



Michel Condé

une analyse
en éducation permanente
réalisée par
le centre culturel
Les Grignoux

LA NÉCESSAIRE CHRONOLOGIE DES MÉDIAS

La présentation de deux films produits par Netflix au Festival de Cannes en mai 2017 a donné lieu à une polémique importante pour le monde du cinéma, mais qui a été résumée de manière sommaire dans la plupart des médias qui en ont rendu compte. On a ainsi opposé les supposés défenseurs d'un système archaïque aux partisans de la révolution numérique, ou de façon encore plus caricaturale un protectionnisme rétrograde à la « liberté » des consommateurs choisissant où, quand et comment ils veulent voir des films.

Ce genre de débats résumés à de simples alternatives masque la complexité des situations et des enjeux. L'on méconnaît surtout que les différents acteurs (producteurs, distributeurs, exploitants de salles, télévisions payantes ou non...) occupent des **positions inégales** et que certains abusent d'une position dominante pour maximiser leurs profits sans en assumer tous les **coûts**.

Enfin, les fausses alternatives laissent croire que « l'ancien système » — dans ce cas-ci la chronologie des médias — doit nécessairement disparaître alors qu'il est tout à fait envisageable et envisagé de le faire **évoluer** sur un certain nombre de points pour tenir compte des évolutions des modes de production, de diffusion et de consommation. Mais présenter les faits sous forme d'une alternative simpliste avantage précisément ceux qui préfèrent la disparition de tout obstacle à leur **position dominante** plutôt que d'envisager une possible évolution.

QU'EST-CE QUE LA CHRONOLOGIE DES MÉDIAS ?

La chronologie des médias est un dispositif réglementaire français qui visait à l'origine à protéger les salles de cinéma de la concurrence des chaînes de télévision : devant la baisse importante de la fréquentation cinématographique, elle a imposé un délai de trois ans entre la première exploitation d'un film en salles et sa diffusion éventuelle à la télévision. Par la suite, la multiplication des chaînes de télévision et surtout leur diversification ont entraîné un **raccourcissement** de ces délais ainsi qu'une complexification du système pour tenir compte de la spécificité des différents intervenants : Canal +, chaîne payante, peut ainsi projeter les films dans un délai d'un an parce qu'elle contribue financièrement et de façon importante à la production des films qu'elle diffuse. L'arrivée des services payants de vidéo à la demande (VoD), permise par le réseau Internet, a également entraîné une adaptation du système (le délai pour la VoD étant seulement de quatre mois).

Pour Netflix, qui est un service de vidéo à la demande par abonnement, le délai est de trois ans parce que l'essentiel de son catalogue est constitué de réalisations produites par ailleurs et achetées à bas prix. Ce n'est que récemment

Sommaire

Qu'est-ce que la chronologie des médias ?.....	1
La taxe sur les entrées cinéma (TSA).....	2
Netflix ou la logique du tube.....	2
De l'autre côté.....	4
Le rôle de la critique.....	5
Le rôle des salles.....	6
Et les Grignoux dans tout ça ?.....	6
Le rôle des salles de cinéma dans la vie sociale	7

que cette compagnie s'est lancée dans la production de séries et maintenant de films dont elle veut cependant conserver l'exclusivité et qu'elle refuse de montrer en salles sous le prétexte des contraintes excessives de la chronologie des médias. Mais ce prétexte masque les véritables intérêts de Netflix qui entend bénéficier au maximum de la concentration économique qu'elle est en train de mettre en place : cette **concentration verticale** — comme diffuseurs et maintenant comme producteurs — lui permet d'occuper une position dominante et de procéder par coups de force sans négociation.

