



HAL
open science

Les imaginaires liés aux productions audiovisuelles et leur mise en valeur

Clément Roche

► **To cite this version:**

Clément Roche. Les imaginaires liés aux productions audiovisuelles et leur mise en valeur. Art et histoire de l'art. 2020. dumas-02966563

HAL Id: dumas-02966563

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02966563>

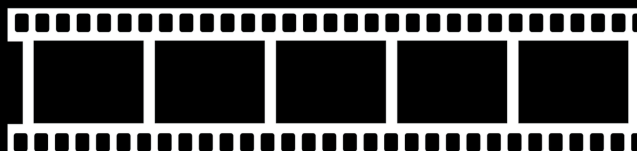
Submitted on 14 Oct 2020

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.

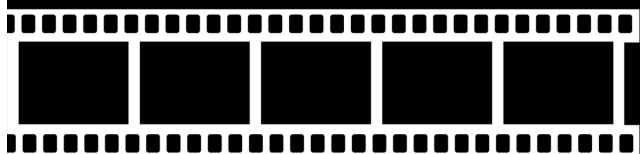
L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



UNIVERSITÉ PARIS 1
PANTHÉON SORBONNE
IREST



LES IMAGINAIRES LIÉS AUX PRODUCTIONS AUDIOVISUELLES ET LEUR MISE EN VALEUR



Mémoire présenté pour l'obtention du diplôme de Paris 1 Panthéon-Sorbonne Master 2 Tourisme,
parcours Gestion et Valorisation Touristique du Patrimoine (GVTP)

par Clément Roche

Directrice de mémoire : Aurélie Condevaux

Membres du jury : _____

Année universitaire 2019-2020

RÉSUMÉ

La pratique du ciné-tourisme est une manière de visiter une destination selon sa représentation dans des œuvres cinématographiques, mais également d'autres productions audiovisuelles. Le développement qui va suivre est le travail d'une recherche sur la pratique du ciné-tourisme à Paris et en Île-de-France. La question qui s'est posée dans le cadre de ce mémoire était de savoir comment tirer profit de l'accueil de tournages et de l'imaginaire qui en découle pour attirer des ciné-touristes en Île-de-France. Ainsi, premièrement, le chapitre d'introduction porte sur les études qui ont été menées dans ce cadre du ciné-tourisme, qui est une pratique courante dans des destinations comme la Nouvelle-Zélande et l'Irlande du Nord. Le deuxième chapitre de ce travail analyse l'imaginaire de Paris et sa région qui découle des productions audiovisuelles, avec des thématiques spécifiques à la ville de Paris, comme l'Amour, et des lieux identifiés comme marqueurs de la destination à l'écran. Le troisième chapitre s'intéresse aux pratiques du ciné-tourisme à Paris et en Île-de-France, avec des politiques d'accueil de tournages développées, mais ne prenant pas en compte les potentielles retombées touristiques. Ainsi, nous verrons que la pratique du ciné-tourisme est encore minoritaire dans Paris et sa région.

Mots clefs : Ciné-tourisme, Paris et Île-de-France, Imaginaire, Valorisation patrimoniale, Tournages de film et séries

IMAGINARIES LINKED TO AUDIOVISUAL PRODUCTIONS AND THEIR VALORISATION

ABSTRACT

The practice of film tourism, is the way of visiting a destination, but also other audiovisual productions. The development that follows is the result of research on the practice of film tourism in Paris and Île-de-France. The question that arise in the context of this research is to know how to profit from the reception of filming and the imaginary that results from it. So, first, the introductory chapter will be dealing with the studies that have been conducted in this context of film tourism, With themes specific to the city of Paris, such as Love, and places identified as a marker of the destination on the screen. The third chapter is about film tourism practices in Paris and Île-de-France. Film reception policies developed, but these do not take into account the potential tourist benefits. And the practice of film tourism is still a minority in Paris and its region.

Keywords: Film tourism, Paris and Île-de-France, Imaginary, Heritage promotion, Film shoots and series

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier en premier lieu Aurélie Condevaux, pour son accompagnement en tant que directrice de ce mémoire, qui m'a conseillé dans la réalisation de ce travail de recherche sur le ciné-tourisme en Île-de-France. Je remercie également l'ensemble des équipes de l'Institut de Recherche et d'Études Supérieures du Tourisme, Paris I. Panthéon Sorbonne.

Je remercie aussi Juliette El-Abiad, pour m'avoir suivi en remplacement dans les premières recherches de ce mémoire de mars 2019 à juin 2019.

J'exprime mes remerciements également auprès de toutes les personnes avec qui j'ai pu échanger dans le cadre de ce mémoire, notamment les celles que j'ai rencontré durant mes stages, au Musée du Domaine Royal de Marly et à la direction du développement culturel et des publics au Centre des Monuments Nationaux.

Merci à l'ensemble de la promotion 2018-2020 de l'Institut de Recherche et d'Études Supérieures du Tourisme, avec laquelle j'ai traversé ces deux années d'études, et plus spécialement à mes camarades de master en Gestion et Valorisation Touristique du Patrimoine.

Je remercie également l'ensemble des équipes de l'IRESTREA avec qui j'ai eu la chance de travailler durant mon mandat de trésorier.

Je souhaite remercier mes parents et ma famille pour leur aide et leur soutien durant mes études, ainsi que pour leur participation dans la diffusion de mon enquête quantitative, qui m'a été d'une grande aide dans la réalisation de ce travail de recherche de fin d'études.

Et enfin, je remercie plus particulièrement Chloé, Clara, Laure, Manon, Soledad, et Théo, mes amis, pour leur aide et leur soutien indéfectible, durant ma recherche et pendant ma rédaction. Et plus principalement, je remercie Delphine, qui aura eu la tâche de relire ce mémoire.

SOMMAIRE

Résumé	2
Abstract	3
Remerciements	4
Sommaire	5
Introduction	8
Les liens entre tourisme et cinéma.....	8
L'importance du cinéma dans la société.....	9
Le ciné-tourisme.....	10
Chapitre I : Le ciné-tourisme, la conséquence de l'imaginaire d'un Imaginaire	14
I. La place des productions audiovisuelles dans notre société et dans le domaine touristique.....	14
I.A. Une société de consommation de contenu audiovisuel	14
I.B. L'importance de l'image dans le tourisme	23
I.C. Le l'étude de la pratique du ciné-tourisme.....	27
II. Terrain.....	35
II.A. Paris	35
II.B. L'Île-de-France	37
II.C. L'Irlande, en quoi ce terrain avait-il un intérêt dans ce mémoire	38
III. Méthodologie	41
III.A. Problématique	41
III.B. Hypothèses.....	41
III.C. Méthode Employée.....	42
Chapitre II : Quel imaginaire est utilisé et quel imaginaire est transmis ?	47
I. Une représentation constante dans le Temps	47
I.A. Paris, un plateau de cinéma dès les débuts du « 7ème Art »	47
I.B. Des films cultes qui s'ancrent dans l'imaginaire occidental.....	50
I.C. Les monuments comme métonymie de Paris	52
II. Un imaginaire guidé par des thèmes récurrents	55

II.A.Paris, la ville romantique du cinéma	55
II.B.Entre imaginaires positifs...	59
II.C.... et l’imaginaire de Paris moins positif	62
III. « Amélie Poulain », le film sur Paris par excellence	65
III.A.L’imaginaire français d’un Paris	65
III.B.L’imaginaire se crée en fonction du box-office ?.....	69
Chapitre III : Quelle pratique du ciné-tourisme existe-t-il à Paris et dans sa région ?	72
I. Un imaginaire guidé par des thèmes récurrents	72
I.A.Une politique d’accueil de tournage, mais pas de politique de valorisation pour le tourisme ?	72
I.B.Quels produits et offres de ciné-tourisme existent ?	77
I.C.Comment se met en œuvre une telle politique touristique ciné-tourisme.....	80
II. Des lieux de ciné-tourisme concentrant différents flux de visiteurs	83
II.A.Des monuments catalyseurs de l’image de Paris, mais comme décor de cinéma ...	83
II.B.Montmartre un quartier entier devenu un plateau de tournage	86
II.C.Le Potentiel de visite	88
III. Le ciné-tourisme engendre-t-il un processus de patrimonialisation	92
III.A.Les films, « 7ème Art », et les autres productions audiovisuelles, « 8ème Art » ...	92
III.B.Une patrimonialisation ruisselante ?.....	95
Conclusion.....	98
Bibliographie	100
Article de Presse :	102
Sitographie	105
Filmographie.....	108
Indice des illustrations.....	114
Annexes	116
Liste des annexes	116
Annexe 1	116
Annexe 2	116
Annexe 3	119
Annexe 4	120
Annexe 5	121

Annexe 6	122
Annexe 7	125
Annexe 8	125
Annexe 9	126
Annexe 10	127
Annexe 11	128

INTRODUCTION

LES LIENS ENTRE TOURISME ET CINÉMA

Le tourisme c'est la visite d'une destination connue ou inconnue, s'ouvrir à d'autres cultures, voyager vers une destination, c'est sortir de son quotidien pour s'évader de ses habitudes. Le cinéma c'est, d'une certaine manière, une possibilité de s'évader de son quotidien pour voyager, certes à distance et immobile, mais cela en reste un moyen de se projeter dans un nouveau monde, de nouveaux lieux. Le cinéma est là pour nous les faire découvrir ; le fait d'être un cinéphile se rapproche de l'idée d'être un grand voyageur. Au moment où l'on rentre dans une salle de cinéma, on se fait emporter dans une destination plus ou moins lointaine que nous présente le cinéma, une destination inconnue. Le spectateur a lui aussi des points communs avec le touriste, tout deux vont regarder en flânant. Regarder un film, c'est flâner dans un monde d'images qui défile. Aller voir un film, c'est prendre une décision de plein gré, c'est également le cas lors d'un voyage touristique, pour se rendre sur un lieu de villégiature. La notion de la durée dans le tourisme présente quelques similarités avec le cinéma. Lorsqu'un touriste se rend dans sa destination, il y passe plusieurs jours, et une des activités principales de celui-ci prend la forme d'une contemplation de ce qui l'entoure. On peut rapprocher cela du fait de regarder un film, cela étant l'une des rares activités par laquelle l'Homme, en général, va se poser, arrêter toute forme d'activité pouvant le déconcentrer, pour contempler une série d'images défilant sur une surface plane, celle-ci lui racontant une histoire. Au moment où un film commence, quitter le monde extérieur, le réel, pour se plonger dans un autre monde qui n'est pas le sien.

La pluralité que prennent les activités liées au cinéma montre une certaine correspondance avec les activités du tourisme, cela dû à un nombre important d'acteurs économiques. Le tourisme, comme le cinéma, crée des emplois directs et indirects, et touche un grand nombre de corps de métiers. Le cinéma et le tourisme sont deux activités proches l'une de l'autre, cela dans leur définition et dans leur moyen de consommation par le public.

L'IMPORTANCE DU CINÉMA DANS LA SOCIÉTÉ

Aujourd'hui le cinéma a une place plus importante dans nos vies, sachant que ce mode de création est l'un des plus jeunes au niveau des Arts¹. Lors de son apparition au XIX^{ème} siècle après J. -C., le cinéma était vu comme un moyen de transmettre des souvenirs. Très vite, une part de la population a adopté ce mode de représentation, chacun voulant être capable de montrer ses souvenirs en images. Par la suite, le cinéma va se développer tel que l'on le conçoit aujourd'hui avec des créations artistiques, pour raconter une histoire. Le cinéma a laissé au public la possibilité de récolter ces souvenirs du passé, avec une pratique privée de la prise d'images en mouvement. Pendant longtemps, le regard qui est porté sur le cinéma est un regard l'associant à une industrie, l'industrie du cinéma². Le monde du cinéma est longtemps resté dominé par l'hégémonie du cinéma américain, avec Hollywood, qui concentrait la plus grande part des studios de productions et les distributeurs. Cette utilisation d'Hollywood par les États-Unis d'Amérique va être liée à un soft-power³ à l'américaine. Ils étalaient leur vision et leur influence sur le monde à travers la diffusion de leur mode de vie, et donc ici du cinéma. Mais aujourd'hui, cette hégémonie hollywoodienne est remise en cause, se retrouvant en concurrence avec de nombreux centres de cinéma dans différents pays. Ces pays ont compris l'importance d'avoir une politique culturelle, et l'importance du cinéma dans cette politique. Actuellement, la production cinématographique continue d'augmenter, attirant donc un public de plus en plus diversifié. À cela s'ajoutent de nouveaux acteurs sur le marché de la production cinématographique, bousculant les anciens acteurs, apparaissant notamment avec internet⁴.

¹ Les premières représentations de films payantes apparaissent en 1895

² T. Jousse et T. Paquot (dir.), *La ville au Cinéma, Encyclopédie, Cahier du cinéma*, Paris, 2005

³ Définition : C'est une approche persuasive des relations internationales, impliquant généralement l'utilisation d'une influence économique ou culturelle <https://en.oxforddictionaries.com/definition/soft_power>

⁴ G. Nicolas, « Nouveau record de séries diffusées aux Etats-Unis en 2018, les services de streaming dépassent la télévision », *Allociné*, 2018 <http://www.allocine.fr/article/fichearticle_gen_article=18677746.html>

Les plateformes de diffusion par internet se développent, allant jusqu'à elle-même devenir des producteurs. On va donc aujourd'hui vers une multiplication des offres, des genres et des modes de visionnage. On peut croiser des personnes regardant un film sur leurs smartphones, et cela en allant sur leurs lieux de travail. Le cinéma ne reste plus cantonné aux salles obscures. Il se multiplie sur les différents écrans qui vont eux aussi en se multipliant. À ce phénomène, s'ajoute une nouvelle forme de production audiovisuelle qui vient se mettre entre le cinéma et les télévisions, il s'agit des « séries-films »⁵. Le mot série-télévisée semble dépassé car, là aussi, de nouveaux acteurs s'approprient le genre et ne passent plus par une diffusion télévisuelle. En effet, aujourd'hui, il y a une plus grosse diffusion de séries par internet que par la télévision. Les studios se rendant compte de la possibilité de création d'une communauté de fans de leurs films, ils vont étendre l'univers des films en dehors des salles de cinéma. Ainsi vers la fin du XX^{ème} siècle après J.-C., les studios développent un « merchandising », des produits dérivés d'un film pour lesquels le spectateur sera susceptible d'avoir un intérêt car ils se lient aux films, et à l'expérience vécue par spectateur lors de son visionnage.

LE CINÉ-TOURISME

Les acteurs du tourisme vont s'intéresser au fait que l'accueil de tournage, en plus de générer des retombées sur l'économie locale, peut leur permettre de travailler sur l'image de la destination auprès d'un large public. Cette valorisation leur permet ainsi d'attirer un large public⁶, sans déboursier les sommes d'argent qui seraient nécessaires à une campagne publicitaire d'une telle envergure. En plus de ces campagnes de promotion indirectes par l'accueil de tournages localement, il y a également une forme d'attrait de certains spectateurs pour revivre leur expérience cinématographique en réalité. Ainsi, des touristes sont attirés par des destinations ayant accueilli des lieux de production de films ou bien d'autres contenues de production audiovisuelle. Cette pratique sera définie par ce

⁵ Définition : Série-film ou série Blockbuster, sont des séries avec des gros budgets de production et de distribution

⁶ Région Provence-Alpes-Côte d'Azur, *Étude des retombées économiques et touristiques des tournages audiovisuels et cinématographiques en Provence-Alpes-Côte d'Azur*, 2011

qu'on appelle le ciné-tourisme. Par la visite de la destination représentée par le cinéma, le visiteur se voit plongé dans un autre type d'univers, un univers inventé par le cinéma, mais dans lequel il peut s'immerger. Le ciné-tourisme a donc deux visages, un côté réel, une destination existant par elle-même, et un côté imaginaire, existant grâce au cinéma. On voit un phénomène qui se crée autour des films et même des séries audiovisuelles, attirant de plus en plus d'adeptes. Certains films peuvent constituer une base de spectateurs fidèles, qu'on appelle des fans⁷. Il s'avère que cette tranche de spectateurs n'est pas la majorité, mais le plus souvent ceux-ci sont prêts à effectuer des dépenses supplémentaires afin de prolonger l'expérience du film après l'avoir visionné une première fois. Ainsi, les fans de films et de séries ont été les premiers à se rendre sur les lieux de tournage, afin de voir les lieux qu'ils ont pu admirer sur les écrans. C'est donc cette tranche de spectateurs qui a été à la base du développement du ciné-tourisme.

J'ai choisi de m'intéresser au ciné-tourisme dans ce mémoire car, en plus d'être un secteur en développement, celui-ci combine deux formes de loisirs le tourisme et le visionnage de productions audiovisuelles films et séries qui, même si elles sont différentes, n'en restent pas moins proches l'une de l'autre. À cela s'ajoute un attrait de ma part pour ce type de tourisme et, même n'étant pas un cinéphile, je suis particulièrement toutes les sorties des nouvelles productions cinématographiques. De plus, les nouvelles formes d'exploitations et de créations sont devenues un enjeu à étudier, du fait de la diversité que prend la production audiovisuelle aujourd'hui, et que celle-ci va toucher de plus en plus de spectateurs.

Ce choix de sujet et ce contexte m'ont amené à orienter mes recherches afin de répondre à la question suivante :

De quelles manières les destinations touristiques peuvent-elles tirer profit de l'accueil de tournage et de l'imaginaire qui en découle, à des fins de promotion et de valorisation de leurs patrimoines ?

⁷ Définition : Admirateur enthousiaste, passionné de quelqu'un, de quelque chose <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/fan/32801?q=fan#32719>>

Afin de répondre à ces questions et à cette problématique sur le ciné-tourisme, deux hypothèses ont été formulées. La réflexion qui va suivre aura pour but de mettre en évidence la véracité de ces hypothèses.

- **Le cinéma participe à l'image de la destination qui est renvoyée auprès du public**
- **Le ciné-tourisme est une part de marché, à fort potentiel pour une destination**

Le terrain choisi dans ce travail de recherche est essentiellement basé sur l'Île-de-France, et plus particulièrement la ville de Paris. En effet, Paris est une ville dans laquelle l'histoire du cinéma s'est écrite, dès le début de sa création aux alentours du début du XXème siècle. En même temps, Paris est aussi une ville qui est souvent présente dans les productions audiovisuelles. La région Île-de-France bénéficie aussi de nombreuses représentations dans les productions audiovisuelles, ce qui permet l'élargissement du terrain à toute la région Île-de-France.

La méthodologie qui a été employée dans ce travail de recherche est avant tout liée à une analyse d'images des productions audiovisuelles issues d'un corpus d'œuvres cinématographiques et de séries sélectionnés. Les conclusions de ces analyses d'images seront rassemblées dans un tableau d'analyse afin de voir quels sont les imaginaires, les lieux et les thèmes qui en ressortent. Une enquête quantitative a également été effectuée, à destination de personnes individuelles, qui ne sont pas de la région Île-de-France. Des observations ont également été faites sur le terrain afin de se rendre compte des comportements des visiteurs et étudier les aménagements qui sont présents dans ces lieux de ciné-tourisme.

Afin d'apporter des réponses à ce mémoire, la présentation qui va suivre va se découper en plusieurs parties. La première partie de cette démonstration sera une présentation des travaux et des recherches qui ont été menés au sujet du ciné-tourisme ainsi qu'une présentation du terrain et de la méthodologie avec sa mise en application. Dans la partie suivante, les propos qui seront développés seront axés sur l'imaginaire de Paris dans l'histoire du cinéma avec ses marqueurs. Les thèmes liés à Paris et à sa région dans le cinéma seront présentés. Enfin, un film important dans l'imaginaire de Paris sera

développé plus en détails. Dans la dernière partie de ce travail de recherche, il sera question de mettre en avant les politiques mises en place pour favoriser la pratique du ciné-tourisme en Île-de-France.

CHAPITRE I : LE CINÉ-TOURISME, LA CONSÉQUENCE DE L'IMAGINAIRE D'UN IMAGINAIRE

Dans cette première partie, nous allons voir comment notre société consomme les images qui sont produites par des contenus audiovisuels et les changements de production et de distribution que subit le secteur. Cette réflexion a pour but de comprendre par quels moyens le tourisme et le cinéma se combinent afin de donner les pratiques touristiques du ciné-tourisme. Les recherches ayant été menées dans ce domaine sont avant tout anglo-saxonnes, cette pratique ayant eu un essor durant les dernières années notamment en Nouvelle-Zélande, avec l'univers des films *The Lord of the Rings* et *The Hobbit*⁸.

La ville de Paris et sa région (Île-de-France) constituent le terrain choisi afin de mener à bien ce travail de mémoire universitaire. La méthode de recherche utilisée sera présentée par la suite.

I. LA PLACE DES PRODUCTIONS AUDIOVISUELLES DANS NOTRE SOCIÉTÉ ET DANS LE DOMAINE TOURISTIQUE

I.A. UNE SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION DE CONTENU AUDIOVISUEL

« Le Cinéma est un art populaire »⁹, ce sont les mots de Pierre Jolivet, réalisateur et scénariste français. En effet, aujourd'hui, le cinéma a cette connotation d'art « populaire ».

⁸ Réalisateur P. Jackson, *The Fellowship of the Ring* (2001), *The Two Towers* (2002), *The Return of the King* (2003), *An Unexpected Journey* (2012), *The Desolation of Smaug* (2013) et *The Battle of the Five Armies* (2014)

⁹ E. Sorin, « Interview de Pierre Jolivet » *Figaro*, 2015 <<https://www.lefigaro.fr/cinema/2015/04/07/03002-20150407ARTFIG00265-pierre-jolivet-je-n-ai-jamais-ete-un-cineaste-a-la-mode.php>>

L'ouvrage *Territoires du Cinéma*¹⁰ nous permet de mieux comprendre l'utilisation du mot « industrie » quand on parle du cinéma. A. Malraux employait cette définition d'industries à la fin de son ouvrage consacré sur le cinéma, *Esquisse d'une Psychologie du Cinéma*, de 1946. En effet, le cinéma est un art très fortement influencé par une logique marchande, les productions diffusées dans les salles de cinéma en 2012 sont tirées pour près de 96%¹¹ de productions de l'année en cours ou bien l'année précédente selon le CNC¹². Ce chiffre montre à quel point l'influence du domaine marchand est importante.

Un autre des aspects soulevés dans cet ouvrage collectif¹³ est le fait que le cinéma est de plus en plus considéré comme un patrimoine important du monde moderne. Il en subit les effets de la patrimonialisation car comme toutes les productions disposant de Visa d'exploitation en France délivré par le CNC, chaque oeuvre va être conservée durant une durée indéfinie. Cette partie n'est pas essentielle dans la recherche liée au ciné-tourisme, mais elle reste intéressante, car elle permet de comprendre la vision qui s'est développée autour du cinéma. Cette utilisation du mot « industriel » dans le langage commun est liée à la révolution industrielle de la fin du XIXème siècle¹⁴. Du fait de son système de création et de distribution à grande échelle, le cinéma a été assimilé à une industrie, et c'est aussi un art qui s'est vite démocratisé auprès des classes moyenne et populaire de la société.

Aujourd'hui, compte tenu de la mondialisation et du développement économique de certains pays, on assiste à une augmentation constante de la production cinématographique. Les données récoltées par l'UNESCO entre 2005 et 2013¹⁵, montrent une augmentation continue des productions (Illustration I). Attention cependant, les données récoltées ici ne prennent pas en compte les productions, qui ne sont pas destinées au cinéma, tel que la télévision, et les plateformes de vidéo en ligne. Sur l'ensemble des

¹⁰ J.-R. Morice, J.-C. Taddei et I. Van Petergehn-Tréard (dir.), *Territoires du Cinéma*, L'Harmattan, Paris, 2017

¹¹ CNC, « Bilan 2012 », *Les dossiers du CNC*, N°326, Paris, 2013

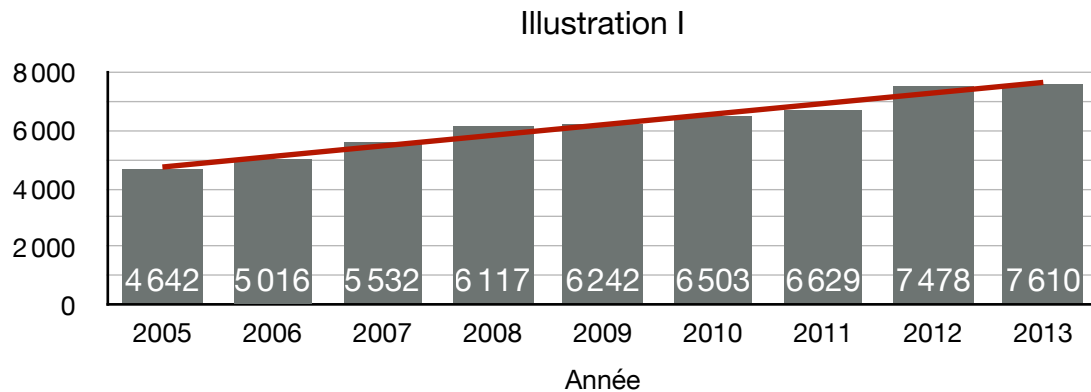
¹² Centre National du Cinéma et de l'Image Animée

¹³ J.-R. Morice, J.-C. Taddei et I. Van Petergehn-Tréard (dir.), *Territoires du Cinéma*, op. cit.

