

Le cinéma indépendant à Los Angeles À l'ombre des géants

Marie-Hélène Mello

Volume 34, Number 3, Summer 2016

Dossier Diffusion du cinéma d'auteur

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/82717ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Association des cinémas parallèles du Québec

ISSN

0820-8921 (print)

1923-3221 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Mello, M.-H. (2016). Le cinéma indépendant à Los Angeles : à l'ombre des géants. *Ciné-Bulles*, 34(3), 36–39.



Projections sur le toit d'un immeuble à Los Angeles, une activité de Rooftop Cinema Club

DIFFUSION
DU CINÉMA
D'AUTEUR

Le cinéma indépendant à Los Angeles À l'ombre des géants

MARIE-HÉLÈNE MELLO

Êtes-vous plutôt Los Angeles ou New York? Le discours de l'industrie cinématographique américaine oppose constamment ses deux « capitales » du cinéma, souvent perçues comme des rivales. Les gens — et les projets filmiques — sont habituellement l'un ou l'autre et l'on se plaît à pousser à l'extrême les caractéristiques de chacune. La première héberge bien sûr Hollywood et ses célèbres studios : on la dit tape-à-l'œil, roulant sur le fric et on l'associe au divertissement léger, aux grands budgets, à la frivolité, etc. La seconde est perçue comme plus sérieuse, froide, intellectuelle. À la lumière de cette caricature, il n'est pas surprenant que la notion même de cinéma indépendant soit plus souvent rattachée à New York qu'à Los Angeles.

Mais qu'en est-il du cinéma indépendant à l'ombre d'Hollywood? Est-il plus difficile de proposer des « petits » films dans le royaume des Paramount, Warner Bros, 20th Century Fox, Columbia, Universal et autres Disney? Avant de dresser un portrait sommaire du paysage *indie* de Los Angeles, une mise au point s'impose : le cinéma indépendant s'y définit surtout à la négative, c'est-à-dire qu'il renvoie la plupart du temps à l'ensemble des *non-studios films*. En somme, il englobe souvent toute production qui n'est pas un *blockbuster* issu des *big six*, surnom donné aux plus importants studios hollywoodiens

(qui ne sont d'ailleurs plus, sauf Paramount, basés à Hollywood). Indépendant évoque donc ici autant les œuvres étrangères ayant connu un succès monstre et les longs métrages américains à budget respectable, mais non produits par les studios majeurs, que les petits films d'auteur, les documentaires, les œuvres expérimentales, etc. On y inclut parfois même les films des *mini-majors* comme Lionsgate, The Weinstein Company et MGM.

Afin de faire un tour d'horizon de l'offre indépendante dans cette ville, nous avons choisi pour guides des programmeurs et des exploitants de salles dont la mission est, du moins en partie, de diffuser « autre chose ». Nous les avons questionnés sur les façons dont ils s'organisent, sur leur type de public, sur leur perception de l'avenir de la diffusion du cinéma indépendant et sur l'influence exercée par la proximité des studios sur leur travail.

Une industrie en mutation : Landmark Theatres et l'air du temps

Pour bien comprendre les défis actuels de la diffusion du cinéma indépendant, un petit retour en arrière s'imposait. Joint à Los Angeles, Ted Mundorff, directeur général de Landmark

Theatres, en a long à dire sur les rebondissements qu'a connu son milieu depuis 1970. Fondée en 1974, l'entreprise est aujourd'hui la plus grande chaîne consacrée à la diffusion et à la mise en marché de films indépendants aux États-Unis, avec 56 cinémas et 268 écrans répartis dans 27 villes. À Los Angeles, elle opère notamment les établissements The Nuart et The Landmark, le rutilant siège social dont elle s'est dotée en 2007. C'est donc un assez grand « petit joueur » de l'industrie, mais aussi un acteur représentatif des transformations qui l'ont secouée d'une décennie à l'autre.

À ses débuts, Landmark Theatres se définissait comme une compagnie de cinéma de répertoire. « On offrait des programmes doubles majoritairement composés de vieux classiques présentés sur une période allant de deux à sept jours », se souvient Mundorff. Puis, au cours des années 1980, l'avènement du VHS a changé la donne. « Les films que l'on présentait sont devenus accessibles à tous et ça a bouleversé l'industrie. Les seuls diffuseurs restants? Les collègues, les musées, les cinémathèques... » Landmark Theatres a donc cherché à rester pertinente sur le marché en programmant, par exemple, des documentaires, des films étrangers ou encore des films plus difficiles à trouver. « Ça s'est bien passé jusqu'aux années 1990, quand le contexte économique est devenu difficile et que plusieurs diffuseurs ont déclaré faillite. Peu à peu, les studios majeurs ont alors acheté les lieux de diffusion, jusqu'à ce que presque tout leur appartienne », explique le chef d'entreprise, qui a aussi signé des essais sur l'industrie cinématographique et le concept de *blockbuster*.