LA TAXE SUR LES ENTRÉES CINÉMA (TSA)

La chronologie des médias, qui semble avantager les salles, n'aurait cependant pas de sens sans un autre dispositif essentiel, à savoir la taxe sur les entrées en salles de spectacles cinématographiques (TSA)¹ : sur chaque billet d'entrée en salle, le CNC (Centre National du Cinéma) prélève directement une taxe qui sert ensuite à **financer la production de nouveaux films en France**. C'est un véritable « cercle vertueux » qui permet au cinéma français de produire des centaines de réalisations par an tout en participant à la coproduction de nombreux films dans d'autres pays. Et c'est ce système qui a permis au cinéma français de **ne pas disparaître** face à la puissance du cinéma américain (déjà rentabilisé sur son vaste marché national).

On rappellera à ce propos comment les cinématographies italienne et allemande, particulièrement florissantes dans les années 1960 et 70 ont disparu en quelques décennies suite notamment à la libéralisation des télévisions. Il suffit de comparer la situation actuelle dans les différents pays européens², caractérisés par une fragmentation des marchés due en particulier à la diversité des langues parlées, pour constater que ce système d'une chronologie des médias associée à la TSA a permis au cinéma français de rester un des grands acteurs du cinéma mondial, dont le Festival de Cannes est par ailleurs une vitrine essentielle. Et l'on va voir pourquoi Netflix veut précisément se servir de cette vitrine.

NETFLIX OU LA LOGIQUE DU TUBE

Tout le monde connaît aujourd'hui le nom de Netflix, mais peu de personnes en connaissent le fonctionnement réel : l'entreprise est vue d'abord du côté des clients — est-ce intéressant de s'abonner ? — beaucoup plus rarement du côté économique : comment l'entreprise a-t-elle grandi ? comment s'implante-t-elle dans de nouveaux pays ? qui en tire les profits les plus importants ? quels sont ses concurrents ?

1. <http://www.cnc.fr/web/fr/plaquettes/-/ressources/21140;jsessionid=4992B1182C073344180F521B63D6006C.liferay>

2. En Belgique, il y a une chronologie des médias qui est respectée par un accord entre les différents intervenants de la chaîne, mais il n'y a pas de cadre réglementaire ni de TSA. Il n'existe pas non plus d'équivalent au CNC français qui permet de gérer de façon globale les éventuels conflits d'intérêts entre les différents intervenants.

Grâce à Internet, Netflix peut offrir à ses clients, qui souscrivent un abonnement mensuel, un catalogue important de films, de séries et d'émissions télévisuelles. C'est ce qu'on appelle un SVoD (*subscription video on demand*) par opposition à la VoD où l'acheteur achète seulement un film ou une série à la fois. Autrement dit, Netflix est d'abord un « tuyau » que l'entreprise s'efforce de remplir avec un maximum de produits. C'est pour cela que l'entreprise née aux États-Unis a commencé par acheter des productions télé ou cinéma relativement anciennes, donc à bas prix, pour donner l'impression à ses clients potentiels d'une offre extrêmement large. L'importance du marché américain très homogène lui a permis à la fois de disposer d'un catalogue important¹ et de toucher une clientèle potentielle de 300 millions de personnes. Grâce aux bénéfices ainsi dégagés, Netflix a pu étoffer son catalogue, se lancer dans la production de ses propres séries et partir à la conquête de nouveaux marchés.

Deux grands principes guident la logique commerciale de Netflix. Il faut d'abord convaincre le public de **s'abonner** grâce à un prix très bas (une dizaine d'euros) tout en promettant l'accès à un « immense » catalogue : le « contenu » a peu d'importance en soi, ce qui est essentiel c'est de brancher le client au **tuyau**. La logique est celle, déjà ancienne, de la **télévision** où on regarde une chaîne, un flux, par opposition à celle du **cinéma** et notamment de la salle de cinéma où on choisit de **voir un film**, une réalisation précise. Le prix de l'abonnement est l'argument essentiel de Netflix, et il conditionne (de façon souterraine) son offre qui sera constituée de productions achetées pour l'essentiel à « bon marché ».