¹⁴ Dépôt de brevet par les frères Lumières en 13 février 1895

¹⁵ UNESCO « Diversity and the Film Industry: An Analysis of the 2014 UIS Survey on Feature Film Statistics », *UNESCO Institute for Statistics*, Information paper N°29, mars 2016

productions cinématographiques, environ cinq pays produisent à eux seuls plus de 50% des films. En 2013, l'Inde, les États-Unis d'Amérique, la Chine, le Japon et la France, ont produit 52% des productions cinématographiques dans le monde, dominant le marché (Annexe 1).



Évolution du nombre de productions cinématographiques Source : UNESCO « Diversity and the Film Industry: An Analysis of the 2014 UIS Survey on Feature Film Statistics »

Quand on regarde le box-office¹⁶ mondial par année (Illustration II), c'est à dire les recettes des sorties en salle de film. En effet, on voit une augmentation des recettes engendrées par les diffusions en salle des productions cinématographiques. Le rapport de l'UNESCO¹⁷, met en avant que le marché prédominant est celui des États-Unis d'Amérique/Canada (10, 8 milliards US\$ en 2012, 11, 4 milliards US\$ en 2019¹⁸). Depuis 2012, le marché Chinois s'est placé à la troisième place avec 2,7 milliards US\$ en 2012, et continue son augmentation avec 9,06 milliards US\$, en 2019¹⁹, dépassant le marché Européen (Union Européenne) avec 8,39 milliards US\$, en 2019²⁰.

¹⁶ Définition : Côte de succès d'un spectacle ou d'un artiste, calculée selon les recettes <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/box-office/10820?q=box+office#10678>>

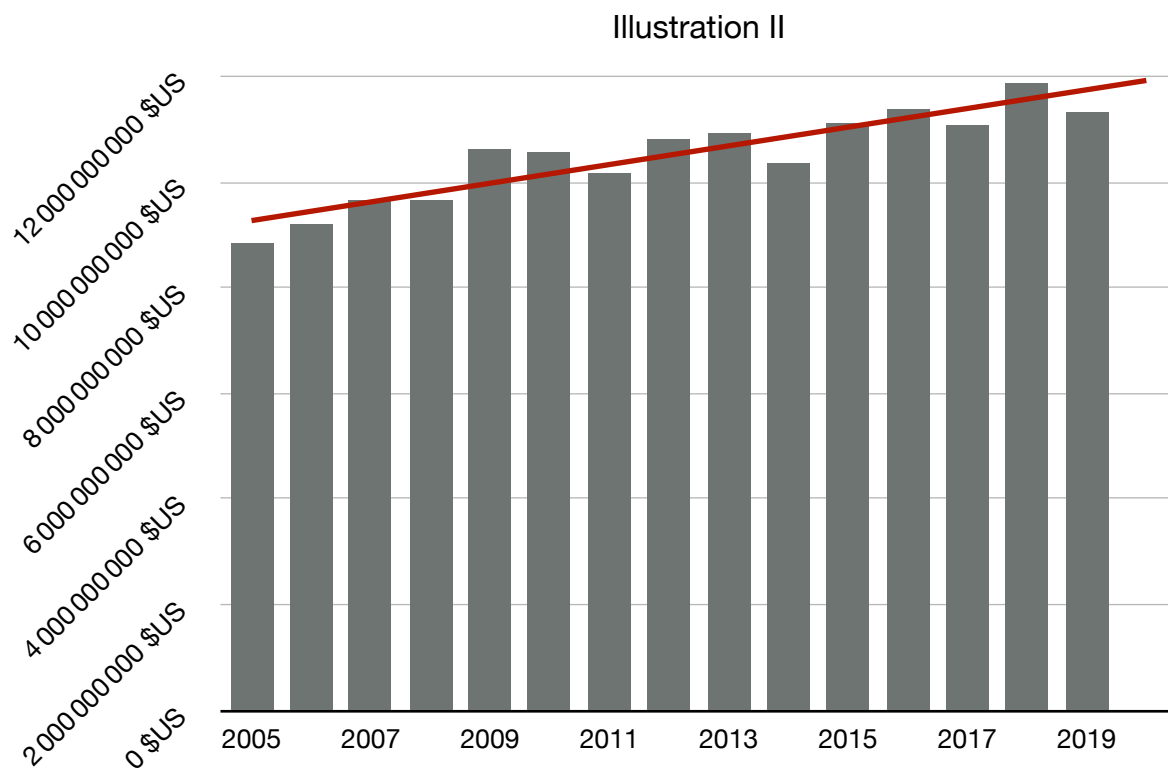
¹⁷ UNESCO « Diversity and the Film Industry: An Analysis of the 2014 UIS Survey on Feature Film Statistics », op. cit., p25

¹⁸ N. Ripley, « Comscore Reports Highest Ever Worldwide Box Office », *Comscore*, 2020 <<https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2020/1/Comscore-Reports-Highest-Ever-Worldwide-Box-Office>>

¹⁹ P. Frater, « China's Box Office Went Its Own Way in 2019, to Hollywood's Detriment », *Variety*, 2019 <<https://variety.com/2019/film/asia/hollywood-2019-setback-china-box-office-1203451505/>>

²⁰ Boxoffice, « UNIC Reports Record 1.34 Billion Visits to European Cinemas in 2019 », *BoxofficePro*, 2019 <<https://www.boxofficepro.com/unic-reports-record-1-34-billion-visits-to-european-cinemas-in-2019/>>

L'arrivée du marché chinois dans le top trois des plus gros marchés est lié au développement économique du pays. C'est encore un marché jeune, au regard de la population qui compose le pays²¹. D'autres marchés sont essentiels au secteur du cinéma, par exemple les marchés Indiens et Japonais faisant partie des cinq marchés les plus importants. Ces chiffres mettent en avant la continuelle augmentation des recettes des box-office, et même temps un marché chinois qui prend de l'ampleur face aux leaders historiques européen et nord américain.



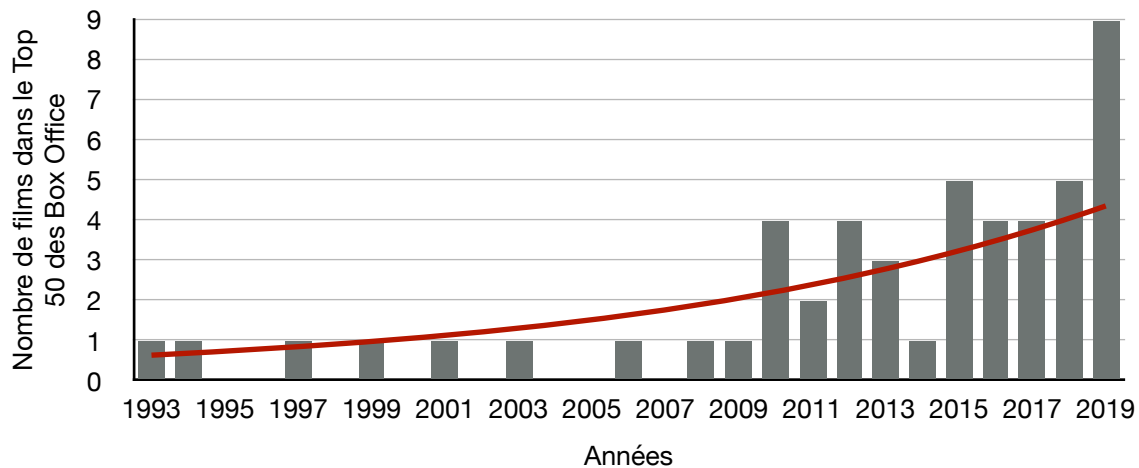
Évolution du box-office mondial Source : Box office MOJO <https://www.boxofficemojo.com/year/?ref=bo_nb_di_secondarytab>

L'augmentation des recettes du box-office peut être mise en corrélation avec l'augmentation du nombre de sorties de films dits « Blockbuster »²², c'est-à-dire des films produits avec des gros budgets. Pour ce type de films, le budget est conséquent pour la production de l'oeuvre, mais également en campagne marketing avec de grandes avant-premières dans le monde entier, et des campagnes de publicité sur différents médias (avec des affiches et des contenus sur les réseaux-sociaux). Le succès d'un Blockbuster se

²¹ 1,377 milliards d'habitants en 2012, selon l'UNESCO

²² Définition : Production cinématographique à gros budget publicitaire, destinée à produire des profits record <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/blockbuster/10910221>>

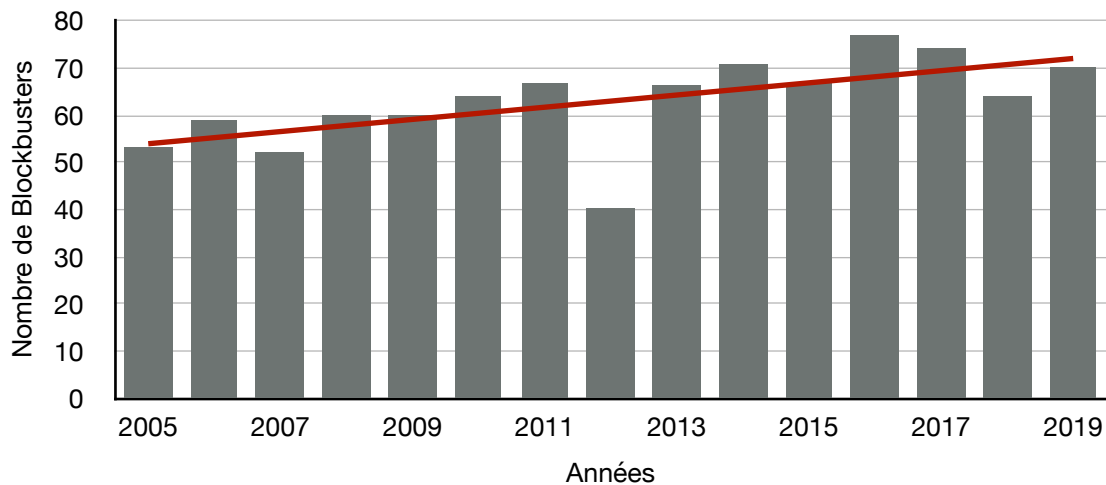
Illustration III



Évolution du nombre de film entrant dans la liste des plus gros succès mondiaux, Source IMDb

calcule avec les recettes issues du box-office mondial, mais également les retombées économiques en second plan avec par exemple des produits dérivés, la sortie du film en vidéo à la demande, ou bien la vente de DVD²³, Blue-Rays, et VHS²⁴. Le ciné-tourisme est une des retombées économiques des productions cinématographiques.

Illustration IV



Évolution du nombre de Blockbuster produit dans le monde Source : IMDb

En regardant les plus gros box-offices du cinéma, on se rend compte que la plupart des films qui font partie de ce classement sont sortis après 2005 (Illustration III). De plus, on remarque que certaines années sont plus prolifiques, notamment 2019 qui a été une

²³ Digital Versatile Disc

²⁴ Video Home Système

année record pour le box-office des Blockbusters, avec neuf films devenant les plus gros succès du cinéma mondial²⁵. Cette augmentation (Illustration IV) des blockbusters s'accompagne de l'augmentation du nombre de films dépassant la barre symbolique du milliard de dollars américain au box-office. En effet, avant les années 2000, seul *Star Wars: Episode I - The Phantom Menace* de G. Lucas, *Jurassic Park* de S. Spielberg et *Titanic* de J. Cameron²⁶, ont dépassés la barre du milliard de dollars au box-office. Ce qui est visible également, c'est que le box-office mondial est dominé par les États-Unis d'Amérique, et leurs grands studios de cinéma (Annexe 2). Cette hégémonie américaine s'explique par les budgets conséquents que nécessite une telle production, de la réalisation à la distribution.

Dans le secteur du cinéma, la production de films est donc en constante augmentation, à destination d'un marché mondial lui-aussi en expansion. Cependant, le marché occidental perd de son influence au profit des marchés orientaux avec des perspectives d'évolution prometteuses, comme le marché chinois. En parallèle, il y a une augmentations des productions cinématographiques définies comme Blockbusters, où ce sont les États-Unis d'Amérique qui dominent le box-office mondial.

Dans le domaine du Huitième Art, il est plus complexe de trouver des données pouvant mettre en lumière l'état de la production télévisuelle dans le monde. Plusieurs pays utilisent l'expression « L'Âge d'or de la Télé » ou « Golden Age of Television ». En France, cet âge d'or se situe entre 1945 et 1975²⁷. Aux États-Unis d'Amérique, cet âge d'or est situé à partir des années 1950. Mais au fils des années cette dénomination d'âge d'or est de nouveau utilisée. Nous serions actuellement en train de vivre un nouvel âge d'or télévisuel²⁸. En effet, depuis les années 1990, on assiste à une augmentation des

²⁵ *Avengers: Endgame* J. Russo et A. Russo, *The Lion King* J. Favreau, *Frozen II* J. Lee et C. Buck, *Spider-Man: Far from Home* J. Watts, *Captain Marvel* A. Boden et R. Fleck, *Joker* T. Phillips, *Star Wars: The Rise of Skywalker* J. J. Abrams, *Toy Story 4* J. Cooley, et *Aladdin* G. Ritchie

²⁶ Le films a dépassé les deux milliards de US\$ au box-office grâce à une ressortie en salle en 2012 en 3D <https://www.boxofficemojo.com/title/tt0120338/?ref_=bo_cso_table_3>

²⁷ G. Poels, « Télévision : L'Invention de l'âge d'or », *Nouveau Monde éditions* | « *Le Temps des médias* », N° 27, p.111-123, 2016 <<https://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2016-2-page-111.htm>>

²⁸ A. Pichard, *Le Nouvel Age d'or des séries américaines*, Éditions Le Manuscrit, Paris 2013

productions télévisuelles américaines sur les écrans européens. Dans le monde occidental, la multiplication des chaînes avec abonnement s'accompagne d'une augmentation de la création de contenus originaux. Dans les années 2000, des séries, aujourd'hui considérées comme « cultes », apparaissent telles que *Lost* (2004-2010), *Desperate Housewives* (2004-2012) et *Prison Break* (2005-2009). Ces séries ont été traduites en plusieurs langues et diffusées à travers le monde. Ces séries ont essentiellement été tournées aux États-Unis d'Amérique, sur des plateaux de tournages équipés. Ces nouvelles séries s'accompagnent d'une meilleure qualité de vidéo et d'un réalisme plus poussé par rapport aux séries des années 1990, telles que *Friends* (1994-2004)²⁹. Le public avait alors comme seul moyen de visionnage, la présence devant la télévision au moment où la série était diffusée. Les audiences étaient donc fluctuantes et non stabilisées. Pour revoir un épisode, les téléspectateurs n'avaient pas d'autre choix que d'attendre une rediffusion ou d'acheter le DVD de la saison une fois celle-ci terminée.

Un nouvel élan est donné aux séries télévisées, avec l'arrivée en 2011 de la série *Game Of Thrones* de D. Benioff et D.B. Weiss, issue d'un roman fantastique *A Song of Ice and Fire*, écrit par George R.R. Martin. Cette série a été un succès en termes d'audience : la chaîne HBO®³⁰ a gagné 3,1 milliards de dollars avec seulement les abonnements³¹. Au fil des saisons, l'audience n'a fait qu'augmenter à travers le monde (Illustration V). À ce succès auprès du public, s'ajoute le succès des critiques, *Game Of Thrones* devenant la série la plus récompensée aux Emmy Awards³² avec quarante-sept récompenses. Le succès mondial de cette série télévisuelle basée sur un thème fantastique est en partie dû à sa réalisation. En effet, un épisode coûte en moyenne 10 millions de US\$ à produire, et donc chaque saison avait un budget de près de 100 millions de US\$. Ce type de budget est normalement associé à une production cinématographique. Cette série a été un tournant dans le monde télévisuel en raison de son succès mondial et de sa production. Elle a ouvert

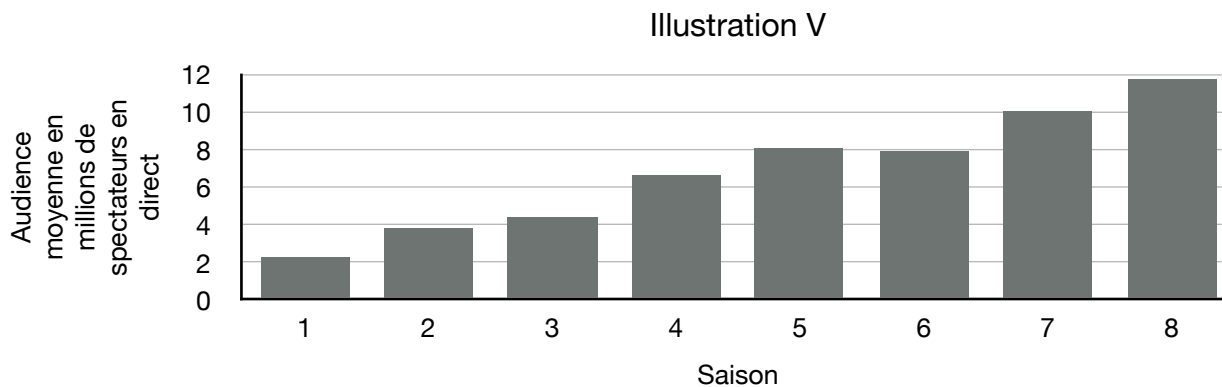
²⁹ Qui a toujours du succès aujourd'hui, pour fêter les 25 ans de la série, le canapé culte a été installé dans le jardin du Palais Royal à Paris, Source : Allociné « Friends 25 ans : posez sur le canapé de la série culte à Paris » *Allociné*, 2019 <http://www.allocine.fr/article/fichearticle_gen_carticle=18684092.html>

³⁰ Chaîne de télévision payante aux États Unis d'Amérique, productrice de la série *Game Of Thrones*

³¹ D. Dsouza, « The Success of Game of Thrones in 5 Charts », *Investopedia*, 2019 <<https://www.investopedia.com/the-success-of-hbo-s-game-of-thrones-in-charts-4684966>>

³² Cérémonie de récompense de l'Academy of Television Arts and Sciences <<https://www.emmys.com>>

la voie à des séries à gros budget, que l'on peut nommer « séries Blockbusters », reprenant les codes des films Blockbusters avec des budgets importants (de la réalisation à la diffusion) et des retombées économiques importantes.



Évolution des audiences moyenne par saison de la série Game Of Thrones, Source HBO

Le secteur de l’audiovisuel télévisé est en constant renouvellement. D’autant plus que de nouveaux acteurs apparaissent et rivalisent les productions télévisuelles. Dans l’ouvrage de F. Mairesse et F. Rochelandet, *Économie des Arts et de la Culture*³³, les nouvelles technologies sont mises en avant dans les derniers chapitres, notamment l’importance des nouvelles plateformes de diffusion de vidéo à la demande, qui poussent les acteurs les plus anciens, comme les studios de production et les chaînes de télévision, à travailler afin de contrer l’offensive des plateformes numériques³⁴.

Depuis les années 2010, les consommateurs se tournent de plus en plus vers les plateformes de vidéo à la demande³⁵. La figure de proue de ce nouveau marché est Netflix®, société américaine proposant aux consommateurs un abonnement avec des contenus audiovisuel (film et séries), en visionnage illimité. En mai 2018, l’entreprise comptait 125 millions d’abonnés dans le monde³⁶, ce nombre semble croître d’année en année. L’entreprise propose un large éventail de films et de séries ; elle est aussi rentrée

³³ F. Mairesse et F. Rochelandet, *Économie des Arts et de la Culture*, Armand Colin, Malakoff, 2015

³⁴ Investopedia, « How Netflix Is Changing the TV Industry », *Investopedia*, 2020 <<https://www.investopedia.com/articles/investing/060815/how-netflix-changing-tv-industry.asp>>

³⁵ A. Pichard, *Le Nouvel Age d'or des séries américaines*, Éditions Le Manuscrit, Paris, 2013

³⁶ C. Cousin, *Netflix & Cie: Les coulisses d'une (r)évolution*, Armand Colin, Malakoff, 2018

dans le monde de la production de contenus audiovisuels d'abord avec les séries puis ensuite avec les films. La série *House of Cards* (2013-2018) fut la première série réalisée par Netflix®. Son succès a lancé l'entreprise dans la création de contenus originaux. Aujourd'hui, des séries telles que *La Casa de Papel* (2017-en cours) et *Stranger Things* (2016-en cours)³⁷ sont devenues des séries connues dans le monde entier regroupant de nombreux spectateurs, Netflix® étant présent dans 190 pays.

Le succès de Netflix® a attisé les convoitises d'autres géants. D'abord avec les entreprises dites « GAFÀ »³⁸ telles que Amazon® qui lance son service de streaming Amazon Prime® en 2006, puis Apple® avec Apple TV+® en 2019. Ces entreprises, novices dans la production de contenus audiovisuels, avaient quand même l'expertise des nouvelles technologies, essentielles dans le marché des plateformes de vidéo à la demande. Les studios de cinéma et les chaînes de télévision, ont elles aussi vu une opportunité dans ce format de plateforme. Ainsi The Walt Disney Company® se lance en 2019 avec Disney+®, alors qu'elle était déjà présente en 2007 avec Hulu®, et la chaîne de télé HBO® se lancera en 2020 avec HBO Max®.

Aujourd'hui, le consommateur bénéficie de plusieurs offres, avec la possibilité de revoir des contenus anciens ou bien des contenus originaux. Les plateformes de vidéo à la demande ont amené à une nouvelle pratique que l'on nomme, le « Binge Watching », en français « Visionnage Compulsif »³⁹. Cette pratique se traduit par une consommation excessive de contenus audiovisuels, cela pourrait s'apparenter à de la « boulimie du divertissement ».

Il est difficile d'obtenir des chiffres indépendants issus de ces plateformes de vidéo à la demande. Ces entreprises ayant le contrôle de la production à la diffusion, les chiffres qu'elles communiquent sont à étudier avec précaution (Annexe 3).

³⁷ 27,6 milliards de vues pour la série *Stranger Things* entre août 2017-juillet 2018, source Netflix®

³⁸ Google®, Amazon®, Facebook® et Apple®

³⁹ F. Laugée, « Binge viewing », *La revue européenne des médias et du numérique*, N°29, Hiver, 2014 <<https://la-rem.eu/glossary/binge-viewing/>>

La plupart des acteurs du secteur de la vidéo à la demande sont issus d'entreprises basées aux États-Unis d'Amérique. Mises à part quelques exceptions, comme en France avec OCS®, issu d'un partenariat entre Orange® et Canal+®. Le marché chinois reste complexe à conquérir pour les entreprises américaines du fait de son fort potentiel de développement. En effet Netflix® a dû s'associer avec iQivi® détenu par Baidu®⁴⁰ pour proposer ses contenus en Chine continentale. Même si iQivi® est pour l'instant centré sur le marché chinois, il a pour intention de s'exporter à l'international.

Les nouveaux acteurs du secteur audiovisuel proposent donc un contenu illimité, dont l'accès via internet facilite le visionnage. Il s'agit d'une nouvelle offre de contenus audiovisuelles, s'ajoutant aux productions cinématographiques et télévisuelles que le consommateur avait déjà.

I.B.L'IMPORTANCE DE L'IMAGE DANS LE TOURISME

Aujourd'hui, on tend à dire que notre société est une société qui se construit autour d'images, en produisant celles-ci et en les consommant. Le tourisme est lui aussi de plus en plus tourné vers cela. Dans son ouvrage *The Tourist Gaze 3.0*⁴¹, J. Urry revient sur la manière dont peut être vue une destination touristique à travers les nouvelles technologies, « l'œil de la caméra ». Selon lui il est impossible de visiter une destination dite « imaginative », issue d'un film ou d'une série, car nous l'avons vue à travers les yeux des réalisateurs, et qu'il sera donc impossible de vivre la même expérience durant son voyage.

L'auteur met en avant que le choix d'une destination touristique se fait par anticipation de ce qui pourra être fait une fois sur place. Cette anticipation se fait par des imaginaires, que l'individu s'est forgé sur la destination. En même temps, l'imaginaire qu'un individu se fait d'une destination est en partie influencé par son environnement. Les médias et les productions audiovisuelles avec lesquels l'individu va être en contact participeront à la création de son imaginaire de la destination. L'imaginaire d'une

⁴⁰ Baidu® est un moteur de recherche, entreprise chinoise du BATX, les géants de la tech chinois

⁴¹ J. Urry, *The Tourist Gaze 3.0*, Sage, Londres, 2011

destination est donc en partie créé par les productions audiovisuelles qu'un individu va voir.

