et revoir en neuf points comment Hollywood s'est toujours adapté aux changements, n'a jamais eu peur de détruire ce qu'il avait créé pour ne jamais dévier de son projet fondateur : faire toujours plus d'argent. Tout est purement pragmatique. « Rien de personnel », disent les Américains.

1

Au commencement

En 1891, l'Américain Thomas Edison invente l'image animée mais, en 1895, ce sont les frères Lumière qui déposent le brevet du cinématographe et organisent une projection sur écran. Les fondateurs de Hollywood vont tout faire pour écarteler les Français et éliminer Thomas Edison. Hollywood naît au soleil, loin d'Edi-

son, sur un terrain vague. C'est le cinéma et rien d'autre. En 1907, seulement un tiers des films projetés en Amérique sont américains. En 1919, on atteint 90 % des films. Dès 1916, le *New York Times* classe l'industrie du cinéma en cinquième position des plus rentables. Dès 1918, le monde est envahi par le cinéma américain. La main-d'œuvre est 50 % moins chère qu'à New York. En 1923, on y recense 130.000 employés officiels. En 1926, ils sont plus de 300.000 sans comptabiliser les centaines de figurants à 5 dollars la journée. Bruno Icher précise : « Dès 1917-1918, ils mettent tout en œuvre pour gérer de façon industrielle une section artistique. Le but : gagner de plus en plus d'argent. Ils font preuve d'un pragmatisme sans aucune pitié et en même temps sortent les films. C'est le génie du système. Dès les années 10, Hollywood met en place des films publicitaires pour sa propre promotion. Ce sont des visites de studio, les différents métiers du cinéma, les stars, les maisons des stars, la ville qui se transforme, etc. C'est un fonds gigantesque. C'est extraordinaire de voir que les studios gardent tout. Aujourd'hui, ils font une copie film à côté de la copie numérique car ils savent que la copie film se garde au moins cent ans et que pour la copie numérique, on n'en sait rien. En France, la production de films muets a disparu à 80-90 %. Aux États-Unis, ils ont tout gardé sans savoir ce que le cinéma allait devenir. Réflexes de business. »

2

Viser le monde entier

Très vite, le cinéma devient un phénomène culturel envahissant car c'est un art populaire. Ceux qui le font sont des immigrants, des Juifs d'Europe centrale qui faisaient du commerce et qui se sont dit « pourquoi pas le cinéma ? ». L'attrait de l'argent se combine avec une ambition artistique, pédagogique. Ce succès-là gagne le monde entier. Dès 1926, les trois quarts des bénéfices des films projetés en Europe viennent des films américains. « Le tribut à payer, c'est : les stars sont américaines, les grands films sont américains, le savoir-faire est américain. Par réaction, les Européens ont dit qu'ils faisaient du cinéma artistique et pas commercial. Cela donne l'équilibre mondial qu'on connaît depuis un siècle. Lors du débarquement en Normandie, il y avait 200 films américains qui n'avaient encore été diffusés en Europe dans les bagages, ce qui veut dire beaucoup de choses », confie Bruno Icher.

3

L'argent justifie tout

Aussi étonnant que cela puisse paraître, les patrons de Hollywood, Juifs pour la



En juillet 2023, les célèbres lettres « Hollywood », plantées là pour promouvoir un nouveau quartier et qui s'offrent un lifting dès ce lundi, fêteront leurs cent ans. Le cinéma est né de rien, au soleil, sur un terrain vague. © D.R.

plupart (Paramount, Fox, Universal, Warner, Metro Goldwyn Meyer), composent avec les antisémites. Bruno Icher avoue sa fascination pour la personnalité complexe de William Heast, employé des studios ayant ses entrées à la Maison-Blanche, conseiller de la campagne du président Warren G. Harding et personnage clé du financement du parc des salles, qui a façonné les consciences en imposant des clauses de moralité et qui a négocié avec les nazis. « Dans les années 20, il a renforcé la présence du cinéma dans la politique extérieure américaine. Il avait une vision politique impérialiste et expansionniste. Les Américains ont supprimé les films allemands par la censure parce que c'était un concurrent sérieux, ces films plaisaient au public. Ensuite, ils ont fait venir les talents d'Allemagne comme Lubitsch, Murnau... Et quand Hitler arrive au pouvoir en 1933, le but est de continuer les affaires. Seule la Warner est partie. Jusque dans les années 30, les studios travaillaient avec l'Allemagne nazie. Et c'est l'Allemagne qui a mis fin à cela, pas les studios, alors qu'ils étaient dirigés par des Juifs d'Europe centrale. C'est incroyable, voire effrayant. Le consul d'Allemagne à Los Angeles Gyssling regardait tous les scénarios et donnait son aval ou pas. On changeait le scénario pour que ça plaise. »