Mais cette logique du flux s'accompagne d'un second principe, fondamentalement **publicitaire**, qu'on dénomme classiquement **le produit d'appel**. Il faut attirer les regards, et un catalogue même à bas prix ne permet pas de s'implanter rapidement sur de nouveaux marchés déjà soumis à rude concurrence. Outre les effets d'annonce (« Netflix arrive en Europe ! »), la production de **réalisations de prestige** poursuit cet objectif publicitaire. C'est ainsi que Netflix a proposé des séries originales à succès comme *House of Cards* ou *Orange is the New Black*... La même stratégie a été adoptée en France avec la réalisation de la série *Marseille* (avec Gérard Depardieu) qui, malgré les moyens publicitaires, a été un échec télévisuel (aussi bien artistique que commercial). Il faut cependant bien voir que ces productions, aussi réussies soient-elles, s'inscrivent dans une logique de flux : il faut convaincre les consommateurs de s'abonner ! Netflix reste avant tout un **diffuseur** qui ne s'intéresse à la production que comme un produit d'appel². Ce n'est pas un véritable producteur comme un studio de cinéma dont l'essentiel de l'activité consiste à financer la réalisation de films.

On voit donc l'intérêt de Netflix à présenter deux films au Festival de Cannes, qui est la « vitrine mondiale du cinéma », et à susciter ainsi la polémique en refusant que ces films soient d'abord projetés en salle comme le veut la chronologie des médias. Ces deux films ne seraient en effet visibles que pour les abonnés de Netflix. On voit immédiatement comment Netflix limite singulièrement la sacro-sainte liberté du consommateur, obligé de s'abonner pour

1. Netflix a par exemple racheté à bas prix des séries anciennes comme *Friends* qui avaient été largement vues à la télévision.
2. Par un effet classique de boule de neige, les profits générés par la diffusion permettent de financer une production de plus en plus importante (qui inquiète d'autres producteurs notamment de télévision), mais qui reste dans une logique de produit d'appel. Pour l'instant, la production de contenus originaux représenterait 20 à 25% des achats de Netflix.



voir l'un ou l'autre de ces films. L'on devine aussi que Netflix est plus intéressé par la polémique attisée par l'intransigeance de ses prises de position que par les quelques abonnés que ces films pourraient lui apporter.

DE L'AUTRE CÔTÉ

En quoi cette logique du « flux » est-elle une menace pour le cinéma ou pour un certain type de cinéma ?

La plus évidente est que Netflix, en tant qu'entreprise capitaliste cherchant à maximiser ses profits¹, conserve l'essentiel des bénéfices engendrés par la diffusion de ses productions. Ainsi, l'argent des abonnés européens (ou de toute autre région du monde) remontera pour l'essentiel vers l'entreprise américaine. Comme on l'a vu avec la TSA (la taxe sur les entrées cinéma), ce seront les salles de cinéma nationales qui seront d'abord impactées mais également tout le système de production française.

Mais il faut également faire la distinction entre différents types de productions culturelles ou de réalisations cinématographiques. Même si les frontières ne sont pas étanches, le système purement économique crée de profondes divisions entre, d'une part, les productions cinématographiques **dominantes**, essentiellement américaines, qui se rentabilisent sur un large marché, qui disposent d'importants moyens de promotion, qui s'exportent facilement dans toutes les régions du monde et multiplient ainsi leurs bénéfices, et, d'autre part, des **cinématographies minoritaires**, que ce soit en termes géographiques (la plupart des pays européens mais aussi asiatiques ou sud-américains face aux États-Unis), artistiques (on pense bien sûr au cinéma d'art et essai soumis à la forte concurrence des cinémas commerciaux), politiques, idéologiques, ou simplement en termes de public visé, plus restreint, plus local, plus sélectif².