Cet imaginaire est ensuite présent au moment où l'individu se rend dans une destination touristique, et il attendra que celle-ci soit proche de la vision qu'il s'est fait de la destination. En même temps, sa vision de la destination n'est pas figée : une fois sur place le touriste va continuer la construction de son imaginaire. Ainsi une fois son séjour terminé, les souvenirs qu'il s'est fait seront de nouveaux éléments qui enrichissent l'imaginaire de la destination qu'il vient de visiter.

Dans sa réflexion, l'auteur met en avant aussi les problématiques liées à la distinction entre « la représentation » et « la réalité ». Dans notre société de consommation « d'images » qui sont sans cesse poussées vers un hyper-réalisme, notre « représentation » d'une destination est de plus en plus proche du réel.

La visite d'un lieu touristique lié au cinéma va, chez le visiteur, créer deux émotions : une émotion liée au lieu réel et une émotion liée au lieu cinématographique. M. Gravari Barbas dans un article publié en 1999⁴² met en avant l'effet « d'hyper-réalité ». Elle écrit ceci sur la notion développée par le philosophe Baudrillard « Selon Baudrillard l'hyper-réalité correspond au stade où les modèles de simulation constituent l'univers et où la différence entre le réel et le non réel est imperceptible ou non valide, selon le même auteur la société hyper-réelle est dominée par la publicité et les moyens d'information de masse, par un plaisir et des spectacles simulés ». Le touriste vit l'expérience de deux réalités, dans un seul moment, dans un seul et même endroit. On retrouve cette recherche dans un ouvrage encyclopédique s'intitulant, *La Ville au Cinéma*⁴³, écrit sous la direction de T. Jousse et T. Paquot, qui va mettre en avant l'aspect sentimental que le spectateur va créer pendant le visionnage du film et qu'il va chercher à retrouver lors de sa visite. Ils vont même encore plus loin dans leur explication, en affirmant que par le fait de tourner dans un lieu en extérieur, le lieu en question va devenir symbolique auprès des spectateurs, et

⁴² M. Gravari-Barbas, « La "ville décor" : accueil de tournages de films et mise en place d'une nouvelle esthétique urbaine », *Cybergeo : European Journal of Geography*, 1999

⁴³ T. Jousse et T. Paquot (dir.), *La ville au Cinéma, Encyclopédie*, op. cit.

rendant immortelle la destination, celle-ci étant ainsi marquée dans l'imaginaire commun, dû aux images diffusées par le film. Comme G.-H. Laffont et L. Prigent vont le mettre en avant dans *Territoires du cinéma*⁴⁴, une politique touristique, basée sur le cinéma n'est pas seulement ponctuelle ; au moment de la sortie d'une production audiovisuelle, en lien avec la destination, celle-ci peut devenir une véritable stratégie de développement d'un territoire, avec un aspect de marketing. Dans la revue scientifique sur le tourisme *Téoros*⁴⁵, les études de W. G. Croy sont citées, soulignant le fait que pour qu'une représentation dans une oeuvre cinématographique devienne un bénéfice promotionnel pour la destination, il faut encore qu'il soit question de mettre en avant le territoire et ses atouts patrimoniaux, de manière positive. Car la représentation de manière négative peut jouer, d'une certaine manière, en défaveur du lieu. Il faut que le film soit un soutien à l'image de la destination.

« (...)where the tourist gaze and media gaze highly overlap and reinforce each other, whether people travel corporeally or simply imaginatively through the incredible range of global images that make up everyday media cultures. »^{46 47}. À travers cela J. Urry, met en avant que le regard des médias et le regard du tourisme ne sont pas obligatoirement associés, mais lorsque ces deux perspectives se croisent, elles s'amplifient. Un exemple d'une amplification des deux phénomènes existe en Thaïlande, où la baie de Maya a vu le nombre de touristes augmenter à la suite du film *La Plage* de 1999. Avec l'émergence des réseaux sociaux, la baie devient l'un des lieux les plus partagés sur Internet. La venue de cinq mille visiteurs par jours a conduit les autorités locales à prendre la décision d'interdire l'accès à la baie, pour la protéger⁴⁸.

⁴⁴ J.-R. Morice, J.-C. Taddei et I. Van Petergehn-Tréard (dir.), *Territoires du Cinéma*, op. cit.

⁴⁵ « Excellence des destinations touristique / Ciné-tourisme », *Téoros*, Volume 30, N°1, 2011

⁴⁶ Traduction : (...)où le regard du touriste et celui des médias se chevauchent et se renforcent mutuellement, que les gens voyagent corporellement ou simplement de manière imaginative à travers l'incroyable gamme d'images mondiales qui composent les cultures médiatiques quotidiennes.

⁴⁷ J. Urry, op. cit., p126

⁴⁸ Le Monde, « Thaïlande : la baie rendue célèbre par le film « La Plage » dégradée par le tourisme de masse », *Le Monde*, 2018 <https://www.lemonde.fr/planete/article/2018/10/03/thaïlande-la-baie-rendue-celebre-par-le-film-la-plage-degradee-par-le-tourisme-de-masse_5364046_3244.html>

Dans son livre, l'auteur fait également mention que les studios de cinéma, essentiellement basés en Californie, sont devenus des lieux de visite touristique, au cours du XX^{ème} siècle. Durant les années 1990, des organisations touristiques se sont rendues compte du potentiel de ce type de visite sur leur territoire. Ainsi en 1996, The British Tourism Authority⁴⁹ a lancé une *Movie Map*, carte répondant à une demande des visiteurs. Le nouveau slogan de la destination est devenu « Vacation on Location »⁵⁰, amenant les visiteurs sur des lieux de tournages de plusieurs productions qui se sont tenues dans le pays. L'Écosse aura la même volonté de promouvoir sa destination touristique en lien avec le film *Braveheart* (1995) de M. Gibson. Mais la destination qui va le plus capitaliser sur ce ciné-tourisme est la Nouvelle-Zélande, avec des offres en lien avec le tournage des trilogies de films issus des livres écrit par J.R.R. Tolkien, *The Lord of the Rings* et *The Hobbit*. La destination se définit alors comme « Home of Middle Earth »⁵¹, c'est à dire la destination imaginaire issue de l'univers des livres et des films.

Sue Beeton⁵², relève le fait qu'aujourd'hui de nombreuses destinations se veulent « film-friendly », c'est à dire qu'elles sont prêtes accueillir de nombreux tournages, ceux-ci devenant une part importante dans les revenus de la destination. Des agences vont se charger de la promotion de la destination auprès des personnes qui sont chargées du choix des lieux de tournages. Le culte de célébrité est abordé par l'auteure. En effet cela est un point important, lié au cinéma. Le développement du tourisme de masse et des médias de masse, amène la « culture of fame »⁵³. Aujourd'hui le culte de la célébrité va au-delà des personnes, celui-ci s'étend jusqu'aux artefacts et aux lieux. Ce culte, selon l'auteure, est devenu important dans la société car il arrive à distraire les individus de leurs communautés locales.

⁴⁹ Aujourd'hui Visit Britain <<https://www.visitbritain.com/fr/fr>>

⁵⁰ Traduction : Vacances sur des lieux des tournages

⁵¹ Traduction : Terre d'accueil de la Terre du Milieu

⁵² S. Beeton, *Film-induced tourism*, Chanel View Publications, Clevedon, 2007

⁵³ « Le contact avec des personnes connues rend l'individu plus notable » dans, R. Bonadei, *Film induced tourism - Beeton, Sue, Notes de Organizzazione E Pianificazione Del Turism*, Università degli Studi di Bergamo, Bergamo, 2015

C'est donc le monde anglo-saxon qui fut le premier à se lancer dans le tourisme de lieux de tournage. Cette pratique sera définie comme « ciné-tourisme » ; les premières études de cette pratique sont donc anglo-saxonnes elles-aussi.

I.C.LE L'ÉTUDE DE LA PRATIQUE DU CINÉ-TOURISME

Il apparaît dans ce travail de recherche, que le sujet du ciné-tourisme est avant tout encore assez récent dans le monde de la recherche en tourisme. Le cinéma est l'une des bases de la culture anglo-saxonne, et plus fortement dans la culture américaine. L'un des ouvrages de référence est celui écrit par S. Beeton. Cette chercheuse australienne dans le domaine du tourisme a écrit un livre sur le ciné-tourisme intitulé *Film-induced tourism*⁵⁴, dont la seconde édition date de 2016. L'auteure met notamment en avant les liens entre les lieux visités et leur représentation dans la sphère cinématographique. Elle analyse ainsi l'impact d'une image transmise par un contenu audiovisuel sur une destination, poussant à étudier la promotion et la valorisation d'une destination par le cinéma. Les recherches réalisées par S. Beeton dans le domaine du ciné-tourisme sont considérées comme une référence sur le sujet pour certains auteurs. C'est le cas de A.A. Grenier, professeur du département d'études urbaines et touristiques de l'Université du Québec à Montréal, également ancien directeur et rédacteur en chef de la revue *Téoros*.

S. Beeton va définir dans son introduction le ciné-tourisme : « It is generally accepted that the term 'movie-induced tourism' relates to on-location tourism that follows the success of a movie made (or set) in a particular region. By using the term 'film-induced tourism', this can be expanded to include television, video and DVD.»^{55 56}. À travers cette définition, elle émet l'idée que le ciné-tourisme est lié au succès d'un film, et ajoute que cela s'applique aussi à d'autres productions audiovisuelles. Elle va ainsi créer une classification des types de ciné-tourisme existants :

⁵⁴ S. Beeton, *Film-induced tourism*, op. cit.

⁵⁵ Traduction : Il est généralement admis que le terme « ciné-tourisme » se rapporte au tourisme sur place qui suit le succès d'un film réalisé (ou tourné) dans une région particulière. L'utilisation du terme « ciné-tourisme », peut être élargi pour inclure la télévision, la vidéo et le DVD.

⁵⁶ S. Beeton, *Film-induced tourism*, op. cit. p19

Forme	Caractéristique	Exemple
Sur place		
Le ciné-tourisme comme principal moteur de voyage	Le lieu du film est une attraction à part entière - assez forte pour motiver une visite	Île de Mull en Écosse, avec <i>Balamory</i> (2002-2005)
Ciné-tourisme dans le cadre de vacances/ voyages	Visiter des lieux de tournage (ou des studios) en tant qu'activité au cours de vacances/voyages	
Pèlerinage lié au ciné-tourisme	Visite des lieux de tournage de films pour «rendre hommage» au film; reconstitutions possibles	Lieux de tournage des films <i>Lord of the Rings</i> , en Nouvelle-Zélande
Ciné-tourisme de célébrités	Maisons de célébrités	Les villas d'Hollywood
Ciné-tourisme nostalgique	Visiter des lieux de tournage de films anciens	Mount Airy en Caroline du Nord, avec <i>The Andy Griffith Show</i> (1960-1968)
Commercial		
Attraction touristique construite liée au cinéma	Une attraction construite après le tournage uniquement pour attirer les touristes	Heartbeat Experience à Whitby, en Angleterre
Visite guidée de lieux de tournage	Visites développées dans divers lieux de tournage	On Location Tours, visites thématiques
Visite guidée d'un seul lieu de tournage	Visites de sites spécifiques, souvent sur des terrains privés	Hobbiton, en Nouvelle-Zélande
Les lieux de tournage mal identifiés		

Ciné-tourisme dans des endroits où le tournage aurait seulement eu lieu	Films et séries télévisées filmés dans un endroit et créés pour ressembler à un autre lieu; souvent dans d'autres pays pour des raisons financières, connu sous le nom de « Runaway production »	<i>Deliverance</i> , Claiborne County, Tennessee (film tourné là-bas, mais se déroulant dans les Appalaches)
Ciné-tourisme, dans les lieux où le film se déroule, mais pas où il est filmé	Les films ont suscité de l'intérêt pour un pays, une région ou un lieu en particulier, où l'histoire est basée, pas là où elle a été réellement tournée	<i>Braveheart</i> , en Écosse (film tourné en Irlande)
Hors des lieux de tournage		
Visites de studios de cinéma	Visites industrielles des studios de cinéma en activité, où le processus de tournage peut être visualisé.	Les studios Paramount, en Californie
Parcs à thème	Habituellement adjacent à un studio, spécialement construit pour le tourisme sans tournage ni production réels	Universal Studios Hollywood, en Californie
Événements uniques		
Les avant-premières	En particulier celles en dehors des sites traditionnels tels que Hollywood	<i>Lord of the Rings : The Return of the King</i> , en Nouvelle-Zélande, le 1 décembre 2003 <i>Fantastic Beasts: The Crimes of Grindelwald</i> en France, le 8 novembre 2018

Les festivals	De nombreuses villes organisent des festivals de cinéma qui attirent les cinéphiles et les fans	Festival de Cannes, en France
Voyages sur place		
Les programmes télé de voyage	Le successeur des guides de voyage et des récits de voyage écrits	<i>Getaway</i> (1992- à aujourd'hui)
Les programmes télé sur la gastronomie	De nombreuses émissions de cuisine emmènent le spectateur dans divers endroits du monde	<i>A Cook's Tour</i> (2002-2003)

À travers cette classification, l'auteure nous montre que le ciné-tourisme est un terme générique qui peut toucher toutes les formes de tourisme liées à des productions audiovisuelles. Elle ajoute des catégories dans son ouvrage de 2015 *Travel, Tourism and Moving Image*⁵⁷ :

Forme	Caractéristique	Exemple
Événements uniques		
Conventions liées au cinéma	Plus spécialisé et participatif que les festivals de cinéma, attirant un public passionné	San Diego Comic-Con, en Californie
Visites d'expositions de musées/galleries	Expositions spéciales consacrées au cinéma, aux cinéastes, aux acteurs, etc.	Game of Thrones The Touring Exhibition, en Irlande du Nord en 2019
Voyages sur place		

⁵⁷ S. Beeton, *Travel, Tourism and Moving Image*, Chanel View Publications, Clevedon, 2015

Regarder des émissions de télé-réalité	Programmes compétitifs dans des lieux exotiques	<i>Survivor</i> (2000-à aujourd'hui) <i>Koh-Lanta</i> (2001-à aujourd'hui)
Jeux-vidéo	Certains ensembles de jeux-vidéo incorporent des lieux réels	<i>Grand Theft Auto</i> (1997-2013)
Autre		
Visites d'expositions permanentes de musées/galeries	Musées et galeries dont le sujet est l'histoire du cinéma/ des images en mouvement	L'Australian Centre for the Moving Image, en Australie La Cinémathèque française, en France

Des exemples de l'augmentation de la fréquentation touristiques grâce à des productions audiovisuelles existent. L'un des exemples les plus anciens est celui de la Grèce. En effet, S. Beeton fait référence aux travaux de L. Papadimitriou⁵⁸, qui considère que l'augmentation du nombre de touristes en Grèce est liée aux comédies-musicales grecques des années 1950-1960, avec des films tels que *Zorba the Greek* (1964) de M. Cacoyannis. On retrouve un effet similaire à la suite de la sortie du film *Crocodile Dundee* (1986), où le nombre de touristes en Australie a augmenté, surtout en provenance des États-Unis d'Amérique.

Les travaux de S. Beeton mettent en évidence qu'une grande partie de ces lieux de ciné-tourisme, se trouve dans des régions peu, ou pas, urbanisées. Les producteurs choisissent des lieux où ils pourront tourner leurs films avec le moins de désagréments visuels et humains possible. Le ciné-tourisme est donc particulièrement présent dans les zones rurales, voire des zones où l'homme n'a pas affecté l'environnement. Mais les grandes mégapoles, telles que Paris, Londres et New-York, sont des lieux bien évidemment présents dans le cinéma, mais dont la pratique du ciné-tourisme prend une autre forme. La

⁵⁸ L. Papadimitriou, « Travelling on screen: Tourism and the Greek film musical », *Journal of Modern Greek Studies*, N°18, 2000

plupart du temps, il s'agit de visites de plusieurs lieux de tournage, attirant des visiteurs qui cherchent à découvrir la ville sous une nouvelle forme, sous un nouvel angle.

S. Beeton a également étudié les différents scénarii qui peuvent suivre le passage de la destination dans un contenu audiovisuel⁵⁹ :

- Scénario 1 : Une croissance positive, attirant des touristes supplémentaires, durant les périodes de basse saison, s'accompagnant d'une nouvelle opportunité économique pour les communautés locales, tel que cela peut être visible en Nouvelle-Zélande.
- Scénario 2 : Pas de changement majeur, le tournage qui a eu lieu a un effet mineur dans le secteur du tourisme, amenant quelques visiteurs lors de leur visite de la région, pas de changement pour la communauté locale.
- Scénario 3 : Un retour en arrière, après avoir attiré des visiteurs, l'attrait pour le ciné-tourisme s'estompe, le modèle économique n'est plus durable.
- Scénario 4 : Perte de l'image diffusée de la destination, la pression touristique devient trop importante, des acteurs économiques extérieurs s'implantent, les locaux sont exclus du développement, la pression environnementale n'est plus supportable, ce que l'on retrouve à la baie Maya en Thaïlande.

L'impact économique sur une destination de ciné-tourisme n'est pas à sous-estimer. En effet, dans son livre, Sue Beeton rappelle qu'une fois terminé, le film va attirer des visiteurs sur place. Avec une consommation de divers services sur place, allant du simple achat de produits de consommations alimentaires, à l'achat d'une nuit d'hôtel, et à la participation à une visite guidée dédiée aux films. Les tournages ont également un impact social auprès des locaux : soit en étant acceptés par la population, soit en étant au contraire une source de conflits. S. Beeton prend l'exemple du tournage de *Baywatch* (1989-2001), dans une ville côtière australienne, Avalon Beach, où la population locale était contre le tournage de cette série télévisée et a manifesté, contre le tournage de la série. L'auteure va

⁵⁹ S. Beeton, *Film-induced tourism*, op. cit. p161-162

argumenter sur le fait que toutes les productions audiovisuelles ne permettent pas une augmentation des flux touristiques. En effet, elle parle du fait que le ciné-tourisme reste un tourisme de niche, en étant la plupart du temps une forme de promotion de la destination. Les productions télévisées, et notamment les séries, prennent de l'importance jusqu'à avoir au fil des années une influence proche de celle qu'exercent les films. Cette évolution peut se retrouver aujourd'hui avec les plateformes de vidéo en ligne, qui viennent gagner de l'importance.

Le tourisme semble, d'après certains auteurs, partager des fonctions parallèles avec les pèlerinages. Pour Sue Beeton, cela est d'autant plus visible pour le ciné-tourisme, où les visiteurs vont faire une tournée des lieux de tournages, récoltant des « memorabilia »⁶⁰ des lieux, des acteurs et des personnages. Les réactions de certains visiteurs dans des lieux de tournages sont remplies d'une certaine forme d'émotion, de spiritualité, d'un aspect mystique. Les visites organisées dans plusieurs lieux de tournages sont également similaires à un pèlerinage religieux, allant de lieu en lieu marqués d'une histoire commune. Aujourd'hui avec le tourisme, les lieux sont devenus des produits pour lesquels il est nécessaire de maintenir un attrait du public. Si une destination souhaite attirer des visiteurs, il est nécessaire qu'elle se serve d'un marketing efficace. L'image est centrale dans le marketing d'une destination, et pour l'auteure, les films et séries ont un pouvoir important sur l'image d'une destination, soit en créant, soit en changeant, soit en renforçant l'image de celle-ci. De plus, dans certains films, le plateau de tournage devient un aspect emblématique de la production. En effet, certains paysages vont être si marquants dans l'histoire du film que ceux-ci vont être des marqueurs du film. Dans son étude, Sue Beeton va prendre de nombreux exemples, mais il s'avère que le plus emblématique du ciné-tourisme est l'univers cinématographique lié à *The Lord of the Rings*. La Nouvelle-Zélande a tiré un bénéfice de ces tournages dans son territoire, puisque de nombreux touristes sont arrivés dans le territoire pour voir et visiter les paysages si prégnants dans les films. Dès le début des tournages, le gouvernement néo-zélandais a permis au tournage de bénéficier d'avantages fiscaux. Jugeant que les bénéfices marketing de la destination seront plus important que les pertes liées aux avantages fiscaux.

⁶⁰ Définition : Des objets qui sont collectés parce qu'ils sont liés à une personne ou à un événement jugé très intéressant <<https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/memorabilia>>

S. Roesch dans *The Experiences of Film Location Tourist*⁶¹ aborde le ciné-tourisme par l'expérience des cinés-touristes. Il donne également des conseils, et fait de son livre un guide à suivre si l'on souhaite marketer une destination liée au ciné-tourisme. Il met en avant que le plus souvent les destinations qui utilisent le ciné-tourisme disposent de certains avantages, comme son patrimoine naturel et culturel et des infrastructures facilitant le tournage. Se faisant, chaque destination ne peut pas se penser comme une destination liée au ciné-tourisme. En plus d'être lié au succès de la production audiovisuelle, le ciné-tourisme nécessite aussi que des infrastructures soient présentes sur place, et que les acteurs du tourisme déjà présents se servent du potentiel touristique de la destination. En effet, si une destination souhaite se servir du ciné-tourisme comme catalyseur touristique, il faut que celle-ci effectue des investissements afin qu'une dynamique de ciné-tourisme s'installe. Comme le met en avant l'auteur, la présence de panneaux d'informations est importante, car si le lieu de tournage n'est pas spécifiquement identifiable, se pose alors le problème de l'authenticité. L'indication du lieu par des panneaux d'information peut permettre de conforter le visiteur dans l'imaginaire qu'il a de la destination et qu'il a acquis avec le visionnage de films ou de séries.

L'auteur rapporte les propos de R.-W. Butler⁶², qui met en avant l'existence d'une différence entre un tourisme lié au cinéma et un tourisme lié à la littérature. Ce dernier est plus ancien, apparu au cours du XX^{ème} siècle avec le tourisme d'une bourgeoisie intellectuelle. Ainsi, le médium littéraire va s'adresser à ce qui est défini comme un tourisme dit « d'élite ». Tandis que ce qui relève du cinéma, mais aussi de toutes les productions audiovisuelles, va plus être associé à un tourisme de masse, car étant diffusé par un média de masse. Cependant, c'est également un support que « l'élite » va adopter dans ses pratiques.

Pour G. -H. Laffont et L. Prigent⁶³, au lieu de suivre des guides, des touristes vont puiser les idées de leur parcours de visite et d'évasion par le visionnage de films et de séries. La mise en place d'une politique d'attrait touristique par le cinéma, va pouvoir

⁶¹ S. Roesch, *The Experiences of Film Location Tourist*, Chanel View Publications, Clevedon, 2009

⁶² Ibid. p48

⁶³ J.-R. Morice, J.-C. Taddei et I. Van Petergehn-Tréard (dir.), *Territoires du Cinéma*, op. cit.

attirer, selon les auteurs, un nouveau public, un public adepte d'images. C'est également un public que les auteurs définissent comme « classique », un public souhaitant renouveler sa visite à travers l'angle du cinéma. Le fait aussi de miser sur une promotion par le cinéma est une politique promotionnelle incertaine car le succès de celle-ci dépend du succès du film auprès des spectateurs. La logique veut que plus il y ait d'accueil de productions audiovisuelles, plus grande sera la possibilité de succès de la promotion de la destination.

Après avoir vu que le ciné-tourisme est présent dans plusieurs destination, nous allons maintenant étudier le ciné-tourisme de mon terrain d'étude : Paris et sa région (Île-de-France).

II. TERRAIN

Lors des recherches réalisées en amont de la rédaction de ce mémoire, il est apparu que la ville de Paris était un choix de terrain intéressant. En effet, Paris est la ville de la première diffusion payante d'un film, *La sortie des usines Lumières à Lyon* (1895) de L. Lumière et A. Lumière. De plus, très peu d'études ont été effectuées sur le ciné-tourisme en France.

J'ai donc trouvé intéressant de prendre pour terrain Paris et de l'ouvrir à sa région, l'Île-de-France. En fin de partie, je présenterai également mon premier choix de terrain, préliminaire à mes recherches documentaires mais finalement non conservé : l'Irlande.