Le rachat des salles de cinéma par les grands studios a évidemment eu un impact important sur l'industrie en général, peut-être plus à Los Angeles qu'ailleurs. Landmark Theatres a pour sa part été vendue en 2003 aux milliardaires Todd Wagner et Mark Cuban (propriétaires du groupe 2929 Entertainment, qui détient aussi le distributeur Magnolia Pictures). Quatre ans plus tard, son quartier général de West Los Angeles était érigé. « The Landmark était le projet le plus ambitieux de notre histoire et il n'existait rien de tel voué au cinéma indépendant à L.A. » Pour illustrer la vocation de son luxueux espace technologique, Mundorff cite le TIFF Bell Lightbox établi à Toronto en 2010.

En 2016, la mission de Landmark Theatres demeure la même : faire en sorte que des films indépendants et de qualité soient vus. Mais il a fallu adapter son modèle à la réalité économique : « On savait très bien que l'on ne pouvait pas faire vivre un *12-plex* seulement avec de l'indépendant, avec les coûts d'opération d'aujourd'hui », dit Mundorff avec regrets. « On a compris que les gens qui aiment le cinéma indépendant veulent aussi voir certains films plus commerciaux. À Los Angeles, nous opérons donc un modèle hybride : nous diffusons à la fois des films de studios et des films indépendants. » Ainsi, au

moment d'écrire ces lignes, **Alice Through the Looking Glass** et **The Lobster** étaient à l'affiche au Landmark.

Les défis de la diffusion du cinéma indépendant à Los Angeles

Évidemment, les exploitants de salles ne disposent pas tous d'une structure et de moyens comparables à ceux de Landmark Theatres. Après avoir travaillé à New York pendant près de 10 ans, la programmatrice indépendante et critique de cinéma Loren Lankford s'est installée à Los Angeles il y a 5 ans. Elle note une diminution importante de l'offre en matière de films indépendants sur les écrans depuis qu'elle s'est établie dans sa ville d'adoption. Et elle l'attribue en grande partie au changement de vocation progressif des cinémas ArcLight, pour lesquels elle a programmé des films d'auteur internationaux. Selon Lankford, l'exploitant d'une dizaine de salles qui proposait autrefois un vaste programme indépendant a effectué un virage commercial majeur : « Avec tout le succès remporté, on aurait espéré que la programmation d'ArcLight se diversifie et prenne davantage de risques, mais c'est le contraire », déplore-t-elle, invoquant la pression qu'exercent encore aujourd'hui les grands studios hollywoodiens.

Par exemple, alors qu'elle travaillait pour ArcLight, Lankford a été témoin d'un gigantesque conflit opposant Quentin Tarantino et Disney. Le réalisateur tenait à ce que son film **The Hateful Eight** soit présenté au Cinerama Dome, un somptueux cinéma d'ArcLight reconnu pour ses projections en 70 mm. L'exploitant s'était engagé à le faire, jusqu'à ce qu'il subisse des pressions de la part de Disney. « Le Dome est un cinéma vraiment spécial, parmi les plus anciens d'Hollywood. Disney a menacé de retirer **Star Wars** de tous les ArcLight si nous n'annulions pas le film de Tarantino pour faire place au sien dans le Dome. » ArcLight a finalement opté pour Disney, ce qui a fait scandale et mené à des protestations. Expriment clairement son désaccord avec cette décision, Lankford souligne toutefois que les exploitants de salles ne sont pas les seuls à blâmer. Elle évoque la responsabilité des grands distributeurs qui obligent parfois les cinémas à mettre à l'affiche trois ou quatre films « indésirables » pour obtenir le droit de montrer le film qu'ils souhaitent.

Malgré ce type de contrainte, la programmatrice estime que Los Angeles possède une offre abondante : « Nous n'avons peut-être pas autant de bons cinémas indépendants qu'à New York, mais il y a des gens qui font des choses fascinantes ! » Celle qui sélectionne aussi les courts métrages au festival South By Southwest donne l'exemple du cinéma Sundance Sunset (et ses mardis indépendants à prix réduit) et d'organismes variés qui diffusent dans des contextes hors des sentiers battus. Selon elle, l'offre diversifiée a toutefois pour conséquence une certaine dispersion. « Quand une petite ville

américaine n'a qu'un cinéma indépendant, souvent les gens s'y rendront, peu importe ce qui est programmé. Le bassin de cinéphiles est plus limité, mais plus regroupé. À Los Angeles, c'est plus éparpillé et l'on a peut-être moins l'impression d'une communauté du cinéma indépendant.» Les salles indépendantes et les petits diffuseurs auraient néanmoins le bon réflexe de s'entraider, de conclure des partenariats féconds et de se consulter pour ne pas présenter les mêmes films indépendants.