La logique du flux, qu'il s'agisse des télévisions ou de Netflix, est **indifférente** aux contenus. Il s'agit de maintenir le public devant les écrans en lui proposant des réalisations susceptibles de plaire à un maximum de spectateurs. Bien entendu, les « marchés » sont aujourd'hui plus segmentés que par le passé, mais la logique de Netflix est de suggérer, grâce à l'historique des choix faits par les différents clients, des **productions similaires** à celles qu'ils ont déjà appréciées. Ce n'est pas un hasard si les télévisions ont inventé puis multiplié les **séries** qui permettent de fidéliser leur clientèle, un système que Netflix continue à privilégier sinon à user jusqu'à la corde. Il ne s'agit pas de dénier la qualité de nombre de ces réalisations et notamment des séries qui ont connu un important renouvellement grâce notamment à la chaîne HBO. Mais il faut bien voir que le principe du flux est de privilégier ce qu'on appelle à juste titre la production *mainstream*, c'est-à-dire des réalisations qui sont déjà connues d'une manière ou d'une autre du public, et non de défendre des cinémas « minoritaires » (à tout point de vue), ni de changer les préférences des consom-



1. En 2015, Netflix a déménagé son siège social du Luxembourg aux Pays-Bas dans une stratégie d'optimisation fiscale.
2. On a expliqué ailleurs (en 1993 déjà, puis en 1999) quels sont les mécanismes économiques (en particulier un marché culturel unifié) qui, sur la longue durée, ont favorisé la domination du cinéma américain, et qui, petit à petit, avec notamment l'aide invisible des télévisions, ont entraîné la disparition de nombreuses cinématographies dans des pays comme l'Italie ou l'Allemagne. (Cf. « Faut-il protéger les cinémas minoritaires ? » dans *L'Inédit (Le Journal des Grignoux)* n° 43, oct.-nov. 1993, p. 2 & 19)

mateurs et encore moins de « transformer le regard du spectateur ». Des films « minoritaires » pourront éventuellement être proposés dans des niches commerciales qui seront cependant noyées dans une offre beaucoup plus large qui favorisera toujours à long terme les productions dominantes¹.

Pour que des cinématographies « minoritaires » puissent vivre et atteindre un public aussi large que possible, il faut **un autre système**, un système volontariste qui est décidé à lutter contre le courant dominant, et qui défend culturellement et économiquement les œuvres ou les réalisations plus fragiles, moins connues, éventuellement plus difficiles. Face au règne d'un flux continu, il s'agit notamment d'affirmer qu'il existe des **films singuliers**, qui expriment des points de vue différents, étrangers au sens fort du terme, et qui demandent une curiosité nouvelle aux spectateurs.

LE RÔLE DE LA CRITIQUE

Dans cette perspective, l'on voit l'importance de la **critique** cinématographique, qu'il s'agisse des revues prestigieuses comme *Les Cahiers du Cinéma* ou *Positif*, de la presse généraliste ou spécialisée, ou encore de journaux plus locaux comme celui des Grignoux. La critique cinématographique ne consiste pas, comme on le croit trop facilement, à donner une opinion positive ou négative sur un film mais à **défendre** certaines réalisations qui, sans cela, passeraient inaperçues. Il s'agit de faire **découvrir** des films que le système de production et de diffusion dominant tend à marginaliser, à cause de leur origine géographique, de leurs prises de position radicale, de leur point de vue plus ou moins dérangeant, de leur esthétique novatrice ou inhabituelle.

Il suffit de voir comment Netflix présente les différentes productions sur son site avec quelques lignes de résumé et quelques maigres photos pour comprendre qu'il s'agit d'abord et avant tout de s'appuyer sur les goûts déjà installés et les connaissances déjà acquises des spectateurs pour les inciter à consommer de nouveaux films ou de nouvelles séries. L'objectif est bien de diffuser un maximum de produits dont la publicité est déjà faite ou a déjà été faite par ailleurs, et non pas de défendre des films singuliers, « minoritaires » ou encore des œuvres inconnues, étranges ou inhabituelles.

Or depuis les origines, le Festival de Cannes, qui représente avec son énorme marché² l'ensemble de la production mondiale dans sa diversité, a toujours voulu et veut encore, à travers ses multiples compétitions, découvrir et faire découvrir des œuvres originales, qui ne trouveraient pas leur place dans le paysage cinématographique sans cette « vitrine » prestigieuse. Mais Netflix entend seulement utiliser cette vitrine pour promotionner des produits d'appel qui serviront non pas le cinéma mais un système de diffusion qui, de manière générale, entretient les habitudes de consommation culturelle déjà installées.