II.A.PARIS

Le choix du terrain s'est rapidement porté sur la ville de Paris. En effet, le cinéma étant une invention française, Paris fut très vite représentée dans les premiers films. Encore aujourd'hui, Paris est l'une des villes accueillant le plus de tournages au sein de ses rues⁶⁴. De plus, la ville de Paris fait partie des lieux représentés au cinéma avec des images à la

⁶⁴ A. Eychenne, « Quand les villes se battent pour attirer les tournages de films », *L'Express*, 2010, <https://lexpansion.lexpress.fr/actualite-economique/quand-les-villes-se-battent-pour-attirer-les-tournages-de-films_1386726.html>

symbolique forte, notamment la Tour Eiffel, Notre-Dame de Paris et l'Arc de Triomphe, renvoyant immédiatement aux spectateurs l'image de Paris. En effet, pendant longtemps, l'image qui sera montrée de Paris dans le cinéma va conditionner l'image qu'ont les étrangers, futur potentiel visiteur du territoire français⁶⁵. En fait, beaucoup associent directement Paris à la France et les Parisiens aux Français. La destination et l'image de Paris ont été pendant longtemps l'image de la France auprès des spectateurs, mais aussi des touristes.

De plus, Paris est une terre d'accueil de milliers de touristes chaque année. Les chiffres communiqués par l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris⁶⁶ estiment trente-huit millions de touristes dans le Grand Paris, ce qui en fait l'une des destinations urbaines les plus visitées du monde. 54% de ces touristes seraient étrangers, dont le premier groupe de visiteurs est constitué par les touristes des États-Unis d'Amérique⁶⁷. Ainsi les productions hollywoodiennes qui présentent à l'écran la ville de Paris sont les plus à même d'influencer l'image qu'ont ces visiteurs sur la capitale française.

En ce qui concerne l'accueil de tournages dans la ville, la complexité administrative présente en France va quelquefois rebuter des studios de cinéma, ou des réalisateurs⁶⁸. De plus, Paris étant une ville qui accueille une forte densité de population et des activités dans son centre, cela complique les tournages. Ce n'est pas une ville aussi étalée que Londres, accueillant elle-aussi des tournages. De plus, Londres dispose également d'infrastructure facilitant la création de films à la suite des tournages, avec la post-production. Pour réglementer les tournages dans la ville, Paris s'est dotée d'un bureau qui est chargé de mettre en place des grilles de tarifs pour les tournages dans les lieux publics. Mais ce bureau autorise, également, la tenue ou non d'une production audiovisuelle. Cela est une particularité pour Paris puisque, dans le reste de la France, l'instance qui est en charge de cette validation se trouve être la préfecture.

⁶⁵ T. Jousse et T. Paquot (dir.), *La ville au Cinéma, Encyclopédie*, op. cit.

⁶⁶ Office du Tourisme et des Congrès de Paris, *Le Tourisme à Paris les chiffres clés 2018*, Paris, 2019

⁶⁷ En 2018 2,4 millions de touristes américains

⁶⁸ Sénat <<https://www.senat.fr/questions/base/2016/qSEQ16071501S.html>>

Mon choix s'est, enfin, orienté vers ce terrain car un nombre conséquent de tournages et de films participe à développer l'image de la ville dans le monde entier⁶⁹.

II.B.L'ÎLE-DE-FRANCE

La ville de Paris et ses alentours sont des lieux emblématiques, représentés dans différentes productions audiovisuelles. C'est pour cela que j'ai choisi d'étendre mon terrain à la région Île-de-France. En effet, cette région est très représentée au cinéma, notamment grâce à Paris, mais également aux lieux de tournages en dehors de Paris qui en font l'une des premières régions d'accueil des tournages en France⁷⁰.

On retrouve notamment des lieux tels que le Château de Vaux-le-Vicomte, en Seine et Marne, château privé du XVII^{ème} siècle, qui sert à de nombreux tournages, notamment sur lorsqu'il s'agit de productions liées à des événements historiques. On retrouve d'autres châteaux franciliens accueillant des tournages, la plupart étant des domaines privés qui ne nécessitent pas l'autorisation administrative pour les tournages.

La région Île-de-France est avant tout filmée au cinéma pour ses châteaux, très peu de productions mettent en avant la banlieue parisienne, à part les productions francophones, telles que *Le Fabuleux Destin d'Amélie Poulain* (2001), qui filmera des scènes à Enghien-les-Bains dans le Val d'Oise et à Cachan dans le Val-de-Marne. De plus, l'architecture des grands ensembles d'immeubles servent d'accueil à certains tournages, notamment les Espaces d'AbraXas, à Noisy-le-Grand, en Seine-Saint-Denis, qui ont servi pour le tournage du film dystopique *The Hunger Games: Mockingjay - Part 1* (2014) et *The Hunger Games: Mockingjay - Part 2* (2015).

La ville de Saint-Denis est devenue un centre de production du cinéma français, avec la création de la Cité du Cinéma, inaugurée en 2012. Il s'agit d'un cluster, regroupant des sociétés de production, des écoles du cinéma, et des studios de tournage. Ce type de

⁶⁹ En 2017 la ville de Paris a accueilli 1091 tournages, selon la mairie de Paris, Source : Le Figaro, « Paris, nouvelle capitale des tournages de cinéma en 2017 », *Le Figaro*, 2018 <<http://www.lefigaro.fr/culture/2018/01/19/03004-20180119ARTFIG00278-paris-nouvelle-capitale-des-tournages-de-cinema-en-2017.php>>

⁷⁰ En 2018 l'Île-de-France a accueilli 69% des tournages en France, Source : Observatoire de la production en Île-de-France

lieu existe depuis de nombreuses années dans d'autres pays européens, le plus emblématique étant la Cinecittà, à Rome en Italie, qui est le studio des films italiens depuis 1937, construit sur le modèle des premiers studios de cinéma américains à Hollywood. On retrouve ce style de studio en Angleterre, avec les Pinewood Studios étant les studios de tournages les plus prolifiques d'Europe, avec de nombreux studios américains venant tourner leurs films dans ces lieux. La France a donc attendu 2012, et l'initiative de la société EuropaCorp® pour avoir des studios de tournage comparables aux autres studios européens. En 2024, les Jeux Olympiques, mettront en lumière la Cité du Cinéma, en accueillant le village olympique⁷¹. Le CNC⁷² répertorie sept studios de tournage en France, dont cinq situés en Île-de-France. En plus de la Cité du Cinéma, il existe un studio à Bry-sur-Marne, dans le Val-de-Marne, deux studios à Boulogne-Billancourt, dans les Hauts-de-Seine, et un studio à Épinay-sur-Seine, en Seine-Saint-Denis.

Ainsi, l'Île-de-France et Paris sont une terre où le cinéma est produit, réalisé, diffusé et visité, ce qui en fait un terrain d'étude particulièrement intéressant pour ce mémoire.

II.C.L'IRLANDE, EN QUOI CE TERRAIN AVAIT-IL UN INTÉRÊT DANS CE MÉMOIRE

Au départ, il avait été envisagé de comparer deux terrains : l'Île-de-France et l'Irlande (l'Irlande du Nord inclus). En effet, l'Irlande vit une augmentation du nombre de touristes étrangers, mais également des dépenses sur place. Il semble que d'après les observateurs⁷³, il y a une corrélation entre l'accueil de tournages sur l'île, et donc la promotion de son patrimoine par le cinéma, et les autres productions audiovisuelles. De plus, la République d'Irlande et l'Irlande du Nord travaillent ensemble sur la promotion du tourisme de l'île, ainsi les deux disposent d'une meilleure visibilité à l'international.

⁷¹ Le Village Olympique de Paris 2024, <<https://www.paris2024.org/fr/village-olympique-paralympique-images/>>

⁷² Le Centre National du Cinéma et de l'Image Animé, les studios de tournage en France <https://www.cnc.fr/cinema/focus/les-studios-de-tournage-cultes-en-france_924822>

⁷³ M. Abergel, « Irlande : le tourisme continue de battre des records », *Le Quotidien du Tourisme*, 2016 <<http://www.quotidiendutourisme.com/destination/irlande-le-tourisme-continue-de-battre-des-records/138186>>

L'île d'Irlande a accueilli récemment des tournages de plusieurs films tels que *Star Wars VIII : The Last Jedi* (2017) de R. Johnson, mais également de la série *Game of Thrones* (2011-2019) de D. Benioff et D.B. Weiss. Aujourd'hui, l'Irlande profite de sa visibilité à travers les films et les séries, pour se promouvoir comme une destination touristiques, et notamment au niveau du ciné-tourisme. Dans un premier temps, il faut savoir que le gouvernement nord-irlandais, a subventionné le tournage sur son territoire, notamment lors du tournage de l'épisode pilote⁷⁴ et de la première saison de *Game of Thrones* en 2009. L'accueil du tournage de la série dans plusieurs lieux de la région nord-irlandaise, a permis à de nombreux locaux de bénéficier d'emplois en lien avec la production de la série avec un rôle de figurant par exemple ou bien en participant à la régie technique de la série.

L'image de l'Irlande du Nord était plutôt négative, liée au conflit nord-irlandais qui existait jusqu'aux accords du Vendredi Saint signés en 1998. Aux yeux des habitants, grâce au tournage de la série *Game of Thrones*, l'image de l'Irlande du Nord a changé de manière positive. Le tournage d'une série comme *Game of Thrones* a permis à la destination de bénéficier d'une meilleure image à l'étranger, mettant au deuxième plan le conflit nord-irlandais. De nombreux professionnels confirment le fait qu'il y a une augmentation du nombre de touristes internationaux qui viennent effectuer des visites en lien avec la série *Game of Thrones*, ce que l'on peut retrouver dans les nombreux articles de presse qui sont parus durant la diffusion de la dernière saison de la série⁷⁵.

Les différents lieux de tournage, éparpillés sur l'ensemble du territoire nord-irlandais, sont mis en valeur grâce à une signalétique commune avec informations liées au tournage. On a dans ces lieux la création de boutiques qui vendent que des produits issus de l'univers de la série, des produits artisanaux sont également proposés en lien avec la série. Des activités sont également créées, comme des concours de tirs à l'arc. On retrouve

⁷⁴ Définition : C'est le premier épisode d'une série ou d'une émission, il est d'abord présenté au distributeur (chaîne de télévisions ou plateforme de en ligne), qui décide ou non de diffuser celui-ci et de commander la suite des épisodes <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/pilot>>

⁷⁵ Les retombées économiques du tourisme lié au tournage de *Game of Thrones* en Irlande du Nord, Source : A. Counis, « « Game of Thrones » : HBO veut sa part de la manne touristique en Irlande du Nord », Les Echos, 2019 <<https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/game-of-thrones-hbo-veut-sa-part-de-la-manne-touristique-en-irlande-du-nord-1009097>>

également des étendards issus de la série. Il y a une réelle prise en compte de la série qui a été tournée sur le territoire, dans le but d'en faire l'un des attraits touristiques pour la destination. Sur certains lieux de visite, des touristes visitent les lieux de tournage de la série *Game of Thrones*, avec des costumes tirés de l'univers de la série, puis ils vont effectuer des scènes tirées de la série dans les lieux de tournage⁷⁶.

Les autorités locales en charge de la promotion du territoire ont utilisé les attentes qu'avait le public pour effectuer sa promotion touristique. Ainsi des campagnes de publicité ont été créées en s'inspirant de la série, allant même jusqu'à souhaiter la bienvenue sur le continent imaginaire de la série qu'est Westeros. Des opérations de promotion ont été lancées telles que « Glass of Thrones » avec la création de vitraux confiée à des artistes locaux installés dans la ville de Belfast⁷⁷. Une exposition temporaire présente juste à côté des studios de tournage de la série *Game of Thrones*.

En Irlande du Nord, il s'est donc avéré que la production d'une série télévisée à grand succès a été un moyen de dynamiser le tourisme et l'économie locale. De plus, l'ensemble des acteurs du tourisme ont pris acte de l'importance de valoriser leur territoire par la production de contenus audiovisuels. On retrouve un engouement équivalent à celui qui a suivi la réalisation des films issus de l'univers de *The Lord of the Rings*, en Nouvelle-Zélande⁷⁸.

L'Île d'Irlande a donc un fort potentiel d'étude sur le ciné-tourisme, mais étudier ces deux terrains en même temps était un projet ambitieux, et donc pour réduire le terrain, le choix a été de fait de se concentrer sur une étude de terrain en France, et plus spécifiquement en Île-de-France, avec la ville de Paris.

⁷⁶ Visites guidées Game of Thrones Tours® <<https://www.gameofthronestours.com>>

⁷⁷ Belfast Telegraph, « Game of Thrones: Final stained glass window unveiled in legacy trail », *Belfast Telegraph*, 2019 <<https://www.belfasttelegraph.co.uk/entertainment/news/game-of-thrones-final-stained-glass-window-unveiled-in-legacy-trail-38133700.html>>

⁷⁸ A. Emerya, « En Nouvelle-Zélande, Le Seigneur des anneaux fait toujours recette », *Le Point*, 2018 <https://www.lepoint.fr/pop-culture/lifestyle/en-nouvelle-zelande-le-seigneur-des-anneaux-fait-toujours-recette-18-04-2018-2211715_2944.php>

III. MÉTHODOLOGIE

III.A. PROBLÉMATIQUE

Nous avons donc vu que le tourisme est de plus en plus centré sur une société d'images, où les productions audiovisuelles sont de plus en plus disponibles dans notre société mondialisée. De plus, les nouveaux acteurs du numérique viennent ajouter une nouvelle offre de contenu audiovisuel au spectateur : les plateformes de vidéo à la demande comme Netflix®. Autant de contenus audiovisuels, c'est autant de créations artistiques qui montrent un univers, une destination, un imaginaire au spectateur qui va se nourrir de ces images. En outre, le ciné-tourisme existe dans d'autres destinations touristiques comme la Nouvelle-Zélande, ces lieux de tourisme ont profité de cette pratique à des fins de promotion de leur destination en visant un public cible.

Étant donné le terrain choisi, la question qui convient de se poser est de connaître dans quelle situation se trouve la région Île-de-France et plus spécifiquement la ville de Paris. Comment cette destination déjà très touristique, est représentée au cinéma ? Comment ces représentations vont participer à la création de l'imaginaire de la ville de Paris et de sa région ? Est-ce que cette influence est visible d'un point de vue touristique ? Est-ce que la destination est mise en valeur par les productions audiovisuelles ?

Le but de ce mémoire est donc de savoir de quelles manières les destinations touristiques peuvent-elles tirer profit de l'accueil de tournage et de l'imaginaire qui en découle, à des fins de promotion et de valorisation de leurs patrimoines.

III.B. HYPOTHÈSES

Afin de répondre à ces questions et à cette problématique sur le ciné-tourisme en Île-de-France, deux hypothèses ont été formulées. La réflexion qui va suivre aura pour but de mettre en évidence la véracité de ces hypothèses.

- **Le cinéma participe à l'image de la destination qui est renvoyée auprès du public**

À travers cela est mis en avant le fait que nous vivons dans une société d'écrans et de consommation d'images au quotidien. Et qu'il est d'autant plus facile de renvoyer une image sur une destination au spectateur, surtout si celui-ci n'a jamais pu se rendre dans cette destination. Ainsi certains spectateurs qui peuvent devenir des futurs visiteurs du lieu de tournage, qui est présenté dans la production audiovisuelle, se font une visite du lieu en fonction de l'image qui est renvoyée. De plus, le patrimoine connu à l'international de certains lieux devient un symbole auquel on identifie directement le lieu associé.

- **Le ciné-tourisme est une part de marché, à fort potentiel pour une destination**

Comme vu dans mes lectures et dans les résultats au box-office de certains films, il paraît évident que ce marché a un grand potentiel. On peut mettre en avant que les parcs à thèmes sont essentiellement basés sur le fait de faire vivre aux visiteurs l'expérience d'être dans un film, et que cela attire déjà un nombre très conséquent de touristes. Ainsi le fait de transformer les lieux de tournage en un patrimoine à potentiel touristique, permet à des destinations de développer leur accueil de touristes, en attirant notamment un public qui peut-être n'aurait pas envisagé de venir dans la destination s'il n'y avait pas eu une mise en avant du patrimoine cinématographique.

III.C.MÉTHODE EMPLOYÉE

Afin de répondre à la problématique et de vérifier concrètement les hypothèses qui ont été avancées en amont, une méthodologie d'enquête de terrain a été mise en place. Cependant, suite de la pandémie COVID-19, la méthode qui devait être employée a été bouleversée. Afin de continuer le travail de recherche malgré les conséquences sur le tourisme, la méthodologie a évolué.

Questionnaire

Une enquête quantitative été faite, permettant d'avoir des informations en ce qui concerne l'image de la destination francilienne et les pratiques liées au ciné-tourisme. Ce questionnaire devait être diffusé aux touristes sur place et aux visiteurs potentiels, c'est-à-dire les touristes souhaitant voyager dans une destination. En raison du Covid-19, ce

questionnaire a été modifié et a été diffusé par internet, entre le 27 avril 2020 et le 28 mai 2020, traduit en plusieurs langues⁷⁹. Ce questionnaire produit sur le logiciel Sphinx Declic 2® est composé de trente-sept questions, avec une durée moyenne de huit minutes de saisie. Au total, deux cent réponses ont été récoltées.

La première partie du questionnaire permet de connaître si les répondants ont déjà visité Paris et à quelle fréquence. Cette partie permet de voir s'ils ont conscience que le lieu qu'ils ont visité est représentés au cinéma, si c'est un lieu de tournage de films ou de séries. Une partie des questions permet de savoir si les pratiques liées au ciné-tourisme apparaissent lors des premières visites de la destination, ou bien s'il s'agit d'une pratique qui intervient après plusieurs autres visites de la destination.

Dans la suite du questionnaire, il est question de connaître les habitudes de consommation de l'audiovisuel chez les répondants. Cette recherche va permettre de savoir quels films ou séries sont les plus aptes à être utilisés dans une perspective de mise en valeur des lieux de tournage.

Une autre partie du questionnaire permet de connaître plus amplement les pratiques du ciné-tourisme chez les répondants, et de savoir si les consommateurs actuels ont conscience qu'ils peuvent pratiquer ce type de visite de la destination. Elle permet aussi de savoir si les consommateurs sont prêts à déboursier une somme d'argent pour visiter des lieux de tournages de manière organisée, ou bien s'ils préfèrent rester dans des visites individuelles, autonomes. Dans cette partie, il est aussi question de savoir s'il le consommateur assimile les productions audiovisuelles (films et séries) au patrimoine de la destination et donc s'il assimile également les lieux de tournage à des lieux patrimoniaux.

La partie suivante cherche à comprendre l'importance de l'image de la destination de Paris et sa région issue de films ou de séries, et à connaître l'influence de cette image dans le processus de choix de la destination. Elle permet également de comprendre quels impacts peuvent avoir des images péjoratives des films ou des séries montrant un aspect sombre de la destination tels que des actes criminels, ou bien une représentation faussée de

⁷⁹ Anglais, espagnol et chinois parce que ce sont les langues qui ont le plus de locuteurs dans le monde

la destination. Enfin, il est question de savoir si le répondant a une image spécifique de la ville de Paris et sa région et de savoir s'il celui-ci pense que l'image représentée dans les films ou les séries est bien véridique.

Dans la dernière partie, les informations biographiques ont été récoltées afin de connaître le profil des répondants. Cela met également en avant s'il existe des critères de différenciation dans la pratique du ciné-tourisme, tels que le sexe, l'âge et la nationalité.

Observation

L'observation aurait permis de connaître une fois sur place le comportement des visiteurs lors de leur visite sur des lieux de tournages. En effet les visiteurs vont se retrouver dans une forme « d'hyper-réalité »⁸⁰. Ce faisant, le visiteur va éprouver une fois sur place deux types d'émotions, une liée au contexte réel, et une liée au contexte cinématographique. À travers ces deux émotions, le visiteur se retrouve dans une superposition dans son imaginaire du lieu, entre deux réalités.

En raison de la pandémie de Covid-19, peu d'observations ont pu être faites sur le terrain, la première observation ayant été faite avant le confinement. Cette première observation a mis en avant la valorisation des lieux et de leurs liens avec le ciné-tourisme. Avec l'observation des outils de médiation présents dans les lieux qui ont accueillis des tournages ou bien qui sont présent à l'image.

Analyse d'images

L'analyse d'image a été le travail le plus poussé, n'ayant pas été empêchée par les conséquences de la pandémie de Covid-19. Ainsi de nombreux films et séries ont été analysés, premièrement en fonction de la date de sortie. En effet, tous les films et séries qui représentent Paris et sa région n'ont pas pu être analysés dans le cadre de ce mémoire, c'est pour cela qu'il a été essentiel de se concentrer sur des films ou séries qui ne sont pas anciens, avec des productions audiovisuelles d'après 2000. De même, les productions

⁸⁰ M. Gravari-Barbas, « La "ville décor" : accueil de tournages de films et mise en place d'une nouvelle esthétique urbaine », op. cit.

audiovisuelles choisies ne sont pas nationales, c'est-à-dire qu'il a été essentiellement question de films et séries présentant Paris et sa région d'origine étrangère. Quelques films ou séries français font exception car ils ont eu une renommée mondiale, véhiculant l'image de Paris et sa région à l'international. Il a été également choisi de ne pas analyser des documentaires, des clips, des productions de vidéos amateurs (YouTube®), des campagnes de promotion, ou bien des publicités, même s'ils constituent des objets potentiels d'études, notamment sur l'image de la destination. En effet, ceux-ci ne correspondent pas au mode de production audiovisuelle de type films et séries.

Les données financières sont précisées, puisque le budget du film et le résultat au box-office entrent en compte. Le résultat au box-office n'est connu que pour des films, ce type de données n'existant pas pour les productions de séries. Pour les séries, c'est le nombre d'audiences à la télévision qui a été pris en compte, bien qu'avec les plateformes de vidéo à la demande, connaître le nombre exact de vues d'une série ou d'un film s'avère complexe. En plus de la multiplication des possibilités de visionnage et l'impossibilité de connaître les chiffres de ces visionnages détenus par les plateformes de vidéo à la demande, à cela s'ajoutent les visionnages illégaux de films et séries (streaming gratuit, et téléchargement).

Cette analyse d'images permet de savoir si les scènes qui présentent la ville de Paris et sa région sont des scènes filmées en prise de vue réelle. Il s'agit de tournages qui ont eu lieu sur place, ne représentant pas la destination grâce à des studios reproduisant une scène qui doit se dérouler à Paris ou dans sa région. Ensuite, l'analyse d'image permet de savoir s'il s'agit d'une représentation d'un monde fictif ou d'un monde réel. Par cela, il est entendu que la ville de Paris peut être présentée dans un autre univers, différent de l'univers réel. Par exemple, un film d'animation comme *Ratatouille* de 2007 de B. Bird et J. Pinkava, présente une ville de Paris, mais pas la ville réelle. C'est une représentation imaginaire de la destination de Paris et sa région. Par contre, un film comme *Mission Impossible : Fallout* de C. McQuarrie, en 2018, représente la ville de Paris telle qu'elle existe à un moment donné. Même si l'histoire qui est présentée dans le film ou la série est issue de l'imaginaire des réalisateurs et des scénaristes, la représentation de Paris et sa région correspond le plus possible à la réalité.

L'analyse à proprement parlé s'organise autour d'une description précise de tout ce qui peut être vu et entendu (texte, bruit ambiant, musique, ...) sur Paris et sa région. Cette description a pour but d'identifier tous les lieux et les localiser. Dans cette description, on retrouve des mots-clefs qui permettent une identification de l'image qui est véhiculée, afin de mieux comprendre ce qui peut ressortir de l'imaginaire du film ou de la série.

Enfin, dans un dernier temps, on retrouve un récapitulatif des éléments positifs et des éléments négatifs issus de la description et du visionnage des scènes qui représentent Paris et sa région. L'affiche du film ou de la série est également présentée, ou bien des images issues de ces productions audiovisuelles afin d'illustrer les propos qui seront ensuite détaillés dans l'analyse d'image.

L'analyse d'image est donc un outil méthodologique essentiel, pour la compréhension de l'imaginaire qui est issu des films et des séries représentant la ville de Paris et sa région l'Île-de-France.

Pour conclure, ce chapitre a mis en avant un état des lieux de la production de contenus audiovisuels et les différents moyens de consommation de ceux-ci. Les études déjà menées sur le ciné-tourisme ont montré des cas d'étude anglo-saxon. De plus, il a été démontré que Paris et l'Île-de-France sont un terrain qui se prête à cette recherche sur le ciné-tourisme. La méthode employée a dû être revue pour s'adapter au contexte mondial de pandémie Covid-19.

CHAPITRE II : QUEL IMAGINAIRE EST UTILISÉ ET QUEL IMAGINAIRE EST TRANSMIS ?

« Paris ville lumière », « Paris ville de l'amour », c'est autant de phrases et d'expressions qui sont issues de l'imaginaire de Paris. Mais quels imaginaires de la ville de Paris se retrouvent dans les productions audiovisuelles présentant Paris et sa région ou tournées dans la destination ? Dans ce chapitre, il va être question de la représentation de la ville de Paris et de sa région dans les productions audiovisuelles.