Miser sur l'expérience en salle

L'entreprise Vintage Cinemas chapeaute à Los Angeles deux cinémas historiques restaurés — Vista Theatre (1923) et Los Feliz Cinemas (1934) —, de même que Village Theatres (1946) de Coronado. Son directeur général, Lance Alspaugh, dit souhaiter mettre à l'affiche plus de films indépendants, même s'il admet que ce contenu dépasse rarement 20% de la programmation de ses 7 écrans. «Notre plus grand défi est notre manque d'écrans. La plupart des films de studios ont une longévité en salle d'au moins deux semaines, parfois même six. Ça limite notre capacité de présenter certains films qu'autrement nous montrerions», explique Alspaugh, soulignant qu'il est quand même plus facile de diffuser du cinéma d'auteur à Los Angeles, à New York et à Chicago qu'ailleurs au pays. Parmi les «petits» films projetés au Los Feliz, le chef d'entreprise se souvient du succès inattendu remporté par **Snowpiercer**: «Même s'il a été lancé simultanément en VOD, ce film a figuré dans le top 10 de nos meilleures recettes de l'année.» Vintage Cinemas continue de présenter ça et là des films *non-studio* et des premières de films indépendants en présence de l'équipe.

Lorsque questionné sur les façons d'attirer les gens dans les salles de cinéma de Los Angeles, Alspaugh estime qu'il faut miser sur l'expérience offerte au spectateur. Chez Vintage Cinemas, dont la devise est *Timeless moviegoing*, c'est le film que l'on met de l'avant. «Nos spectateurs sont en quête d'une vraie sortie cinéma, pas d'une expérience de style casino, explique-t-il. Pour y arriver, nous éliminons la pub en salle et dans le hall. L'écran est drapé de rideaux et nous proposons une atmosphère musicale qui a des affinités avec le film présenté.» La richesse historique et le décor rétro des trois salles n'y sont pas étrangers: ils renvoient avec nostalgie aux sorties cinéma d'autrefois.

Même son de cloche du côté de Landmark Theatres: Ted Mundorff insiste lui aussi sur l'importance de présenter des films dans un contexte différent de celui des mégaplex des studios. Le Landmark a misé sur le luxe et la sophistication, ciblant une clientèle «adulte» cinéophile. «Adulte veut dire pas d'arcades!, lance Mundorff en riant. L'usage du cellulaire est strictement interdit. Ceux qui viennent sont friands de cinéma indépendant et recherchent du divertissement plus intellectuel...» Son cinéma de L.A. offre d'ailleurs de populaires

«lounges», soit de luxueuses salles petites et intimes pour organiser des présentations ou des visionnages.

Créer un événement

Luxe, sophistication, public adulte... Est-ce à dire que les amateurs de cinéma indépendant à L.A. sont plutôt âgés? Selon Mundorff, «l'âge du public varie beaucoup selon le film, mais le cinéma indépendant est surtout soutenu par la génération des *baby-boomers*». Comment alors attirer des spectateurs plus jeunes? Des associations comme Cinespia et Rooftop Cinema Club (qui organisent des projections en plein air), ou encore The Cinefamily (qui fait plutôt dans les séries et les présentations thématiques), semblent avoir trouvé un filon lucratif: faire de la projection du film un événement.

«Notre objectif est de redonner au cinéma un sens de la communauté et de la célébration: des amis et des êtres chers, de très bons cocktails et des repas de cuisine de rue, et d'excellents films sur grand écran», résume Jade Desumala, programmatrice chez Rooftop Cinema Club. Après six années d'existence au Royaume-Uni, Rooftop se taille actuellement une place de choix aux États-Unis, avec des chapitres à New York, à Chicago et bien sûr à Los Angeles, un lieu parfait pour les projections-événements. La mission n'a pas changé depuis sa création, mais Desumala se réjouit que les films soient de plus en plus diversifiés, tout comme le public. «Les spectateurs veulent quelque chose qui va au-delà du multiplex traditionnel. Nous encourageons la participation: chanter et danser n'est pas inhabituel au Rooftop Cinema Club!»

Mais quelle place réserve Rooftop aux films indépendants? «Nous en présentons de plus en plus, se réjouit Desumala. Il est plus facile pour nous de faire cela que d'obtenir une licence pour des nouveautés, mais nous devons souvent limiter le nombre de projections. Les distributeurs préféreront toujours une représentation à guichet fermé à plusieurs séances partiellement remplies.» Et c'est avec fierté que la programmatrice énumère ses meilleurs coups: «Plusieurs films indépendants ont affiché complet. Ça démontre que notre public est ouvert à autre chose que des *blockbusters*. Nous avons eu l'occasion d'organiser la toute première projection extérieure du film **Amy** et le réalisateur Asif Kapadia est venu rencontrer les spectateurs. Nous avons aussi présenté, en avant-première, le fantastique suspense allemand **Victoria**.»