1. Actuellement, on est d'ailleurs encore loin de ce système de « niches » sur Netflix. Quand on consulte son catalogue en Belgique, l'on constate que c'est la logique des genres (policiers, séries, drame, guerre...) qui est privilégié. On n'y trouve pas en tout cas la notion d'auteur de cinéma...
2. Cannes est un Festival avec de multiples compétitions (Compétition officielle, Quinzaines des réalisateurs, Acid, etc.) mais c'est aussi un marché où les professionnels du monde entier (essentiellement les producteurs d'un côté et les distributeurs de l'autre) peuvent montrer leurs différentes productions, éventuellement les vendre ou les acheter. Bien entendu, tout cela est de qualité inégale et beaucoup de réalisations ne trouveront pas de distributeur, mais ce marché et l'ensemble du Festival révèlent une diversité et une variété cinématographiques bien plus larges que le catalogue de Netflix.



Seul le mode de consommation change, le spectateur étant invité à ne plus quitter son fauteuil ou son canapé...

Encore une fois, il ne s'agit pas de prétendre que ce système ne propose que de mauvais films ou de mauvaises réalisations télévisuelles, ce qui serait manifestement faux, mais de comprendre qu'il s'agit d'un système de **diffusion**, et non de production et encore moins de création, et qu'en tant que tel, il favorise **de façon tendancielle** les productions culturellement, socialement et économiquement dominantes. Netflix n'a évidemment pas vocation à défendre le cinéma d'art et essai, ni tout autre type de cinéma « minoritaire », même s'il peut **occasionnellement** mettre en avant l'un ou l'autre exemple de ce genre de cinéma¹.

LE RÔLE DES SALLES

On en revient ainsi au rôle des salles et à la chronologie des médias telle qu'elle existe principalement en France. Les salles de cinéma ont plusieurs rôles sur lesquels on va revenir. Mais leur premier rôle est d'**exposer les films**. Bien entendu, **les salles d'art et essai**, qui forment en France et dans une moindre mesure en Belgique un circuit dense, ne le font pas de la même manière que les cinémas commerciaux ou les multiplexes qui se contentent généralement d'un affichage plus ou moins intensif. Les cinémas d'art et essai, qui s'inscrivent dans toute une chaîne qui lie des producteurs aux réalisateurs, aux distributeurs, aux exploitants et enfin au public, défendent les films par différentes stratégies comme le travail critique à travers des journaux, des gazettes ou des sites web ou encore la mise sur pied d'événements, de rencontres, de débats autour des films. Ces stratégies, parfois minuscules², parfois fort importantes, permettent de faire connaître des réalisations qui, sans cela, ne parviendraient pas à toucher leurs spectateurs potentiels. Encore une fois, les salles ne travaillent pas seules et c'est toute **une chaîne** qui travaille à défendre un cinéma plus **minoritaire** avec des accents spécifiques selon les lieux, les moments, le public visé, les sensibilités de chacun.

La chronologie des médias permet précisément aux salles de cinéma de faire ce travail d'exposition des films les moins connus et les plus fragiles. Et c'est ce travail qui donne une visibilité à des films qui seront ensuite repris dans le flux des télévisions, payantes ou non, et puis d'Internet. Netflix en revanche est un « passager clandestin » qui court-circuite ce travail dont il espère retirer les fruits grâce à l'exposition cannoise en oubliant que ce sont les salles (et notamment celles des Grignoux) qui ont fait connaître en Europe les premières réalisations de Bong Joon-ho et de Noah Baumbach. Et bien entendu, Netflix négligera tous les films plus difficiles qui ne sont pas à son catalogue où, de toute façon, ce genre de films serait noyé et ne serait pas véritablement défendu.

1. Il est essentiel de considérer l'ensemble du catalogue de Netflix et non pas de mettre seulement en avant l'une ou l'autre réalisation prestigieuse et de haute qualité : c'est à travers l'ensemble de ce catalogue qu'on peut déterminer objectivement qu'il s'agit majoritairement de réalisations *mainstream*.
2. Dans les salles des Grignoux, l'on propose systématiquement, au lieu de publicités, les bandes annonces des films à venir.