I. UNE REPRÉSENTATION CONSTANTE DANS LE TEMPS

I.A. PARIS, UN PLATEAU DE CINÉMA DÈS LES DÉBUTS DU « 7ÈME ART »

Le cinéma est l'une des formes d'arts les plus récentes de notre société⁸¹. C'est en 1895 que ce nouvel art est créé, par Louis et Auguste Lumière⁸². Les frères Lumière filment d'abord des scènes de vie de la société industrielle de la fin du XIX^{ème} siècle, avec notamment *La sortie des usines Lumière à Lyon*, qui fut le premier film à être présenté au grand public. Cette première projection mondiale d'un film a eu lieu à Paris dans le Salon Indien du Grand Café⁸³. L'accès à cette projection était payant, c'est donc à Paris en 1895 que le modèle économique du cinéma s'est mis en place. Aujourd'hui, une plaque commémorative est présente sur l'immeuble où est né le cinéma ; ainsi Paris est entré dans l'histoire du cinéma dès les premiers instants de sa création. Lors de cette projection de 1895, un parisien y assiste : Georges Méliès, un impresario et magicien, qui voit dans le

⁸¹ La date exacte et la postérité même du processus technique permettant d'enregistrer des images en mouvement est un débat entre les historiens du cinéma.

⁸² P. Kemp (dir.), *Tout sur le Cinéma, Panorama des chefs-d'œuvre et des techniques*, Paris, Flammarion, 2017

⁸³ Au 14 boulevard des Capucines, aujourd'hui c'est le Sofitel Le Scribe

cinéma de multiples possibilités, autres que des images de vie quotidienne. En effet, il va associer au cinéma sa pratique du trucage, devenant le créateur des premiers effets spéciaux du cinéma, qui aujourd'hui encore sont l'un des éléments clefs des productions audiovisuelles. En 1902, il produit *Le Voyage dans la Lune*, le film devenant une référence mondiale dans l'histoire du cinéma et des effets spéciaux. Aujourd'hui, la ville de Paris a apposée une plaque devant sa maison de naissance, afin de commémorer Georges Méliès et son œuvre.

Ainsi, à partir de 1895 jusqu'à la première guerre mondiale, le cinéma va très vite se développer et se diffuser dans toute l'Europe industrielle, puis dans le monde entier. Paris, qui est la terre de naissance du cinéma, va très vite se voir développer une industrie autour de cette nouvelle forme d'art. En 1896, l'une des premières sociétés de production de cinéma du monde voit le jour : Pathé Frère⁸⁴. Les studios d'enregistrement de cette nouvelles sociétés de production sont installées dans la ville de Chatou, dans les Yvelines⁸⁵.

Au début, ce qui est présenté de Paris au cinéma, ce sont avant tout des images d'actualité⁸⁶, de la vie quotidienne à Paris, mais aussi des événements rares tels que des images tournées durant l'Exposition Universelle de 1900, ou bien de la crue de la Seine de 1910. Au fil des années, les créations originales vont se multiplier et des productions de fiction vont voir le jour. Les premières productions françaises qui se déroulent à Paris mettent en avant des histoires de criminels qui sévissent dans la capitale, notamment avec la série de films *Fantômas* (1913), de Louis Feuillade, mettant en scène un assassin. Des scènes sont tournées notamment sur le toit du Palais de Justice, ou bien devant la gare de Lyon.

En 1923, Wallace Worsley réalise le film *The Hunchback of Notre Dame*, l'adaptation du roman de Victor Hugo *Notre-Dame de Paris*. C'est le premier film hollywoodien à présenter la capitale française. Ce film muet n'a pas été tourné à Paris,

⁸⁴ Pathé <<https://www.pathe.fr>>

⁸⁵ Studios Pathé de Chatou <<https://www.yvelines-infos.fr/les-freres-pathe-a-chatou-capitale-du-phonographe/>>

⁸⁶ Des événements qui sont filmés, issus de la vie réelle pour être ensuite diffusés dans des salles de cinéma, où le public va pour être informés des événements qui se passent dans le monde

mais dans les studios d'Universal en Californie. Pour cela, un décor a été fabriqué pour le film, qui reproduisait le parvis et la façade de Notre-Dame de Paris de l'époque médiévale, en grandeur nature⁸⁷. Un autre film hollywoodien va suivre : l'adaptation de l'œuvre de Gaston Leroux *The Phantom of The Opera* (1925), de Rupert Julian. Ce film muet est également tourné dans les studios d'Universal en Californie, reproduisant l'Opéra Garnier. Avec ces deux productions, on commence à voir apparaître le premier imaginaire de Paris diffusé au cinéma, avec des histoires d'amour impossibles entre des femmes et des hommes rejetés. Ces films sont des adaptations d'œuvres littéraires d'artistes français ; le cinéma muet va donc les diffuser au grand public international, occidental soit tu enlèves international, soit occidental mais les deux ne vont pas ensemble.

Dans les années 1930, les films muets sont remplacés par les films parlants et quelquefois chantant, tels que *The Merry Widow* (1934). Ce film d'Ernst Lubitsch est l'adaptation d'une opérette de Franz Lehár : *Die lustige Witwe* (1874). On y retrouve une histoire d'amour complexe entre une riche veuve et un homme, joué par Maurice Chevalier, un acteur français qui plait à Hollywood, un français charmeur et qui joue de son accent.

C'est durant aussi les années 1930 que le cinéma va prendre une tournure politique avec les films de propagande. Les tensions d'avant-guerre sont utilisées au cinéma, mais l'image de Paris ne semble pas être atteinte, restant la ville des histoires d'amour, comme dans le film *Ninotchka* (1939) d'Ernst Lubitsch, une comédie romantique où Greta Garbo joue une soviétique dans la capitale française, se laissant emporter par la vie parisienne faite de plaisirs.

Ainsi, Paris, en plus d'être la terre de naissance du cinéma, devient un lieu représenté au cinéma. Très vite, les studios hollywoodiens vont produire des adaptations cinématographiques d'œuvres françaises et européennes. On retrouve dans ces films la ville de Paris, théâtre de l'amour impossible, du romantisme, et du charme. Ces films d'avant-guerre participent à la création d'un imaginaire de la destination, qui va ensuite être développée après la Seconde Guerre Mondiale, avec des films « cultes ».

⁸⁷ P. Lombard, *Paris 100 films de légende*, Paris, Éditions Parigramme, 2018

I.B.DES FILMS CULTES QUI S'ANCRENT DANS L'IMAGINAIRE OCCIDENTAL

Dans les années d'après-guerre, le cinéma se reconstruit autour de l'hégémonie naissante d'Hollywood face aux studios européens durement touchés par la guerre. À partir de là, de nouvelles productions audiovisuelles vont mettre en avant la destination parisienne.

L'un des films qui marqua l'imaginaire de Paris, dans plusieurs pays, est *An American in Paris* de Vincente Minnelli (1951). Ce film musical des années 1950 n'a pas été tourné à Paris, mais son réalisateur dira que ce film a été fait en synthétisant toutes les connaissances qu'il avait de la ville de Paris. « Tout ce que je connaissais de Paris, ou avais entendu dire de cette ville devait se matérialiser ici »⁸⁸. Le film est donc un mélange de scènes de danse, de scènes de chant, avec des inspirations jazz, issues des souvenirs de George Gershwin, compositeur de la bande originale du film. Le tournage s'est déroulé dans les studios de Metro-Goldwyn-Mayer Studios, en Californie. Afin de reproduire la capitale française le plus fidèlement possible, des décors ont été montés et les fonds peints sont inspirés de peintures françaises, dont celles de Degas, de Dufy, de Manet, de Toulouse-Lautrec et de Van Gogh. Ce film met en image l'histoire d'un américain qui, après la guerre, s'installe à Paris pour exercer ses talents de peintre. Il va tomber amoureux d'une française, tout comme son meilleur ami. C'est donc l'histoire d'un triangle amoureux dans la capitale française. Mais il n'y a pas que les films qui ont marqué l'imaginaire de Paris : ainsi l'actrice Audrey Hepburn a vite été associée à la ville de Paris. Dans la comédie musicale *Funny Face* (1957) de Stanley Donen, l'actrice joue une jeune mannequin américaine qui arrive à Paris et qui va tomber amoureuse du photographe, joué par Fred Astaire. C'est une histoire d'amour qui prend place dans la ville de Paris, tout en étant associée au monde de la mode et de la haute couture, avec la participation de la maison de couture Givenchy. Ce film est tourné à Paris, mais aussi à Chantilly et à Versailles. Dans la chanson *Bonjour Paris*, on voit les acteurs chanter et danser dans les différents lieux iconiques et monuments de Paris, pour s'achever sur un final au premier étage de la Tour Eiffel. Audrey Hepburn reviendra tourner à Paris en donnant la réplique à

⁸⁸ Ibid. p30

Cary Grant dans le film de Stanley Donen *Charade* de 1963. C'est un film policier romantique, avec des scènes filmées à Paris, mais pas dans les monuments ni dans les lieux iconiques de la capitale cette fois. L'actrice, qui incarne le chic et l'élégance, voit son image associée à la ville de Paris, du fait de ses rôles.

Dans mon enquête, à la question « Quels films ou séries vous évoquent le plus Paris et sa région ? »⁸⁹, le premier film sorti avant 2000 mentionné est *La Traversée de Paris* (1956) de Claude Autant-Lara. Ce film avec Jean Gabin et Bourvil a marqué les consciences, notamment françaises. Ce film en noir et blanc est filmé dans des studios dans lesquels un Paris sous l'occupation de l'Allemagne nazie a été reconstitué. Le film est englobé dans une atmosphère sombre, avec du suspense. En effet, outre le romantisme, le sujet de Paris durant la Seconde Guerre Mondiale a souvent été repris au cinéma. C'est notamment le cas du film de René Clément *Paris brûle-t-il ?*, de 1966, également mentionné par les répondants du questionnaire. Ce film, tourné dans la capitale deux décennies après les événements, a bénéficié des autorisations nécessaires pour tourner dans la ville grâce au soutien des autorités françaises, dont notamment le président Charles De Gaulle. La transformation du Paris des années 1960 en Paris de 1944 a intrigué les parisiens et leur a rappelé les événements passés⁹⁰. Ce film franco-américain est un récit historique épique sur la libération de Paris. Il s'agit de l'une des premières grosses productions tournées dans Paris, afin de rendre le film le plus réaliste possible. Par le biais de ces films, Paris est donc également associé à un imaginaire lié à son passé.

Le monde de l'animation va aussi s'inspirer de Paris pour ses films, l'un des premiers étant *The Aristocats* (1970) de Wolfgang Reitherman, qui se passe dans un Paris de la Belle Époque, avec des musiques de jazz. Dans ce film d'animation, on retrouve une histoire d'amour entre deux personnages ainsi qu'une représentation du Paris iconique, avec la cathédrale Notre-Dame de Paris. Cette même cathédrale devient le centre du film d'animation de 1996 *The Hunchback of Notre Dame*, de Gary Trousdale et Kirk Wise. Ce film s'inspire du roman de Victor Hugo, *Notre-Dame de Paris*, de 1831. Les écrits de

⁸⁹ Résultats de l'enquête quantitative

⁹⁰ Annexe 5, 1965 : *Tournage du film "Paris brûle t-il ?* », reportage du 24 juillet 1965, image d'archives, INA, <<https://www.youtube.com/watch?v=geDd3lnIT0s>>

Victor Hugo seront une source d'inspiration pour de nombreux réalisateurs, donnant lieu à de nombreuses adaptations de ses romans au cinéma, mais aussi en comédie musicale. C'est le cas du roman *Les Misérables*, de 1862, dont les adaptations au cinéma ont été citées à de nombreuses reprises dans l'échantillon des personnes ayant répondu au questionnaire. Cependant, ces réponses ne permettent pas de savoir à quelle adaptation cinématographique le public fait référence lorsqu'il donne juste titre.

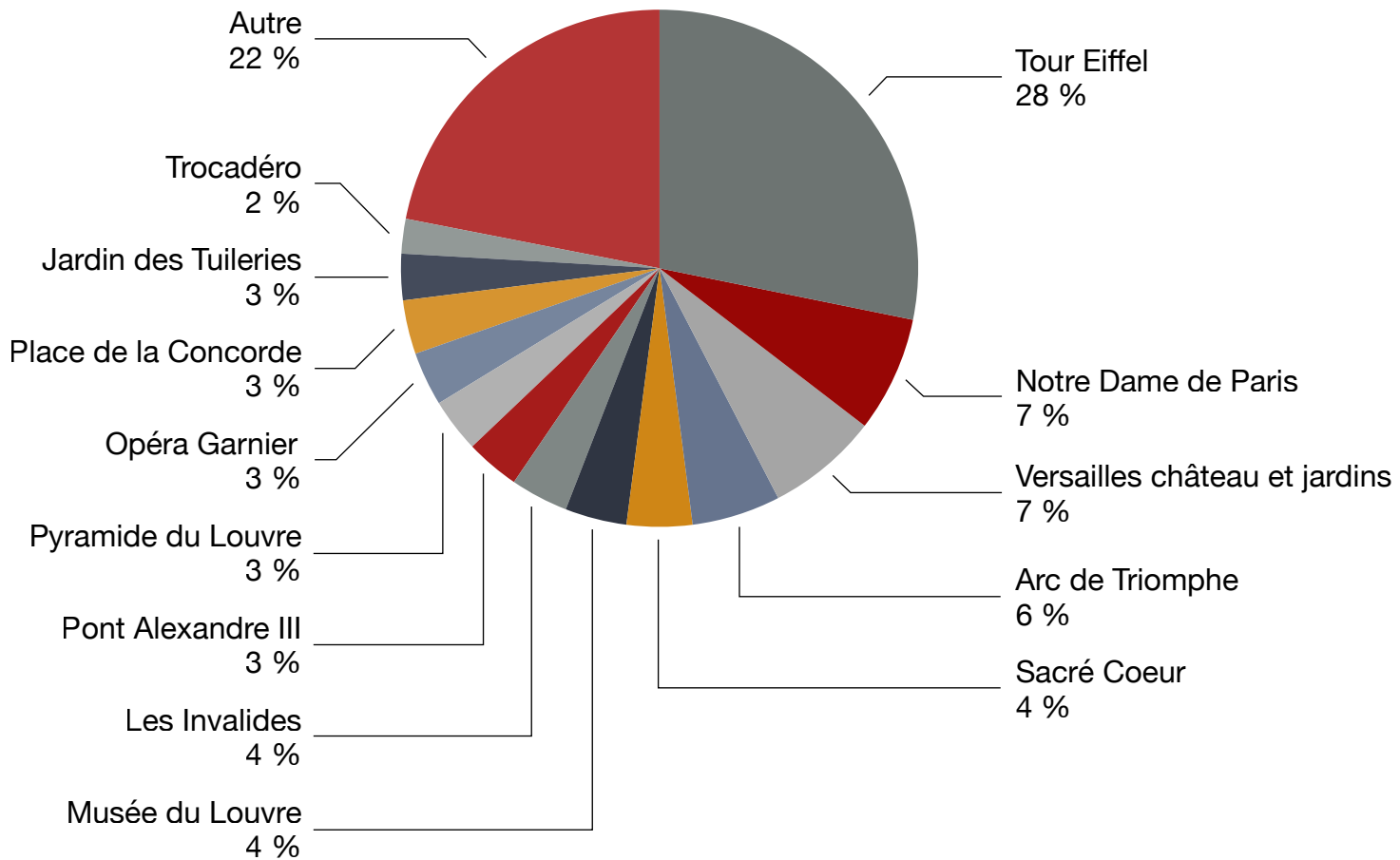
D'autres films vont marquer l'imaginaire collectif sur la ville de Paris. On retrouve par exemple le film de Bernardo Bertolucci *Ultimo Tango a Parigi*, (1972). Ce film italien met en scène une relation amoureuse intense entre un américain et une parisienne. On le voit, la ville de Paris va commencer à s'insérer dans de nombreuses productions internationales. En 1985, c'est l'agent secret James Bond qui est mis en scène dans Paris dans *A View to a Kill*, de John Glen. En effet, ce film prend place à Paris avec une scène de course poursuite qui a lieu dans les escaliers dans la Tour Eiffel, se terminant par un saut en parachute depuis le sommet de celle-ci.

Nombreux sont les films qui ont présenté Paris au cours du XX^{ème} siècle, diffusant un imaginaire de la ville auprès des spectateurs. Ce que l'on peut voir, c'est que très vite Paris est devenue une ville accueillant des histoires d'amour complexes et passionnelles. Mais pour le public francophone, Paris est aussi une capitale historique, notamment marquée par la guerre. À cela s'ajoutent les nombreuses productions audiovisuelles faites à partir d'œuvres littéraires, notamment de Victor Hugo. Dans ces films, les monuments parisiens et les lieux emblématiques de la capitale française vont devenir les lieux de Paris qui seront les plus montrés à l'écran.

I.C.LES MONUMENTS COMME MÉTONYMIE DE PARIS

Dans les productions cinématographiques présentant Paris, des lieux et des monuments vont vite devenir des éléments importants dans l'identification de la ville. Ces lieux et monuments sont déjà présents dans d'autres œuvres qui serviront d'inspiration au cinéma, telles que les œuvres de Victor Hugo.

Illustration VI



Répartition des monuments parisiens les plus présents à l'image
Source : Analyse d'Image

Les monuments vont dans un premier temps être le centre d'une action, le décor d'un film, telle que la cathédrale Notre-Dame de Paris, l'Opéra Garnier, ou bien encore la Tour Eiffel.

On ne peut pas dissocier l'importance des monuments de la ville de Paris de leur place dans l'Histoire. La ville de Paris, Lutèce, qui existe depuis l'Antiquité, a été une ville relativement épargnée des destructions au cours de son histoire, évitant de peu la destruction en 1944. Ainsi, les marqueurs de l'histoire de Paris et de la France sont encore

visibles aujourd'hui. Les monuments de la capitale représentent donc une longue histoire, le plus ancien étant l'Obélisque de Louxor de la place de la Concorde⁹¹.

La politique urbanistique de Paris, démarrée sous le Second Empire⁹² sous la supervision du préfet Georges Eugène Haussmann⁹³, va marquer la cité. La ville de Paris au XIX^{ème} siècle est une accumulation de bâtiments, sans recherche urbanistique globale. Afin de remédier à cela et se préparer aux nouveaux défis sociaux, la ville de Paris est transformée tout au long de la fin du XIX^{ème} siècle. Le principe que les autorités ont choisi est de faciliter les déplacements en restant salubre. Donc de grandes avenues sont tracées, reliant un point « A » à un point « B ». Afin de faciliter l'orientation dans la ville, une politique monumentale est lancée, avec des monuments mis en valeur, servant de points de repère distinguables les uns des autres car les rues qui sont bordées de nouveaux immeubles dans un style homogénéisé ne permettent pas de se repérer dans la ville.

La ville accumule les monuments au cours de son histoire et, avec l'émergence de la politique patrimoniale de conservation et de classement de la fin du XIX^{ème} siècle, les monuments sont conservés et classés, avec notamment le classement aux Monuments Historiques. Ceux-ci deviennent très vite l'image de la ville pour les premiers visiteurs étrangers. Les monuments sont notamment représentés sur des cartes postales de la ville Paris. Les monuments agissent donc comme des catalyseurs de l'image de Paris et aujourd'hui encore avec les réseaux sociaux en étant les lieux les plus partagés dans le monde⁹⁴.

Le corpus d'œuvres analysées met en évidence l'importance qu'ont les monuments dans la représentation de la ville de Paris. Il ressort que le monument le plus présent à l'image, que ce soit dans les films ou dans les séries, est la Tour Eiffel⁹⁵ (Illustration VI).

⁹¹ Édifié en 1290 avant J.-C., puis offert par l'Égypte à la France et installé à Paris en 1836

⁹² De 1852 à 1870

⁹³ J.-M. Pérouse de Montclos, *L'Art de Paris*, Paris, Éditions Place des Victoires, 2008

⁹⁴ En 2020 la Tour Eiffel, figure dans 53% de toutes les photos de Paris et près de 10% dans le monde, Source <<https://globetrender.com/2020/02/21/most-instagrammed-places/>>

⁹⁵ Sur 32 analyses d'image la Tour Eiffel est apparue 117 fois

En effet, le monument parisien est présent dans vingt-huit des trente-deux productions étudiées. La plupart du temps, quand ce monument emblématique de la ville de Paris n'apparaît pas à l'écran, c'est parce qu'à la période représentée à l'écran il n'était pas encore construit. C'est le cas notamment dans le film *Marie-Antoinette* (2006) de Sofia Coppola, qui se déroule au XVIII^{ème} siècle, or la construction de la Tour Eiffel est terminée en 1889.

On retrouve ensuite la cathédrale Notre-Dame de Paris. En dehors de la ville de Paris, c'est le château et les jardins de Versailles qui sont les plus présents à l'écran.

La ville de Paris est donc l'un des lieux qui a été présenté de manière constante dans les productions audiovisuelles. Les lieux de la capitale les plus présentés à l'image sont les monuments emblématiques de la ville, ceux-ci devenant une métonymie de Paris. Mais l'image transmise par les productions audiovisuelles ne s'arrête pas seulement aux lieux qui sont présentés à l'écran. Des thématiques vont également être associées à Paris par le biais des films.

II. UN IMAGINAIRE GUIDÉ PAR DES THÈMES RÉCURRENTS

II.A.PARIS, LA VILLE ROMANTIQUE DU CINÉMA

Comme nous l'avons vu dans la précédente partie, Paris a très vite été un lieu associé à la romance dans l'univers cinématographique. Un lieu dans lequel des histoires d'amour se lient et se délient, dans un décor parisien.

Les propos qui sont tenus à l'écran par les personnages dans les productions cinématographiques reflètent bien cet imaginaire romantique lié à Paris. C'est le cas par exemple dans le film *Midnight in Paris* de Woody Allen où un personnage américain fait référence à la ville de Paris où il se trouve durant ses vacances, et à son atmosphère : « La mystique de cette ville à l'eau de Rose ». Par cette réplique, on comprend que Paris n'est

pas une simple ville comme les autres : une forme d'état d'esprit lui est associée. L'expression « à l'eau de rose », qui date du XVIII^{ème} siècle, a deux significations : une plutôt péjorative, où il s'agit de parler de mièvrerie extrême, et l'autre renvoyant à l'expression de sentiments liés à la sensibilité, à l'amour, et à la romance⁹⁶. Cette atmosphère romantique parisienne est donc devenue l'une des composantes de l'imaginaire de la ville de Paris. Dans l'épisode de *Sense8* qui se déroule à Paris, l'un des personnages vient en couple et s'exprime ainsi « I've heard people fall in love here all the time. »⁹⁷. Dans cette phrase, on remarque bien qu'il s'agit d'une référence à l'imaginaire romantique de la ville de l'amour ; ce qui définit la destination parisienne pour de nombreux touristes aujourd'hui.

Dans l'imaginaire qui ressort des productions audiovisuelles, on retrouve ce que l'on retrouve dans d'autres productions de séries, telle que *Modern Family* où l'un des personnages vient en vacances à Paris et dit ceci « Je vais me balader avec mon mari dans la plus romantique des villes ». Cependant, la destination parisienne n'est pas la seule à avoir une connotation de ville romantique dans l'imaginaire des spectateurs et des visiteurs. En effet, de nombreux d'articles dans la presse mondiale font des classements des villes les plus romantiques au cinéma, et Paris est, avec la ville de Venise en Italie, la ville qui apparaît le plus dans ces articles⁹⁸.