Comme les associations culturelles, certains cinémas ont compris l'importance des événements spéciaux. Par exemple, le programme de minuit des salles Landmark (Midnight Madness) est très populaire auprès d'une clientèle de niche. Loren Lankford attire également l'attention sur une initiative de l'organisme sans but lucratif The Cinefamily: un abonnement mensuel (25 \$ à 200 \$) qui assure l'accès à toutes les projections.



Deux types de projections publiques, à Los Angeles, aussi innovatrices que différentes dans leur approche : une séance extérieure événementielle sur le toit d'un immeuble orchestrée par Rooftop Cinema Club et le confort de la maison dans une salle d'un complexe Landmark Theatres



Ceci permet d'appuyer une cause et crée un sentiment de communauté capital pour la santé du milieu indépendant.

Interagir et prolonger l'expérience

Il existe donc plusieurs façons pour une salle ou un organisme consacré au cinéma indépendant de mobiliser le public. Parmi celles-ci se trouvent les séances avec discussion (Q&A), traditionnellement associées aux festivals. « L.A. est sans contredit la capitale du Q&A. New York aussi, mais L.A. encore plus. Tout le monde vit ici. Si tu n'arrives pas à avoir le réalisateur ou des membres de l'équipe à tes projections, il y a un problème! », plaisante Loren Lankford. Ces activités (qu'elle a souvent elle-même animées pour ArcLight) augmentent considérablement les chances d'attirer les foules vers les films indépendants.

C'est aussi ce qu'essaient de faire Vintage Cinemas et Landmark Theatres. « Nous faisons plusieurs Q&A par semaine, notamment pour attirer l'attention sur les films qui n'ont pas un budget de 50 millions, explique Ted Mundorff. Nous insistons beaucoup auprès des distributeurs pour recevoir des membres de l'équipe, ce qui est évidemment plus facile à Los Angeles qu'ailleurs. » Landmark Theatres diffuse par la suite les séances Q&A sur son site web, sous la forme de baladodiffusions, de même que des « lettres du réalisateur ».

Les cinéphiles aiment décidément interagir et profiter d'une valeur ajoutée. Landmark Theatres a créé un ciné-club dont les 700 000 membres reçoivent une infolettre hebdomadaire ciblée et disposent de contenu additionnel sur les réseaux sociaux animés par l'entreprise. « Le club croît chaque jour. Nous adorons le cinéma et voulons en parler. Une équipe de personnes enthousiastes y consacre beaucoup de temps! », s'exclame Mundorff. Rooftop Cinema Club a pour sa part trouvé une façon originale de solliciter la participation des spectateurs : via ses réseaux sociaux, il les invite à influencer les choix de films.

La communication entre les salles et le public est capitale en cinéma indépendant, rappelle Jade Desumala. « Envoyez un courriel ou un tweet à votre cinéma local pour indiquer les films que vous aimeriez voir. Et quand vous en avez vu un bon, dites-le-leur! Ne vous gênez pas pour en parler à tout le monde autour de vous. Le bouche-à-oreille est vital. »

L'avenir de la diffusion du cinéma indépendant

Lorsqu'on leur demande comment ils perçoivent l'avenir du cinéma indépendant en salle, Ted Mundorff, Lance Alspaugh, Jade Desumala et Loren Lankford se montrent optimistes. Ils prévoient que ses modes de diffusion surmonteront les défis énoncés, mais non sans certaines transformations nécessaires. « Je pense que les entreprises qui comprennent leur niche et leur public vont demeurer pertinentes. Après tout, à plusieurs reprises, on a dit que les salles de cinéma allaient mourir! », s'exclame Mundorff, faisant référence aux prévisions alarmistes à l'arrivée de la radio, de la télévision, du VHS, du DVD, d'Internet et de Netflix. « La diffusion du cinéma indépendant est toujours un risque. Les films n'ont pas beaucoup de moyens ni d'argent pour faire parler d'eux, sauf s'ils sont lancés par une compagnie comme Sony Classics ou Fox Searchlight. Et encore là, ça ne garantit pas le succès. La nature même du cinéma indépendant est le risque », conclut le directeur de Landmark Theatres.

Que ce soit en centrant l'expérience sur le film lui-même — en offrant un maximum de confort et un minimum de distraction — ou en repensant le contexte de projection des films dans une atmosphère festive, plusieurs stratégies observées à L.A. semblent porter leurs fruits. Mais Lance Alspaugh rappelle que l'avenir de tout type de cinéma en salle dépend de la qualité : « La façon première d'attirer le public au cinéma est de montrer un bon film. Sans bons films, indépendants ou non, les salles seront vides, même si elles sont belles ou luxueuses. Notre succès part donc du créateur. »