ET LES GRIGNOUX DANS TOUT ÇA ?

Netflix va-t-il tuer les Grignoux ? Nous ne sommes évidemment pas paranoïaques à ce point (mais quand même un peu...). Mais l'exemple des salles des Grignoux (Le Parc, le Churchill, le Sauvenière à Liège et le Caméo à Namur) permet précisément de comprendre comment fonctionne ce circuit des cinémas qu'on peut qualifier de « minoritaires »¹.

Défendre des films moins connus, découvrir de nouveaux réalisateurs, montrer des films plus ou moins difficiles ne bénéficiant pas d'une large couverture médiatique, supposent qu'existe un public motivé, curieux, attiré par des œuvres exigeantes, inédites et moins connues. Cette part du public est essentielle mais s'épuise au fil des années si de nouveaux spectateurs ne sont pas formés à ce genre de cinéma. Si l'école joue sans doute un rôle important, c'est d'abord et avant tout par la découverte puis la fréquentation des salles des Grignoux que le public peut **se renouveler** et s'élargir. Mais ces nouveaux spectateurs, jeunes ou moins jeunes, franchiront la porte de nos cinémas pour voir des films dont ils ont déjà entendu parler dans la presse ou les médias. La programmation des Grignoux propose donc **un éventail de films** qui va des plus « pointus », des plus « difficiles », des plus « exigeants » à des réalisations de qualité mais plus accessibles, mieux promotionnées. C'est cet **équilibre** qui a permis aux Grignoux — mais c'est le cas aussi pour bien d'autres cinémas d'art et essai — de garder son public et même de se développer. Il est donc essentiel pour l'ensemble des films « minoritaires » que les salles où ils doivent prendre place aient accès à des films « porteurs », à des films qui attireront de nouveaux spectateurs et qui leur feront découvrir les lieux ainsi que d'autres films, d'autres réalisations sans doute moins connues mais tout à fait dignes d'un intérêt qui peut être passionné.

Et l'on voit très bien comment Netflix et d'autres essaient de récupérer ces films porteurs à leur profit — ce qui est légitime — mais en excluant les salles de l'exploitation de ces mêmes films. C'est ce qu'on appelle un abus de position dominante.



LE RÔLE DES SALLES DE CINÉMA DANS LA VIE SOCIALE

L'argumentaire des opposants à toute réglementation et à toute chronologie des médias reste cependant beaucoup plus sommaire, affirmant qu'il faut laisser la « liberté » aux spectateurs de voir les films où ils veulent, quand ils le veulent et comme ils le veulent². On a vu cependant que la stratégie de Netflix

1. L'expression cinéma d'art et essai est trop restrictif. Certains films, sans avoir de grandes ambitions artistiques, ont un intérêt local, politique, social, écologique ou simplement humain qui mérite une exposition particulière grâce notamment à des associations partenaires. Ce genre de films est régulièrement montré et défendu aux Grignoux.
2. Il est tout à fait possible d'adapter la chronologie des médias aux évolutions du marché, comme cela a déjà été le cas par le passé. Mais ce que les défenseurs naïfs ou intéressés de Netflix souhaitent, c'est la disparition de ce système. Bien entendu, ils souhaitent le maintien des systèmes qui les avantagent, et Netflix n'est pas du tout prêt à accepter le piratage de sa chaîne au nom de la liberté du consommateur, comme le souhaite par exemple le Parti Pirate en Suède (et ailleurs).



visé précisément à créer un public **captif** et à **exclure** les salles de cinéma de l'exploitation des films que produit ou produira cette entreprise.