Dans le film *Sherlock Holmes A Game of Shadows*, de G. Ritchie, en 2012 l'un des personnages dit à l'autre « Paris, the most sensible honeymoon destination of all »⁹⁹ alors qu'ils vont à Paris. Pourtant, le film prend place dans un Paris de 1891, qui n'est pas à l'époque considéré comme une ville romantique. Dans les représentations littéraires de la ville parisienne du XIX^{ème} siècle, celle-ci était présentée en proie à de diverses tensions politiques, mais également comme un lieu de progrès et accueillant de grands événements

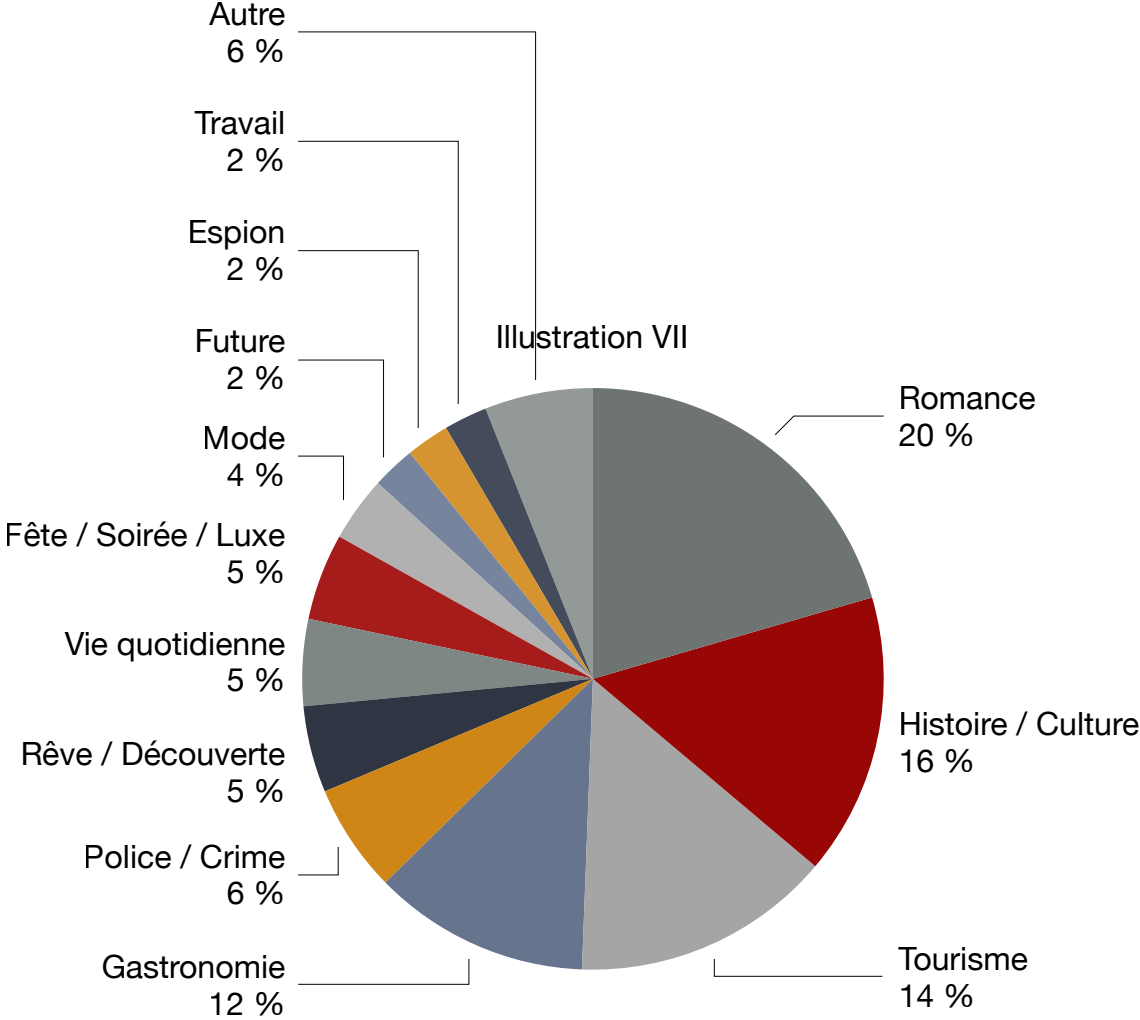
⁹⁶ Source <<http://www.linternaute.fr/expression/langue-francaise/4930/a-l-eau-de-rose/>>

⁹⁷ Traduction : J'ai entendu que les gens tombent amoureux tout le temps ici

⁹⁸ World Travel Magazine, « 5 Destinations Sets That Inspired Classic Romantic Movies », *World Travel Magazine*, 2015 <<https://www.wtravelmagazine.com/5-destinations-sets-that-inspired-classic-romantic-movies/>>

⁹⁹ Traduction : Paris, est la destination pour une lune de miel la plus sensée de toutes

mondiaux, où la classe bourgeoise côtoyait la classe populaire. Bien sûr, l'aspect romantique de la ville était présent, mais pas autant qu'aujourd'hui.



Thèmes les plus récurrents
Source : Analyse d'images

Les productions actuelles créent un imaginaire où la ville de Paris a toujours été un lieu romantique. C'est aussi le cas avec la série *Le Bazar de la Charité* (2019), de Alexandre Laurent, une co-production franco-américaine, issue d'un partenariat entre la chaîne française TF1® et la plateforme de vidéo à la demande Netflix®. S'inspirant de faits réels¹⁰⁰, le réalisateur a rajouté plusieurs histoires d'amour entre les différents personnages, donnant à la ville un aspect romantique. Une autre série de production française de Netflix® est *Plan Cœur*, de Renaud Bertrand pour la saison 1 (2018-2019) et de Noémie Saglio pour la saison 2 (2019-2020). Dans cette série, la ville de Paris est le théâtre de romances d'un groupe d'amis cherchant l'amour. Cette série, même en étant une production française, présente l'imaginaire de Paris comme ville de l'amour.

À travers les analyses d'images qui ont été faites, il est apparu que l'une des thématiques les plus présentes dans les productions audiovisuelles analysées est celle de la romance (Illustration VII). C'est le cas pour des productions comme *如影随心* (Lost In Love) de H. Jianqi (2019) ou bien *De pernas pro ar 3* de J. Rezende (2019) et *Eiffel I'm in Love 2* de R. Mantovani (2018). Ces trois films, où l'histoire d'amour est le centre de l'intrigue¹⁰¹, ne sont pas issues des productions occidentales, la première étant une production chinoise, la deuxième une production brésilienne et la dernière une production indonésienne. On voit que l'imaginaire romantique est encore plus présent dans ces films étrangers, non-occidentaux. Car en majorité l'histoire centrale du film tourne autour de la romance, ce qui est beaucoup moins le cas pour les productions audiovisuelles occidentales.

En même temps, dans l'ensemble des films et des séries analysés, il ressort toujours que durant une scène à Paris, il y a une histoire d'amour, prenant différentes formes, dont un amour impossible entre les personnages. Car même pour des films ou des séries dont le style n'est pas romantique, une romance est toujours présente à l'écran ou bien suggérée. C'est le cas dans le film *Inception* de C. Nolan (2010), où une histoire d'amour tragique entre le personnage principal et une française (jouée par Marion Cotillard) vient bouleverser une scène sur le pont de Bir-Hakeim. C'est également le cas dans des films

¹⁰⁰ L'incendie du Bazar de la Charité, à Paris, de 1897

¹⁰¹ Plot en anglais, Cambridge Dictionary <<https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/plot>>

d'animations comme *Ratatouille* de B. Bird et J. Pinkava (2007) où même si l'histoire romantique n'est pas l'intrigue principale du film celle-ci est présente en arrière-plan.

Paris est associée à un imaginaire romantique, et cela peut également s'expliquer par le fait qu'il s'agit de la capitale française, et qu'aujourd'hui le français est associé dans l'imaginaire collectif à la langue de l'Amour. Dans la série *Sense8*, après qu'un des personnages ait parlé en français, il dit que « Naturellement, (il) parle la langue de l'Amour ». Dans cet épisode final de la série, on assiste d'ailleurs à un mariage qui est célébré au premier étage de la Tour Eiffel. Ce monument est aussi le symbole de l'amour dans le film *Eiffel I'm in love 2* (2018) de R. Mantovani, qualifiant la Tour Eiffel comme étant « Le plus bel endroit de Paris », qui est aussi le lieu d'une demande en mariage entre les deux personnages dans le film.

II.B.ENTRE IMAGINAIRES POSITIFS...

On a pu voir que Paris est représentée dans beaucoup de productions audiovisuelles comme étant une destination romantique. On retrouve d'autres thématiques présentes dans les productions audiovisuelles.

En plus de l'image romantique de Paris, les productions audiovisuelles véhiculent aussi l'image de Paris comme un lieu des plaisirs de la bouche. On retrouve dans une large partie des films analysés des scènes dans des cafés, brasseries, commerces de bouche ou bien des restaurants.

Le thème de la gastronomie se retrouve par exemple au centre du film d'animation de 2007, *Ratatouille*, de B. Bird et J. Pinkava. Ainsi, dans mon questionnaire, ce film est mentionné quinze fois en réponse à la question « Quel film vous évoque le plus Paris ». Il arrive en deuxième position, *ex-quo* avec *La Traversée de Paris* de C. Autant-Lara (1956). Ce film des studios Pixar® s'est ancré dans l'imaginaire de Paris. Il reprend notamment toute la thématique de la gastronomie, de la restauration et de la cuisine française. Il sera notamment dit par le narrateur en ouverture du film « The best food in world is made in

France, the best food in France is made in Paris »¹⁰². Ce film présente la cuisine française comme un art de vivre, qui déchaîne les passions de nombreuses personnes. Le succès de ce film est tel qu'aujourd'hui The Walt Disney Company® a recréé le Paris du film, avec des attractions, des boutiques et des restaurants dans ses parcs à thème, à travers le monde¹⁰³.

La gastronomie également est au centre du film biographique de N. Ephron, *Julie & Julia* (2009) où la période d'apprentissage de la cuisine française par Julia Child¹⁰⁴ est racontée, lorsque celle-ci vivait en France dans les années d'après-guerre. Cette femme cheffe est une icône aux États-Unis d'Amérique où elle a démocratisé la cuisine française dans les foyers américains, durant les années 1960. Ici le film reprend cette découverte de la gastronomie française.

Dans le même esprit que l'imaginaire romantique, bien que la gastronomie française ne soit pas toujours au centre de l'intrigue du film, celle-ci est néanmoins souvent présente avec des mentions dans les dialogues. Dans la série *Gossip Girl* (2007-2012), l'un des personnages qui vit à New-York fait souvent référence aux macarons Ladurée®, que l'on retrouve dans les deux épisodes qui se déroulent dans la capitale française, *Belles de Jour*, et *Double Identity* de M. Piznarski, en 2010. Cette mention de la gastronomie se fait aussi par l'image ; ainsi on retrouve des personnages dans *Sense8* en train de manger des croissants et du pain, mais aussi une profusion de nourriture, de fromages et de vins lors d'une scène de banquet.

Paris est aussi présentée souvent comme une ville d'artistes, d'intellectuels, où la culture est présente partout. Dans le film de Woody Allen, *Midnight in Paris* (2011) le personnage revient dans le temps, rencontre des artistes étrangers venus s'installer à Paris comme Pablo Picasso et Ernest Hemingway, puis il rencontre des peintres français comme Toulouse Lautrec et Paul Gauguin. Lors des premières scènes du film, le personnage parle

¹⁰² Traduction : La meilleure cuisine du monde est en France, la meilleure cuisine en France est à Paris

¹⁰³ Disneyland Paris® en France en 2014 avec une attraction, une boutique et un restaurant, Shanghai Disneyland® en Chine en 2016 avec une boutique, et Walt Disney World® en 2020 aux États-Unis d'Amérique

¹⁰⁴ Cheffe cuisinière et animatrice de télévision américaine

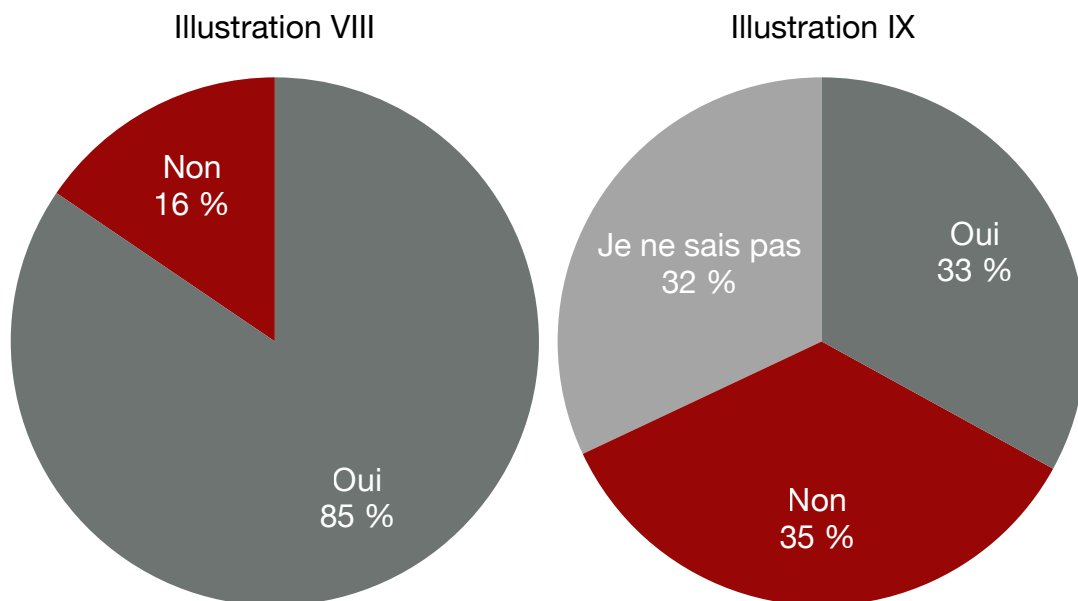
de Paris : « C'est une ville merveilleuse pour les écrivains, et les artistes ». La ville est souvent associée à des figures d'écrivains, comme Jean-Paul Sartre et Simone de Beauvoir, mentionnés dans l'épisode final de *The Good Place*, *Whenever you're ready*, de M. Schur (2020). Dans cet épisode, les personnages sont assis au café, parlant de Paris comme étant une ville du savoir.

La place de l'université est aussi importante dans l'image de Paris ; on la retrouve mentionnée plusieurs fois dans des productions audiovisuelles, et dans certains films elle est un lieu de tournage. Dans la série *Gossip Girl*, la Sorbonne est mentionnée à plusieurs reprises par les personnages. L'université de la Sorbonne est même filmée dans l'épisode *Shadow Hunter*, *Original Sin*, de M. Hastings (2019). C'est également un lieu de tournage dans le film de L. Besson *Lucy* (2014), où on retrouve des étudiants durant une conférence universitaire. On retrouve ce type de scène aussi dans le *Da Vinci Code* en 2006, film de R. Howard, où le personnage vient à Paris donner une conférence. Ainsi, Paris est aussi assimilée à une ville culturelle et intellectuelle. Dans le film *Tomorrowland* (2015), de B. Bird, c'est l'esprit avant-gardiste lié à la construction de la Tour Eiffel qui est au centre de la séquence qui se déroule à Paris. Le film *Inception* de C. Nolan (2010) va lui aussi présenter une scène dans une école d'enseignement supérieur où on découvre une étudiante en architecture.

La thématique de la mode et de la haute-couture est bien sûr associée à la ville de Paris, mais cela n'est pas ressenti explicitement dans les productions audiovisuelles. En effet, la thématique de la mode n'apparaît qu'en neuvième position dans le classement de mon enquête (Illustration VII). Elle est présente dans le film de 2006, de D. Frankel, *The Devil wears Prada*, où les personnages, travaillant dans l'édition des magazines de mode, viennent assister à la fashion-week de Paris. L'imaginaire de Paris comme l'une des capitales de la mode est plus présent à travers des scènes où les personnages font du shopping, comme dans la série *Gossip Girl*, dans les épisodes *Belles de Jour*, et *Double Identity* de M. Piznarsk (2010). C'est aussi le cas dans le film brésilien *De pernas pro ar 3* de J. Rezende (2019), où les personnages font du shopping sur les Champs-Élysées. On associe ainsi plus la thématique de la mode à Paris au fait de faire du shopping. On retrouve également la mode à travers les habits que portent les acteurs à Paris. Bien qu'il

s'agisse de « clichés », dans *Sense8*, un des personnages pour passer inaperçu dans la ville, s'habille avec une marinière, un béret et un trench coat. Le trench coat, avec écharpe, est l'un des accessoires que l'on voit le plus porté lorsqu'une scène prend place à Paris.

L'analyse d'images permet aussi de faire ressortir que dans beaucoup des productions audiovisuelles et plus essentiellement dans les séries, la justification de la venue à Paris d'un personnage est soit liée au tourisme, ou bien du tourisme va découler d'une visite à Paris.



L'image de Paris et sa région donnée dans les films ou séries vus est positive
Source : Enquête quantitative

L'image de Paris dans les films ou les séries est-elle selon vous fidèle à la réalité ?
Source : Enquête quantitative

On a pu voir que l'image de Paris tourne autour de plusieurs grands thèmes : la romance, la gastronomie, la culture et parfois la mode. Dans l'ensemble, ces thèmes sont plutôt positifs et lorsque l'on interroge l'échantillon, une grande majorité estime que la représentation qui est faite de Paris dans les productions audiovisuelles qu'ils ont visionnées est positive. (Illustration VIII).

II.C.... ET L'IMAGINAIRE DE PARIS MOINS POSITIF

Bien que l'imaginaire qui découle des productions audiovisuelles soit perçu comme positif par les personnes de l'échantillon, celles-ci sont divisées sur le fait que cette image de Paris soit fidèle à la réalité ou non (Illustration IX). Il faut prendre en compte que

l'image de Paris à l'écran n'est autre qu'une vision d'un réalisateur, qui réalise un récit visuel de fiction.

On trouve dans certaines productions des imaginaires plus péjoratifs ou satiriques sur la destination parisienne. Par exemple, bien que l'imaginaire gastronomique soit l'un des thèmes les plus présents dans les productions audiovisuelles, celui-ci est quelquefois présenté plus péjorativement, notamment dans la série d'animation satirique *The Simpsons*. Dans l'un des épisodes se déroulant à Paris, *To Courier With Love* (2016), les personnages arrivent à l'aéroport où sur un panneau il est écrit « Welcome To France, No Outside Food »¹⁰⁵, laissant penser que la cuisine française est étanche face aux cuisines du reste du monde. Le côté présomptueux de la cuisine française est aussi présenté dans la série comique *The Suite Life on Deck*, où dans l'épisode en deux parties *Breakup in Paris*, les personnages font face à une serveuse présomptueuse qui leur dit « I love messing with people »¹⁰⁶ et où la gastronomie française n'est pas présentée sous son meilleur jour. On retrouve aussi cela dans l'épisode *To Courier With Love*, où l'un des personnages demande au serveur le menu, et celui-ci lui donne le menu « cruauté ».

Dans le film *Ratatouille* (2007) de B. Bird et J. Pinkava, il est dit par l'un des personnages « Listen, we hate to be rude, but we're French, and it's dinnertime. »¹⁰⁷. En effet, il est souvent présent dans l'imaginaire sur la ville de Paris que les français qui y vivent ne sont pas les plus accueillants. Dans le film *Julie & Julia* (2009), de N. Ephron la narratrice dit « Les français sont réputés ronchons, mais Julia amadouerait même un putois » (2009). Il est fait mention que les français en général ne sont pas accueillants ; il est également fait mention de l'animal putois. Cette mention n'est pas anodine, surtout pour les habitants des États-Unis d'Amérique, où le personnage animé Pepé The Pew, créé par Michael Maltese et Chuck Jones en 1945 dans les *Looney Tunes*, représente le stéréotype du français. Ce personnage a eu une influence sur l'image du français à l'étranger, qui est assimilé à quelqu'un à l'odeur désagréable, à la recherche perpétuelle d'histoires d'amour, parfois en étant trop insistant, et avec un certain narcissisme.

¹⁰⁵ Traduction : Bienvenue en France, pas de nourriture extérieure

¹⁰⁶ Traduction : J'aime bien embêter les gens

¹⁰⁷ Traduction : Écoutez, on déteste être malpoli, mais nous français et c'est leur du service

L'aspect négatif qui ressort le plus souvent de l'image de Paris est liée au comportement des français et des habitants de la ville de Paris et de sa région. Dans l'épisode *To Courier with Love* (2016), il s'ajoute la vision politique ; les français y sont décrits comme : « You're monster »¹⁰⁸ et les français répondent : « True, but that is just a part of who we are. We are also poets. Communists. Experts on mustard »¹⁰⁹. Dans le film de 2000, *102 Dalmatians* de K. Lima, il les personnages (dont l'un est joué par Gérard Depardieu) viennent à Paris pour fabriquer un manteau en fourrure, ceci mettant en avant l'aspect cruel des procédés que l'industrie de la mode emploie. Mais avant d'arriver à l'atelier de couture, une course poursuite a lieu dans la ville, « This traffic is too slow. The French are useless behind the wheel! »¹¹⁰, le personnage faisant référence à la conduite des français, qui souvent est présentée comme désastreuse. Dans le film de D. Yates, *Fantastic Beasts: The Crimes of Grindelwald* de 2018, ce sont les policiers français qui ne sont pas présentés sous leur meilleur jour, montrés alcoolisés et un peu simplets. Cette image se retrouve dans d'autres productions, notamment dans l'épisode *To Courier with Love* (2016). L'administration public française à rarement une image positive dans les productions audiovisuelles. Dans *Fantastic Beasts: The Crimes of Grindelwald*, dans une scène dans un ministère, les personnages qui y travaillent sont présentés comme lents et n'aident pas spécifiquement les personnages. À la fin de ce film, l'antagoniste¹¹¹ détruit l'ensemble du cimetière du père Lachaise, et lorsqu'il fuit dit qu'il hait Paris.

Des films sont considérés dans l'échantillon interrogé comme donnant une mauvaise image de la ville de Paris et de sa région. Ces films sont par exemple *De l'autre côté du Periph* (2012), de David Charhon qui, même s'il s'agit d'une comédie policière, n'est pas perçue comme donnant une image positive de la ville de Paris et de sa région. C'est aussi le cas pour le film *Neuilly sa mère !*, film de Gabriel Julien-Lafferrière (2009),

¹⁰⁸ Traduction : Vous êtes des monstres

¹⁰⁹ Traduction : C'est vrai, mais ce n'est qu'une partie de ce qu'on est. On est aussi des poètes. Communistes. Expert en moutarde.

¹¹⁰ Traduction : La circulation est trop lente. Les français sont des incapables derrières un volant

¹¹¹ Définition : L'adversaire des personnages principaux dans un film ou une série <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/antagoniste/3783>>

et *Les Misérables* de Ladj Ly (2019). On remarque qu'il s'agit le plus souvent de films présentant la vie dans les villes de la banlieue parisienne (Annexe 8).

Un style de film qui peut donner auprès du public une image plutôt péjorative, du moins repoussante, de la ville est le style de l'horreur. Bien que la destination parisienne ne soit pas prisée par ces réalisateurs, le film de 2014 *As Above, So Below*, de J. E. Dowdle, dont le titre français est *Catacombes*, présente les catacombes de Paris comme étant l'une des portes des enfers, où des créatures et la mort règnent. Plus récemment, Netflix® a présenté en 2019 la série française d'horreur *Marianne* de Samuel Bodin, qui se déroule en Bretagne, mais dont des scènes ont été tournées en Île-de-France. Cependant, ce genre de productions audiovisuelles n'est pas celui qui a été le plus plébiscité par l'échantillon (Annexe 4).

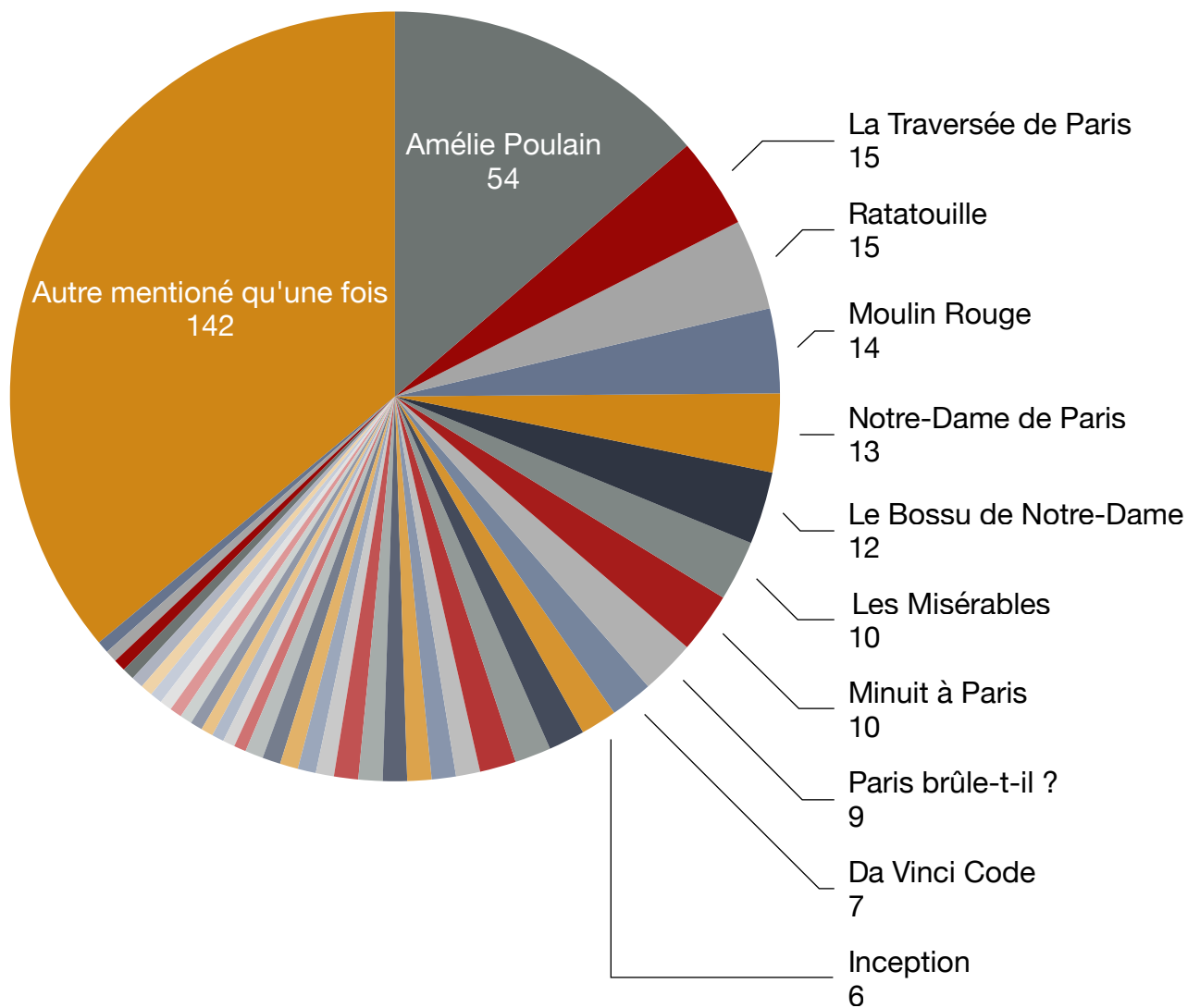
En conclusion de cette partie, nous avons vu que l'imaginaire de Paris est avant tout lié à la romance, mais aussi à la gastronomie et à la culture. Cependant, certaines productions mettent aussi en images un imaginaire de Paris et sa région plutôt péjoratif, notamment pour ce qui est de la banlieue parisienne. Cet imaginaire plus négatif ne semble pas impacter le spectateur, qui garde majoritairement une image de Paris et sa région plutôt positive. En parallèle de ce constat, les spectateurs de l'échantillon interrogé sont divisés sur le fait que ces représentations de la ville sont fidèles à la réalité.