4

Hollywood s'adapte toujours

Parallèlement aux évolutions technologiques ou d'usage, il y a une évolution de la réglementation et des mesures conservatoires. « Ils verrouillent absolument tout. En 1935, William Heast réunit tout le monde en disant : il faut qu'on travaille sur l'idée de la télévision. Donc tous les contrats qui seront signés à Hollywood auront une clause sur l'exploitation télévisée des films. A cette époque, on ne sait pas ce que sera la télévision, mais c'est une mesure conservatoire. Alors qu'on prédisait que la vidéo allait tuer le cinéma, Hollywood fait la majeure partie de ses bénéfices avec la vidéo. » En 1990, les recettes vidéo représentaient 44 % alors que la salle détient 18 %. « Le business appartient désormais à des avocats, des juristes, des gens de la haute finance et beaucoup moins à des gens de cinéma. Depuis dix ans, on voit à quel point la notion de "droit" est essentielle. Ce qui intéresse avant tout la grosse industrie (plateformes et studios), ce sont les licences et l'exploitation. Ils ne réfléchissent qu'en termes de droits obtenus. Cet été, ils ont lâché des clichés du film sur la poupée Barbie. C'est Mattel qui l'a financé. Le casting, c'est Margot Robbie et Ryan Gosling, scénario de Noah Baumbach et réalisa-

Hollywood ne s'adresse plus aux spectateurs mais aux consommateurs. Mattel finance le film sur la poupée Barbie jouée par Margot Robbie, avec Ryan Gosling dans le rôle de Ken, d'après un scénario de Noah Baumbach. Le film réalisé par Greta Gerwig est attendu pour juillet 2023. © D.R.

tion de Greta Gerwig. La relève du cinéma américain qu'on avait identifié dans le cinéma indépendant montre que rien ne peut se faire sans les licences. C'est Disney qui a initié cela et le renforce aujourd'hui. *Pirates des Caraïbes* et *Jungle Cruise* sont au départ des attractions. Donc, Hollywood s'adapte mais fonctionne en vase clos. Ils ont les droits, ils n'achètent rien, ils ne créent rien, ils exploitent en faisant tourner la machine sur elle-même. »

5

Disney, une curiosité

Disney est une curiosité dans le Hollywood en construction. Il découvre le jeune public, crée des films et des musiques qui ne vieillissent pas. A partir de 1932, Mickey rapporte plus en dix ans que tous les films de studio. En 1937, *Blanche-neige et les sept nains* est le premier film à atteindre 100 millions de dollars de recettes. C'est aussi le premier film à penser *merchandising*. Dès 1955, Disney crée son premier parc d'attractions et s'offre ainsi une promotion permanente. Il mise aussi sur la télévision avec une émission hebdomadaire. Hitchcock dira : « Walt Disney est le roi du casting. Quand un acteur ne lui convient pas, il le déchire. » Depuis, Disney est devenu le roi tout court. En 2009, il achète le catalogue Marvel. En 2012, il achète LucasFilm. Pourquoi pas Netflix demain ?!

6

Les ingrédients changent, les recettes demeurent

Début des années 50, David O. Selznick, grand producteur de l'âge d'or hollywoodien, prédit la fin de Hollywood. Certes, le cinéma perd au fil du temps sa prééminence. En 1950, il représente 12 % des loisirs, on tombe à moins de 3 % en 1970, mais plus de 50 % des téléfilms sont produits à Hollywood. De grands industriels, vendeurs automobiles ou autres s'en emparent. Pour eux, le cinéma n'est qu'une activité de plus. Ils le gèrent comme n'importe quel business, le glamour en plus. Aujourd'hui, les nouveaux monstres qui se dévorent entre eux s'appellent Netflix, AppleTV, HBO, Amazon, Disney. Aujourd'hui, constate Bruno Icher, « on remarque une polarisation sur de très grosses entités qui ont quasiment des fonds illimités comme Amazon ou Apple. Netflix par contre ne fait que des films donc si ça ne marche pas, c'est fini. Je ne serais pas surpris qu'un jour, Netflix soit racheté. La concentration sur de très grandes entités paraît inéluctable. Le plus fort ramasse la mise. Aujourd'hui, Hollywood n'est plus qu'une marque. Le glamour et la concentration