Mais les salles de cinéma ont un autre rôle à jouer que la télévision ou les écrans numériques dans la vie de la cité. Il faut sortir de chez soi pour aller au cinéma ! C'est une évidence, mais cela implique **une autre manière de voir** les films qu'à la télévision, sur écran d'ordinateur ou sur smartphone ! Pendant longtemps, les salles de cinéma ont eu un avantage significatif en termes de **qualité** de projection, de sonorisation, d'ambiance et de confort du spectateur plongé dans le noir et entièrement absorbé par la magie du cinéma. Cet avantage existe toujours (surtout face au smartphone !), mais il n'explique pas à lui seul le succès persistant des salles.

La sortie au cinéma est **une expérience sociale**, même pour un spectateur isolé ! C'est un lieu de rencontres avec un film mais aussi avec d'autres spectateurs avec qui l'on partage des réactions, des émotions, des réflexions diverses et plus ou moins importantes. Les films que nous défendons appellent bien souvent une telle réaction collective : *Moi, Daniel Blake* de Ken Loach, Palme d'or au festival de Cannes 2016, est précisément un film qui vise à provoquer une prise de conscience chez les spectateurs qui sont invités à débattre ensemble de ce qu'ils ont vu et entendu !

C'est dans cette perspective que nous défendons les salles de cinéma comme un lieu d'échange, de rencontre et de discussion à travers notamment les soirées événements et les débats que nous organisons, avec des réalisateurs bien sûr qui sont les premiers défenseurs de leur œuvre mais également avec des techniciens du cinéma, des personnalités et des membres de diverses associations qui peuvent apporter d'autres points de vue, d'autres éclairages sur le film projeté. Cette fonction visant à créer du **dialogue social** entre des personnes d'horizons divers nous paraît essentielle à la vie de la cité et est propre aux salles de cinéma comme les nôtres. Netflix dans sa seule logique de diffusion n'entend évidemment pas jouer un tel rôle, le spectateur étant réduit à un consommateur isolé.

Bien entendu, toutes les séances de cinéma dans nos salles ou ailleurs ne sont pas suivies de rencontres plus ou moins exceptionnelles (même si le nombre d'événements organisés à Liège dépasse les 125 par an, ce qui représente deux à trois événements par semaine !). Néanmoins, même pour les spectateurs qui fréquentent nos salles plus ou moins assidument, la sortie au cinéma reste un événement, un choix délibéré, qu'il soit fait seul, en famille ou entre amis. Pendant au moins la durée de la projection, chacun partage avec d'autres, connus ou inconnus, une expérience sociale qui se prolonge à la sortie de la salle, ne serait-ce que par des regards croisés, quelques paroles échangées, un dialogue qui s'ébauche et se poursuit au café ou à la brasserie.

En cela, les salles de cinéma situées dans les centres des villes contribuent de manière significative à **la vie de la cité** : là où la télévision, Internet et maintenant Netflix contribuent à l'isolement croissant des individus, au repli frileux dans le « chez-soi », à l'enfermement sur les valeurs et les certitudes déjà acquises, le cinéma nous invite à sortir du cercle de nos habitudes, à nous confronter à d'autres spectateurs, à partager avec eux sur le vif un moment d'émotion, de réflexion, de dialogue qui va au-delà du simple temps de la projection.

CENTRE CULTUREL LES GRIGNOUX
(ÉCRAN LARGE SUR TABLEAU NOIR)

9 rue Sœurs de Hasque B 4000
Liège (Belgique) 32 (0)4 222 27 78
contact@grignoux.be
<http://www.grignoux.be>

Un ouvrage publié avec le soutien
d'Europa Cinemas, une initiative du
programme Media des Communautés
Européennes,
de la Ville de Liège,
de la Région Wallonne,
de la Fédération Wallonie-Bruxelles
et de l'Administration Générale
de la Recherche scientifique,
Service général du pilotage du système
éducatif

ÉCRAN LARGE SUR TABLEAU NOIR
est une opération des Grignoux
accompagnée par le CSEM (Conseil
Supérieur de l'Éducation aux Médias)



FÉDÉRATION
WALLONIE-BRUXELLES



CONSEIL SUPÉRIEUR
de l'Éducation aux MÉDIAS



Wallonie