III.« AMÉLIE POULAIN », LE FILM SUR PARIS PAR EXCELLENCE

Quand il s'agit de parler d'une production audiovisuelle qui a le plus marqué les spectateurs et les touristes, un film ressort du lot. En effet, le film le plus largement mentionné durant l'enquête est *Le fabuleux destin d'Amélie Poulain* 2001 J.-P. Jeunet (Illustration X). Celui-ci est aussi le plus cité par les répondants dont la nationalité n'est pas française.

III.A.L'IMAGINAIRE FRANÇAIS D'UN PARIS

Illustration X



Film et série les plus mentionnés
Source : enquête quantitative (Annexe 6)

Le film de Jean-Pierre Jeunet est une production franco-allemande, dont le synopsis¹¹² est « Amélie n'a pas vécu une enfance ordinaire. À 22 ans, elle se découvre un but : réparer la vie des autres à leur insu. Un entourage hétéroclite de gens bizarres lui donne fort à faire, jusqu'à ce que sa mission soit perturbée par la rencontre d'un garçon

¹¹² Définition : Bref exposé écrit d'un sujet de film par la production du film, constituant l'ébauche d'un scénario <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/synopsis/76203?q=synopsis#75323>>

étrange et décalé, Nino, qui collectionne les photos abandonnées autour des photomatons. »

L'histoire tourne autour d'une parisienne se découvrant une passion amoureuse pour un parisien. Les personnages présentés dans ce film ont tous une particularité qui les fait sortir du lot. Ce film prend place à la fin de l'été de 1997, puisque l'accident mortel de Diana Spencer se produit dans le film. L'ensemble de l'histoire se déroule en Île-de-France, et plus spécifiquement à Paris. Les scènes d'intérieures sont en revanche tournées en Allemagne dans un studio de tournage. En même temps, c'est le film qui présente le plus la ville de Paris et sa région, présentes à l'écran durant 94% du temps de la durée du film¹¹³. Le film, qui est une comédie romantique, s'ancre déjà bien dans l'imaginaire de la destination parisienne et la comédie est l'un d'un des styles de films qui attire le plus le public d'après l'enquête menée auprès de l'échantillon. (Annexe 4).

Ainsi, on suit la vie d'une parisienne qui travaille dans un café à Montmartre et qui habite dans un immeuble parisien vers le Passage de l'Abbesse, toujours à Montmartre. C'est essentiellement le quartier de Montmartre qui est représenté ici. L'intrigue du film se déroule durant les années 1990, où les personnages regardent la télévisions sur des écrans cathodiques, où les personnages téléphonent dans des cabines téléphoniques publiques, et où les photographies sont imprimées sur du papier glacé. Ce film, sortie en 2001, porte un regard nostalgique sur les années 1990 qui viennent de s'achever.

« Je me suis rendu compte à quel point on a la chance d'habiter une ville merveilleuse, avec tout ce côté Jacques Tati, le petit drapeau Bleu-Blanc-Rouge qui flotte et un petit air d'accordéon. Ça m'a paru plein de romantisme, mais quand on vit à Paris depuis vingt ans on ne voit plus. Donc, je me suis dit que j'allais nous rafraîchir la mémoire avec un petit coup de « franchouillardise », au bon sens du terme. »¹¹⁴, ce sont les propos de Jean-Pierre Jeunet, sur la genèse de son film. L'utilisation du mot « franchouillard », un adjectif qui d'habitude définit les traits négatifs du français moyen¹¹⁵, est tourné de

¹¹³ Le film dure 2h2min

¹¹⁴ P. Lombard, *Paris 100 films de légende*, op. cit., p112

¹¹⁵ Définition du Larousse <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/franchouillard/35028>>

manière positive par le réalisateur du film. Il vrai qu'il s'agit d'un film porté avant tout sur des éléments qui sont associés à la culture française et aux français en générale. En plus du personnage principale Amélie Poulain (joué par Audrey Tautou), on a plusieurs personnages présentés avec leurs particularités mises en avant. Une concierge, qui parle beaucoup de son mari infidèle, un patron qui maltraite son employé, la vendeuse de cigarettes hypocondriaque, l'ex jaloux et possessif, l'auteur avec le syndrome de la page blanche, le voisin casanier, ... La pluralité des personnages avec leurs caractères stéréotypés et leurs manières de vivre, essaye de dépeindre sous un regard positif les clichés qui ressortent sur les français. Le réalisateur revenant des États-Unis d'Amérique après le tournage du film *Alien Resurrection*, il s'est servi de la vision qu'avaient les étrangers sur les français et plus précisément les américains. Mais Jean-Pierre Jeunet étant français, il a réussi à tourner ces clichés sur les français avec un regard positif. Pour écrire le scénario du film, le réalisateur et le scénariste ont observé des scènes de vie quotidienne, en les notant, puis en les sélectionnant dans l'histoire du film¹¹⁶. Ce travail minutieux se ressent dans l'œuvre qui paraît très réaliste.

Ce film a eu un impact considérable sur l'imaginaire de la ville de Paris et de sa banlieue, avec notamment les villes de Cachan et Enghien-les-Bains où le film a en partie été tourné. Il est ainsi devenu une référence pour d'autres productions audiovisuelles, comme dans l'épisode *Paris* de la série *Modern Family*, de 2020, où l'un des adultes dit que venir à Paris est son rêve depuis *Un Américain à Paris*, et l'un des jeunes de la famille le reprend sur le fait que pour lui c'est le film *Amélie*, le titre anglais du film de Jean-Pierre Jeunet. C'est aussi une source d'inspiration pour un épisode *The Simpsons, Working Mom* (2020), de M. Polcino et de M. B. Anderson, reprenant les grandes lignes du film de 2001, avec un narrateur avec un accent français, mais l'histoire se passe dans la ville de Springfield aux États-Unis d'Amérique.

On retrouve aussi cette manière de présenter Paris dans un autre film qui a marqué l'imaginaire, étant le deuxième film, d'après 2000, le plus cité par l'échantillon interrogé. Il s'agit du film d'animation *Ratatouille* (2007). Ce film américain des studios Pixar, réalisé par B. Bird et J. Pinkava, présente un Paris imaginaire, dont l'histoire prend place

¹¹⁶ P. Kemp (dir.), *Tout sur le Cinéma, Panorama des chefs-d'œuvre et des techniques*, op. cit.

en 2007, mais dont l'esthétique et les éléments du décors font penser au Paris des années 1950 (des Citroën® DS, des machines à écrire, des Vespa®...). Le chef décorateur H. Jessup a dit au sujet du film « Nous voulions inventer une version intemporelle de la ville, alors nous l'avons stylisée et nous avons caricaturée des choses afin de créer une sorte de Paris de conte de fées ». On retrouve dans ce film le même état d'esprit que le film de Jean-Pierre Jeunet, avec un Paris caricaturé, faisant ressortir la ville sous son plus beau reflet, le plus cinématique possible.

III.B.L'IMAGINAIRE SE CRÉE EN FONCTION DU BOX-OFFICE ?

Comme l'a spécifié dans son ouvrage Sue Beeton¹¹⁷, le ciné-tourisme existe de part le succès du film en question au Box-Office. Il est vrai que cela se démontre dans des destinations comme la Nouvelle-Zélande, avec le succès au Box-Office de la série de films issue des livres de J.R.R.Tolkien, et plus récemment en Irlande où la série Game Of Thrones a eu une influence sur l'image de la destination.

En ce qui concerne la ville de Paris, lorsque l'on regarde les résultats au Box-Office des films analysés et des films qui ont le plus marqués l'image de Paris, il n'y a pas de corrélation. En ce qui concerne le film *Le Fabuleux Destin d'Amélie Poulain* ce film ressort comme étant celui qui a le plus marqué l'image de Paris auprès des spectateurs aussi bien français qu'étrangers. Cependant, ce film français n'est pas celui qui a réussi le mieux au Box-Office mondial, arrivant 25ème en 2001. Pour autant, ce film est loin d'être un échec avec 173 898 116 \$US au Box-Office mondial. Présent sur plusieurs marchés internationaux¹¹⁸, où il a diffusé l'image de Paris du réalisateur.

Le premier film français ayant fait le meilleur score au Box-Office mondial est le film de L. Besson, *Lucy* (2014), qui paradoxalement n'a jamais été mentionné par les répondants dans l'enquête quantitative.

¹¹⁷ S. Beeton, *Film-induced tourism*, op. cit.

¹¹⁸ Marché où le film est sortie, classé en fonction des résultats du box-office : États-Unis d'Amérique, Allemagne, Italie, Espagne, Royaume-Uni, Australie, Pays-Bas, Mexique, Finlande, Norvège, Autriche, Taiwan, République-Tchèque, Argentine, Hong-Kong, Nouvelle-Zélande, Hongrie, Bulgarie, Afrique du Sud

Le film *Ratatouille*, avec un succès au Box-Office (6ème en 2007), est lui-aussi au classement des films ayant marqué les spectateurs sur l’imaginaire de la destination de Paris. Ce film, sorti des studios américains Pixar®, appartenant à The Walt Disney Company®, a bénéficié du poids majeur de cette Major du cinéma¹¹⁹, qui dans les années 2000 était le deuxième studio de cinéma aux États-Unis d’Amérique et qui est aujourd’hui est le plus puissant des studios d’Hollywood.

Lorsque que l’on regarde les autres films présentant la ville de Paris et sa région avec les meilleurs scores au Box-Office mondial, on peut citer le film de C. Nolan *Inception* (2010), 4ème au Box-Office mondial à sa sortie et 74ème plus gros Box-Office de tous les temps. Vient ensuite le *Da Vinci Code* (2006) de R. Howard, 2ème au Box-Office mondial à sa sortie et 83ème plus gros Box-Office de tout les temps. Cependant, ces films ne sont cités qu’en 10ème et 11ème par le public interrogé dans le cadre de ce mémoire. Ainsi, on voit bien que les imaginaires qui ont marqué le public ne sont pas ceux qui ont les plus importants Box-Offices, bien qu’ils aient tout de même été ceux-ci sont quand même des succès au cinéma, et notamment à l’international. De plus, les films qui présentent Paris et sa région ou qui y ont été tourné, et qui ont le mieux réussi au Box-Office sont des films issus de séries de films. Par exemple, le *Da Vinci Code*, est le premier de la trilogie de films centrée sur le personnage de Robert Langdon. C’est aussi le cas du film *Sherlock Holmes: A Game of Shadows*, qui est le deuxième et le dernier film de la série, qui lui n’a pas marqué l’imaginaire de la ville de Paris mais qui est l’un des films analysés dont le Box-Office est le plus important. On pourrait également citer le film *Mission Impossible : Fallout*, est le sixième et dernier en date de la série de films du même nom et le film de D. Yates, *Fantastic Beasts: The Crimes of Grindelwald*, issu d’un univers cinématographique au succès mondial, Wizard World, et deuxième de la série de films qui prend place avant les huit films *Harry Potter*. Le film *Wonder Woman* de P. Jenkins (2017), même si la présence à l’image de Paris est anecdotique, celui-ci est aussi issu d’un univers cinématographique. Les films *The Hunger Games: Mockingjay - Part 1* (2014) et *The Hunger Games: Mockingjay - Part 2* (2015), réalisés tous les deux par Francis Lawrence,

¹¹⁹ G. Dagorn, « Disney devient le plus puissant studio de cinéma à Hollywood », *Le Monde*, 2017 <https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/12/16/disney-devient-le-plus-puissant-studio-de-cinema-a-hollywood_5230680_4355770.html>

sont issus de l'univers fictif de *Hunger Games*. Ces deux films ont eu des résultats au Box-Office supérieurs à la moyenne. Cependant, ils ne présentent pas la ville de Paris, mais ont été tournés à Paris et en Île-de-France. Ils ne sont jamais mentionnés dans l'enquête quantitative, car le grand public ignore en majorité qu'une partie de ces films a été tournée en région parisienne. Ces deux films n'ont pas eux la même influence que les films tournés en Nouvelle-Zélande, issus de l'univers du *The Lord of the Rings*, qui, comme dit en amont, ont influencé l'imaginaire de destination, notamment parce que les personnages sont présents dans des campagnes de publicité.

En conclusion à cette partie, on a vu que Paris est une ville représentée au cinéma depuis de nombreuses années, et dont l'image dans les films et les séries a très vite été associée à une destination romantique. C'est aussi un lieu associé à d'autres thématiques au cinéma, comme la gastronomie et la culture. L'image de Paris a aussi été en grande majorité influencée par le film de J.-P. Jeunet, *Le fabuleux destin d'Amélie Poulain*. Ce film, en plus d'avoir influencé l'image de Paris, est aussi devenu un film référence quand on parle de Paris. Mais comment la destination Île-de-France met-elle en valeur ce patrimoine audiovisuel dans un but de promotion et de valorisation de la destination et de son patrimoine ?

CHAPITRE III : QUELLE PRATIQUE DU CINÉ-TOURISME EXISTE-T-IL À PARIS ET DANS SA RÉGION ?

Nous avons vu précédemment que le cinéma et les productions audiovisuelles telles que les séries ont produit un imaginaire de la ville de Paris à l'écran. Cette dernière partie va étudier quelles pratiques du ciné-tourisme prennent place dans la ville de Paris et dans sa région.

I. UN IMAGINAIRE GUIDÉ PAR DES THÈMES RÉCURRENTS

Pour bien comprendre les politiques liées à la valorisation par les tournages de productions audiovisuelles Île-de-France, il faut comprendre comment les films sont tournés dans cette région, et savoir quels acteurs nationaux et locaux sont en charge de cette politique de valorisation par l'accueil de tournages.

I.A. UNE POLITIQUE D'ACCUEIL DE TOURNAGE, MAIS PAS DE POLITIQUE DE VALORISATION POUR LE TOURISME ?

Pour tourner un film ou bien une série (comme toutes les autres productions audiovisuelles marchandes), il faut soit disposer de locaux privés soit le tournage prend place en extérieur. Les locaux privés peuvent être des studios de tournage, comme la Cité du Cinéma, ou bien d'autres lieux privés dont la destination première n'est pas le tournage de film, tels que des châteaux historiques. Le tournage dans des lieux privés est soumis au bon vouloir du propriétaire des lieux. En ce qui concerne les productions qui prennent place dans l'espace public, ce sont les autorités locales qui gèrent les réglementations liées aux tournages.

En France, ce sont généralement les mairies qui sont en charge de ces autorisations de tournage dans l'espace public. Pour Paris, cela était plus complexe avant 2018 puisqu'il fallait une autorisation de la Mairie de Paris, puis une autorisation de la Préfecture. Depuis le 1er avril 2018¹²⁰, pour tout tournage dans l'espace public de la ville de Paris, un seul organe administratif est en charge de délivrer les autorisations. Depuis 2002, la Mairie de Paris a une mission cinéma qui est en charge de soutenir le secteur dans la ville, avec le soutien à la production de courts-métrages, la favorisation de l'accueil des productions, le soutien aux salles de cinéma¹²¹. La mission cinéma a également participé à la création de festivals de cinéma, tels que le *Champs-Élysées Film Festival*¹²². Elle gère aussi le Forum des images, qui est une institution culturelle de la Mairie de Paris. Enfin, cette mission participe à l'éducation cinématographique des élèves parisiens¹²³. En 2018, la mairie de Paris devient donc le seul organe à donner des autorisations de tournage dans la capitale, avec notamment la plateforme Paris Film.

Cependant, le défaut de cette plateforme est qu'elle n'est pas à jour, mettant en avant des informations contradictoires en demandant une autorisation de la préfecture, alors que celle-ci spécifie que cela n'est plus de son ressort. Les productions qui souhaitent filmer dans la capitale font donc face à une complexité administrative, qui peut en rebuter certains¹²⁴.

Les tournages dans l'espace public sont gratuits, et en France le droit à l'image ne permet de tirer des bénéfices en ce qui concerne les œuvres architecturales¹²⁵. Cela qui explique pourquoi dans de nombreuses œuvres cinématographiques et audiovisuelles, les monuments sont montrés en grande majorité depuis l'extérieur. En effet, tout tournage à

¹²⁰ Préfecture de Police de Paris <<https://www.prefecturedepolice.interieur.gouv.fr/Demarches/Professionnel/Espace-public/Prises-de-vues-sur-la-voie-publique>>

¹²¹ Paris est la première ville du monde en nombre de salle de cinéma avec 312, source World Cities Culture Forum

¹²² Champs-Élysées Film Festival <<http://www.champselyseesfilmfestival.com/2020/>>

¹²³ Mairie de Paris, *Mission cinéma Paris Film*, Paris, 2014

¹²⁴ Sénat <<https://www.senat.fr/questions/base/2016/qSEQ16071501S.html>>

¹²⁵ Seuls les bâtiments dont l'architecte est vivant ou décédé depuis moins de 70 ans sont soumis à des droits à l'image et exception pour la Tour Eiffel, qui a un droit d'image uniquement de nuit lorsqu'elle est éclairée.

l'intérieur d'un lieu public peut être soumis à une redevance. C'est le cas avec les bâtiments publics qui sont la propriété de la Mairie de Paris, aussi bien les musées de la ville ainsi que les parcs et jardins municipaux. Ces tarifs sont fixés par le conseil de Paris ; les tarifs qui sont donc appliqués sont le reflet d'une politique locale d'accueil de tournage. Les tarifs votés en 2017 proposent diverses catégories de réalisations, allant du long métrage, à l'étudiant ; le tarif le plus élevé étant six mille euros la journée, pour tourner dans l'Hôtel de Lauzun (Annexe). Paris Film conseille également sur les lieux de tournages les plus adaptés dans la capitale. Par exemple, la plateforme informe que certains endroits ne sont pas aptes à accueillir des tournages, notamment les rues liées à des institutions étatiques, telles que la rue de Varenne, ou bien des rues animées, comme la rue de Buci. La ville de Paris étant une ville vivante, avec de nombreuses activités et habitants, il y est difficile d'être accessible à tous les tournages sans risquer de bouleverser la vie de la cité. En 2017, le tournage de l'épisode *Amor Vincit Omnia* la série *Sense8* avait surpris les habitants à proximité, la production ayant tiré un feu d'artifice depuis le Champs de Mars¹²⁶.

De même que Paris, la région Île-de-France a un organe de gestion de l'accueil de tournage : La Commission du Film d'Île-de-France créée en 2004, aujourd'hui connue sous le nom de Film Paris Région. Cet organisme a pour but essentiel de favoriser le développement des tournages en Île-de-France, et la promotion de celle-ci.

Cependant, elle n'a pas, comme la Mairie de Paris, des autorisations à délivrer. Elle fournit un catalogue de lieux pouvant accueillir les tournages et participe, par des financements avec certaines productions, au développement du secteur. Pour animer l'ensemble des commissions que l'on retrouve sur tout le territoire français, il a été créé La commission Nationale du Film, portant aujourd'hui sous le nom de Film France, dont l'objectif est d'assurer la promotion des tournages et de la post-production en France.

En plus de ces acteurs qui sont spécialisés dans l'accueil de tournages, s'ajoutent d'autres acteurs publics qui gèrent des lieux accueillant des tournages. En 2001, le

¹²⁶ M. Thomas, « Feu d'artifice et grosses frayeurs sur le tournage parisien de «Sense8» » *Libération*, 2017, <https://www.liberation.fr/france/2017/10/23/feu-d-artifice-et-grosses-frayeurs-sur-le-tournage-parisien-de-sense8_1605023>

Ministère des Armées a créé sa mission cinéma¹²⁷, dans le but d'accueillir des tournages dans les espaces qu'il gère. Celle-ci apporte en même temps aux producteurs une expertise du terrain, une connaissance de l'histoire, et en même temps forme des acteurs avec notamment l'apprentissage du maniement d'une arme. Il y a également des établissements, comme le Centre des Monuments Nationaux qui s'occupe des tournages dans les monuments qu'il gère moyennant une redevance¹²⁸. Il a notamment accueilli pendant plusieurs années le tournage de la série *Merlin* (2008-2012) dans le château de Pierrefonds. Le musée du Louvre, a lui aussi prêté ses locaux moyennant une redevance pour des tournages comme le film *Da Vinci Code* et plus récemment le clip musical de Beyoncé et Jay-z. On ne connaît pas le montant exact qui a dû être versé par les chanteurs, mais au regard de la grille tarifaire, plus de dix mille euros ont dû être nécessaires pour le tournage du clip.

En plus de l'ensemble de ces acteurs publics locaux et nationaux, s'ajoutent les propriétaires de biens privés, qui accueillent dans leurs propriétés des tournages. On retrouve par exemple le Château de Vaux-le-Vicomte qui a notamment servi de lieu de tournage pour la série *Versailles* (2015-2018). En effet, il était plus simple pour les producteurs de filmer certaines scènes dans ce domaine privé, plutôt qu'au Château de Versailles, établissement public avec des contraintes plus importantes en ce qui concerne la conservation et la continuité de l'activité touristique. Il revient également moins cher à une production de filmer des scènes dans le château de Vaux-le-Vicomte qu'à Versailles. Les propriétaires privés sont donc également nombreux à tirer profit des tournages, allant du château XVII^{ème} siècle comme Vaux-le-Vicomte, à la maison de banlieue à Cachan du XIX^{ème} siècle pour filmer *Le Fabuleux destin d'Amélie Poulain*.

Comme présenté ci-dessus, 2004 a été l'année de création la Commission du Film d'Île-de-France, l'ensemble étant suivi par Film France. Cette création a été associée à une politique fiscale en faveur de la re-localisation des tournages en France de manière

¹²⁷ Ministère de Armées Mission Cinéma <<https://www.defense.gouv.fr/portail/mission-cinema/accompagnement-des-projets/accompagnement-des-projets>>

¹²⁸ Si le monument a une fonction de culte il faut une autorisation des autorités religieuses

générale, avec la mise en place de crédit d'impôt¹²⁹. Cette politique est renforcée en 2016 sous l'impulsion du ministère de la Culture qui aurait permis, selon le ministère, à la France de s'imposer comme l'une des terres de cinéma et de création audiovisuelle les plus attractives du monde¹³⁰.

Grâce à cela, la région Île-de-France a tiré avantage de la politique fiscale, en devenant l'une des régions les plus attirantes et stables de France dans l'accueil de productions audiovisuelles¹³¹. « (...) Notre ambition est de faire de l'Île-de-France la 1^{re} région d'Europe dans ce secteur. Depuis 2016, l'emploi a augmenté de 16,5% dans le cinéma-audiovisuel, les CDI de 46,5% pour les CDI et le nombre d'entreprises de 6,7%. », Valérie Pécresse, présidente de la Région.

On voit que depuis 2004 et surtout depuis 2016, une vraie politique en faveur de l'accueil des tournages est faite en France, notamment en Île-de-France et à Paris. Afin de mieux accompagner le secteur, le CNC et Film France sont là pour accompagner les acteurs publics comme les acteurs privés à avoir de bonnes pratiques dans l'accueil de tournage. Ils proposent notamment un *Guide Pratique des Tournages*¹³², contenant une présentation générale de l'attrait du territoire, un résumé des réglementations, ainsi que des éléments juridiques et financiers. Ce document met en avant que pour beaucoup d'établissements publics et privés, l'accueil de tournage est d'abord une rentrée d'argent, avec très peu de dépenses associées. Il s'agit là d'une politique à court terme de l'accueil des tournages. Aujourd'hui, avec une recherche de développement du secteur audiovisuel notamment en Île-de-France, on s'oriente peu à peu vers une vision à moyen terme. La prise en compte des retombées touristiques est encore très peu présente dans les politiques d'accueil de tournage bien que Film France mette en avant le dossier d'Atout France sur

¹²⁹ F. Laborde, « Médias, Livre et Industries Culturelles : Livre et industries culturelles », *Projet de loi de finances, adopté par l'Assemblée nationale, pour 2020*, Tome IV, Fascicule 3, Sénat, Paris, 2019

¹³⁰ Ministère de la Culture et de la Communication, *Réforme des crédits d'impôt cinéma et audiovisuel : la France, terre de tournage*, Communiqué de Presse, Paris, 2017

¹³¹ Film Paris Region, *Observatoire de la production audiovisuelle et cinématographie en Ile de France 2019*, N°14, 2019

¹³² Film France, *Guide Pratique des Tournages*, Édition CNC, Paris, 2013

*Comment dynamiser son territoire par l'audiovisuel*¹³³. C'est le seul guide officiel en France sur la valorisation de l'accueil de tournage dans le cadre du tourisme.

La France est donc une terre d'accueil de tournages de productions audiovisuelles, mais c'est aussi une complexité administrative avec la myriade d'acteurs privés et publics qui se font de la concurrence pour attirer la production dans leurs territoires. De plus, la prise en compte du tourisme post-tournage de film ou de série n'est pas optimale, même si des initiatives apparaissent.

I.B. QUELS PRODUITS ET OFFRES DE CINÉ-TOURISME EXISTENT ?

Aujourd'hui, on retrouve dans certains lieux des mentions aux productions audiovisuelles ainsi que des visites guidées proposées par des acteurs privés dans le cadre de la découverte de Paris par le cinéma.

La ville de Paris, qui est un acteur public dont on a vu l'importance dans la partie précédente avec sa mission cinéma Paris Film, a lancé des initiatives au sujet du ciné-tourisme, avec la mise en place de dossiers de visite à destination du public sur son site internet. Aujourd'hui, l'accès à cette page de la Mairie de Paris est complexe. En effet, l'onglet « Parcours Cinéma » sur le site de Paris Film, nous renvoie vers une page de la Mairie qui a été effacée¹³⁴. Si le public souhaite accéder à ces documents de visite, il doit chercher dans la page dédiée à l'accueil des tournages dans la ville de Paris la sous-partie dédiée aux « Parcours Cinéma ».

« Ces parcours Cinéma sont des guides pour les amoureux de Paris et du Cinéma. Les Parcours Cinéma vous invitent à découvrir Paris, ses quartiers célèbres, insolites et historiques à travers des films emblématiques réalisés dans la Capitale. »¹³⁵.

¹³³ Atout France, *Tourisme et cinéma, Comment dynamiser son territoire par l'audiovisuel*, Éditions Atout France, Paris, 2014

¹³⁴ Lien défectueux de la Mairie de Paris <https://www.paris.fr/politiques/paris-et-le-cinema/parcours-cinema/rub_8358_stand_11911_port_19409>

¹³⁵ Mairie de Paris, Les tournages à Paris, <<https://www.paris.fr/pages/les-tournages-a-paris-2326>>

Voilà comment sont présentés ces parcours par la Mairie de Paris. Le premier parcours a été créé en 2006. Chaque fiche est spécifique à une œuvre cinématographique qui a été tournée ou bien représentant la ville Paris. Il y a au total dix-sept fiches de parcours, écrites en français et en anglais, qui sont gratuites, avec dans chacune une présentation de l'œuvre en question, une carte des lieux identifiés dans Paris, et enfin des informations spécifiques sur certaines scènes du film. Lorsque l'on regarde les différentes fiches produites, on peut s'interroger sur le public cible de cette offre de médiation, car bien que ce soit des films sur Paris, ils ne sont en majorité pas mentionnés dans notre échantillon. Seuls six films de ces dix-sept fiches sont mentionnés par notre échantillon : *Ratatouille*, *Midnight in Paris*, *Paris*, *Paris je t'aime*, *Un Monstre à Paris*, *Hugo Cabret*, dont deux seulement ont passé les dix mentions (*Ratatouille* et *Midnight in Paris*). Ce que l'on peut voir, c'est que ce sont avant tout des productions francophones qui bénéficient de ces fiches de visites. Or l'échantillon est composé de 90,1% de français. On peut ainsi constater que l'offre ne correspond pas aux attentes des spectateurs.

Bien sûr, en ce qui concerne le tourisme à Paris, c'est Office du tourisme et des Congrès de Paris qui est en charge de répertorier les initiatives. Mais sur leur site internet, aucune des fiches produites par la mission cinéma de la mairie de Paris n'est disponible. L'office propose une autre offre au public, avec notamment des visites thématiques. Mais là encore, on remarque que la seule visite thématique de Paris par le biais des œuvres cinématographiques n'apparaît qu'à la sixième page¹³⁶. C'est la société CinéBalade®, qui se définit comme premier opérateur de ciné-tourisme en France, qui propose diverses visites en fonction d'un thème, d'une œuvre, ou bien d'un artiste¹³⁷.

Le Musée du Louvre a lui pris en compte dans un autre registre le potentiel de visite. Il le fait avec une autre production audiovisuelle : le clip *APES**T*, de Beyoncé et Jay-z (2018)¹³⁸. Ainsi, l'établissement muséal propose un parcours de visite téléchargeable sur leur site internet reprenant les œuvres du clip. Le musée, qui a été au centre du film *Da*

¹³⁶ Office du Tourisme et des Congrès de Paris, Visites thématiques <<https://www.parisinfo.com/visiter-a-paris/visites-guidees/visites-thematiques?page=6>>

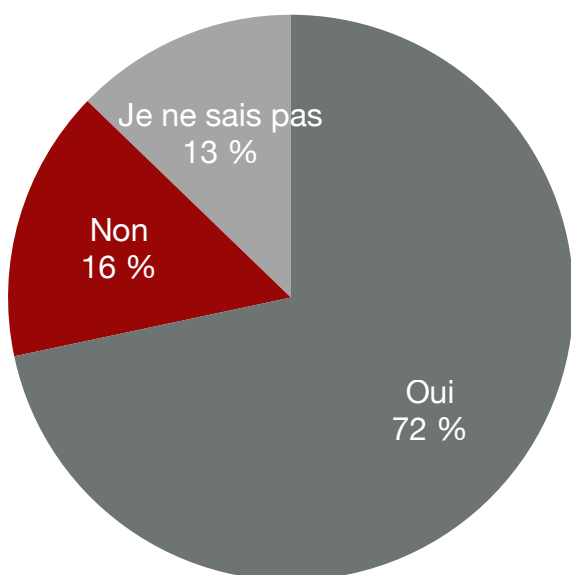
¹³⁷ Ciné Balade® <<https://cine-balade.com>>

¹³⁸ Musée du Louvre <<https://www.louvre.fr/routes/jay-z-et-beyonce-au-louvre>>

Vinci Code (2006) et du livre *Da Vinci Code* (2003) de D. Brown, propose également un parcours destiné à découvrir les œuvres en suivant le thème du film et du livre.

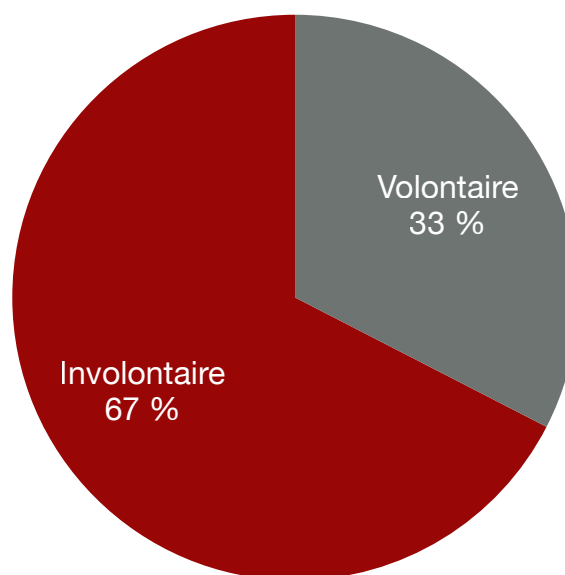
On voit bien que les acteurs institutionnels parisiens n'ont pas une réelle volonté affichée de proposer une découverte de la capitale par le ciné-tourisme. Et cela est encore moins le cas lorsque que l'on s'intéresse à la région Île-de-France. Sur leur site Visit Paris Region¹³⁹, ils ne proposent aucune visite liée au cinéma, qui répondrait donc à la pratique du ciné-tourisme. Nous l'avons vu précédemment, la région se veut le leader français dans l'accueil des tournages, mais celle-ci ne met pas en place de quoi valoriser cet accueil.

Illustration XI



Visite de lieu de tournage et de lieu présent à l'écran, lors de la visite de Paris (180 réponses)
Source : Enquête quantitative

Illustration XII



Visite volontaire des lieux (129 réponses)
Source : Enquête quantitative

Les résultats montrent pourtant une pratique du ciné-tourisme grandissante (Illustration XI), celle-ci se faisant majoritairement de manière involontaire (Illustration XII).

¹³⁹ Visit Paris Region, Les parcours thématiques <<https://www.visitparisregion.com/fr/parcours/parcours-thematiques>>

I.C.COMMENT SE MET EN ŒUVRE UNE TELLE POLITIQUE TOURISTIQUE CINÉ-TOURISME

Alors que Paris et sa région sont fortement présents au cinéma comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, il s'avère que la pratique du ciné-tourisme n'est que peu prise en compte par les acteurs en charge de la politique d'accueil des tournages dans la région et encore moins par les acteurs en charge des politiques touristiques.

Le ciné-tourisme est pourtant une pratique qui a eu du succès dans plusieurs destinations à l'étrangers. Ainsi, Stefan Roesch nous les présentes dans son ouvrage *The experiences of Film Location Tourist*¹⁴⁰. On retrouve cette pratique en Nouvelle-Zélande, avec la trilogie des films *The Lord of the Rings*, en Autriche avec le film musical *The Sound of Music*, et en Tunisie avec les deux trilogies des films *Stars Wars*. Bien sûr, comme mentionné précédemment, on peut également ajouter l'Irlande et plus notamment l'Irlande du Nord avec la série *Game of Thrones*. Le point commun des lieux de tournages de ces destinations est que ce sont des lieux dans la nature, pour la plupart hors des aires urbaines. À l'exception de Salzbourg en Autriche avec le film de 1965, *The Sound of Music*, de Robert Wise, mais la ville est entourée par les montagnes des Alpes Autrichiennes.

Nous ne pouvons comparer que des cas similaires à Paris, c'est-à-dire des mégapoles qui accueillent des tournages de productions audiovisuelles. Ainsi, en Europe, la ville de Londres en Angleterre est l'une des villes européennes accueillant le plus de tournages. La ville de Londres avec Film London et l'Angleterre avec British Film Commission se définissent comme « film-friendly »^{141 142}, avec notamment une facilité dans les démarches d'accueil de tournages, un accompagnement et des visites des lieux potentiels, en amont de la production¹⁴³. De plus, l'organisme en charge du développement

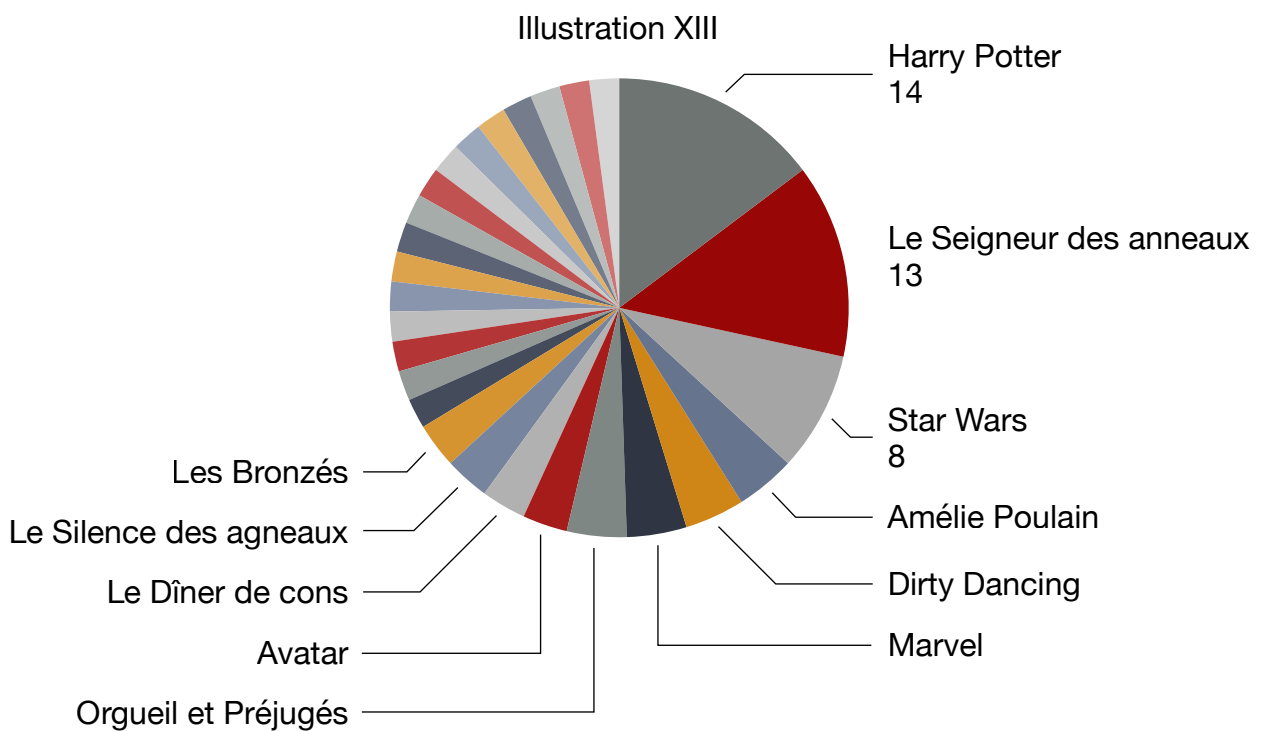
¹⁴⁰ S. Roesch, *The experiences of Film Location Tourist*, op. cit.

¹⁴¹ Traduction : Accueillante pour les films

¹⁴² British Film Commission <<http://britishfilmcommission.org.uk/why-the-uk/choose-the-uk/>>

¹⁴³ Film London <<https://filmlondon.org.uk/what-we-do>>

touristique de la ville de Londres, Visit London¹⁴⁴, met en avant sur son site des lieux ayant accueillis des tournages de films récents, avec des thématiques différentes¹⁴⁵, certains étant des Blockbusters de l'année 2019, comme *Spider-Man Far From Home*, de J. Watts¹⁴⁶. En



Les films ayant le plus de fans
Source : Enquête quantitative

¹⁴⁴ Visit London <<https://www.visitlondon.com/?ref=nav>>

¹⁴⁵ Visit London, Movie filmed in London <<https://www.visitlondon.com/things-to-do/sightseeing/film-locations/top-10-film-locations-in-london>>

¹⁴⁶ Dans ce film à plusieurs moment il est mentionné la ville de Paris et la Tour Eiffel, une scène présente rapidement la Tour Eiffel, mais l'histoire du film ne se déroule jamais à Paris

comparaison, le parcours cinéma le plus récent de Paris date de 2016 avec le film *Chocolat* de R. Zem. Atout France, dans son analyse de la pratique et du potentiel du ciné-tourisme, rappelle que pour que des conséquences sur le tourisme soient positives, il faut une synergie des acteurs du film et des acteurs du tourisme, dès la production et tournages, afin de se préparer à une politique d'accueil à la suite du tournage¹⁴⁷, avec des plans de communication dès la sortie du film en salle.

À cela s'ajoute que l'Angleterre est la terre d'accueil de l'une des séries de films les plus populaire encore aujourd'hui : la saga *Harry Potter*. Ces films, issus des livres de J.K. Rowling, ont présenté à l'écran pendant des années des paysages et des villes de tout le Royaume-Uni. Lorsqu'il est demandé aux répondants de l'échantillon les films dont ils sont « fans », les premiers qui apparaissent sont ceux issus de l'univers *Harry Potter*, bien que le dernier film date de 2011. Ce sont les films qui ont le plus de « fans » parmi les films cités par l'échantillon (Illustration XIII). Visit London propose plusieurs offres liées au parcours *Harry Potter*, avec notamment la visite des studios de tournages, mais aussi des visites de lieux dans la ville. C'est notamment le cas de la gare de King's Cross, à Londres, où a été mise en place d'une œuvre permettant aux visiteurs de se prendre en photo dans la position du personnage, dans les films. L'étude de l'agence Olsberg SPI, en 2007 met en avant l'importance qu'ont eu les tournages des films *Harry Potter* et le bénéfice qu'ils ont permis au secteur du tourisme¹⁴⁸.

Il y a donc une réelle volonté de l'accueil de tournages en Île-de-France, avec des politiques qui ont fait leurs preuves. Mais seules les retombées économiques directes liées aux tournages sont prises en compte par les acteurs locaux et nationaux. Les retombées touristiques, secondaires, ne sont pas prises en compte car cette pratique de valorisation apparaît a posteriori. Mais la pratique du ciné-tourisme existe quand même dans Paris et sa région.

¹⁴⁷ Atout France, *Tourisme et cinéma, Comment dynamiser son territoire par l'audiovisuel*, op. cit., p122

¹⁴⁸ Olsberg-SPI *Stately attraction : how film and television programmes promote tourism in the UK*, Londres, 2007

II. DES LIEUX DE CINÉ-TOURISME CONCENTRANT DIFFÉRENTS FLUX DE VISITEURS

Comme nous l'avons précédemment évoqué dans ce travail, il existe une pratique du ciné-tourisme en Île-de-France, même si celle-ci est en majorité une pratique involontaire de la part des visiteurs.

II.A.DES MONUMENTS CATALYSEURS DE L'IMAGE DE PARIS, MAIS COMME DÉCOR DE CINÉMA

Lors des analyses d'images, il est ressorti que la représentation de Paris passait avant tout par des monuments, des lieux centraux dans la diffusion de l'image de Paris dans les productions audiovisuelles (Annexe 7). Le monument le plus représenté à l'écran est la Tour Eiffel, qui est présente dans chaque production audiovisuelle qui se déroule à Paris. Seules font exception les oeuvres dont le sujet et l'histoire se passe chronologiquement avant la construction de la Tour Eiffel en 1889, tel que le film de S. Coppola, *Marie-Antoinette* (2006). Pour autant, la Tour Eiffel n'est pas centrale dans l'histoire, elle est là essentiellement comme étant une partie du décor de Paris.

La Tour Eiffel dispose d'un dispositif de médiation dédié au cinéma, mettant en avant des productions cinématographiques, la plupart d'entre elles datant de la fin du XX^{ème} siècle. Ce dispositif, qui est en libre accès dans le monument, présente des extraits vidéos de certains films où on voit la Tour Eiffel. Celle-ci occupe une part importante des dispositifs de médiation, ce qui montre que les gestionnaires de la Tour Eiffel ont pris conscience du poids de l'image cinématographique dans le rayonnement de la l'image de la Tour Eiffel. On peut comparer cette pratique à celle de l'Empire State Building, à New-York City, aux États-Unis d'Amérique, qui a accru son rayonnement par l'image cinématographique. En effet, dans ce monument américain, ce sont notamment les films King Kong qui sont mis en avant ; le premier étant le *King Kong* de 1933 de M. C. Cooper

et E. B. Schoedsack. Ainsi, les gestionnaires ont créé plusieurs espaces en liens avec le cinéma puisque l'Empire State building est le gratte-ciel des États-Unis d'Amérique le plus représenté au cinéma¹⁴⁹. Il a donc une offre conséquente spécifique pour ciné-tourisme. En comparaison, la Tour Eiffel, le bâtiment français le plus filmé, a bien un dispositif de médiation mais celui-là est moins développé.

Cependant, la Tour Eiffel est l'un des seuls monuments de Paris présent à l'écran qui dispose d'un dispositif de médiation lié aux productions audiovisuelles qui le mettent en valeur. L'Arc de Triomphe, qui est l'un des monuments parisiens les plus présents à l'écran également, est par ailleurs l'un des monuments dans lesquels très peu de productions audiovisuelles prennent place. En effet, la présence à l'écran du monument se fait le plus souvent depuis son extérieur, voire le plus souvent depuis un véhicule. Il semblerait que la typologie du monument ne se prête pas aux tournages dans ses murs, étant un monument au centre d'un rond-point. Dans *Mission Impossible : Fallout* (2018) de McQuarrie, l'Arc de Triomphe est bien présent mais dans une scène de course poursuite. C'est ici plus l'aspect de la circulation importante du rond-point qui est présenté à l'écran. Et donc malgré sa présence importante à l'écran, l'Arc de Triomphe, du fait de sa représentation à l'écran et de sa typologie, n'est pas un lieu qui se prête au ciné-tourisme. À cela s'ajoute le fait que les médias ont, ces derniers temps, montré des scènes de destruction aux abords et dans l'Arc de Triomphe, à la suite des mouvements de contestation, cela n'aidant pas à valoriser l'image du lieu.

Le film de McQuarrie soulève aussi une problématique liée au ciné-tourisme à Paris, et plus largement dans les aires urbaines. En effet, ce film a notamment fait parler de lui face aux incohérences géographiques qui sont présentes à l'écran. Ainsi, le personnage va de Bercy à l'Arc de Triomphe dans un laps de temps très court, avec des passages dans des rues qui sont éloignées les unes des autres. On retrouve cela dans de nombreuses productions audiovisuelles, ce qui est lié au fait que celles-ci sont des œuvres artistiques de fiction. Mais ce qui peut être complexe, c'est quand l'œuvre est filmée dans un autre endroit, qui n'est pas censé être celui présenté à l'écran. Ainsi, dans le film *Sherlock Holmes: A Game of Shadows* (2012) de G. Ritchie, une partie de l'action du film se

¹⁴⁹ The Empire State Building <<https://www.esbnyc.com/visit/observatories-exhibits>>

déroule dans le Paris de 1891, mais la plupart des lieux de tournage se trouvent en fait en Angleterre, ayant été modifiés physiquement ou numériquement pour ressembler à Paris. Par exemple, une scène dans une cuisine d'un hôtel de Paris est filmée à Hampton Court Palace. Ainsi, on a la réalisation d'un décor qui n'existe pas, ne permettant pas une pratique du ciné-tourisme à Paris. C'est aussi le cas avec des productions d'œuvres cinématographiques filmées et produites avec des images de synthèses, comme dans le film de 2018 *Fantastic Beasts: The Crimes of Grindelwald* de D. Yates. Grâce à ces techniques, le réalisateur était libre de produire un Paris imaginaire, dans lequel on retrouve des incohérences, notamment dans la taille surdimensionnée de la Tour Eiffel, et son emplacement géographique.

Chaque film, chaque œuvre audiovisuelle est unique et spécifique dans son tournage. Ainsi, dans le film de 2006, *Marie-Antoinette*, la réalisatrice S. Coppola a multiplié les lieux de tournage en Île-de-France, afin de produire son film. On retrouve ainsi dans le film des scènes tournées dans le Château de Vaux-le-Vicomte, dans le Château de Champs-sur-Marne, le Château de Chantilly et l'Opéra Garnier, mais c'est avant tout l'image de Versailles qui est associée au film. À Versailles, un dispositif de médiation présente le domaine sous l'œil du cinéma, celui-ci prenant la forme d'une vidéo sans son et avec des images de tournages, présent en fin de parcours. Récemment, l'Etablissement Public de Versailles a communiqué sur le tournage de la série *Versailles*, mais en parlant seulement du scénario de la série et de sa véracité historique, sachant que c'est une fiction¹⁵⁰. Lorsque l'on regarde le site Versailles Tourisme, une section « Versailles, ville de cinéma » existe mais seulement deux résultats avec aucun contenu de valorisation du patrimoine sont proposés¹⁵¹. Le château de Champs-sur-Marne lui propose tout au long de son parcours de visite un dispositif de médiation complémentaire au parcours général dans lequel il fait apparaître les différentes œuvres audiovisuelles tournées dans le château (Annexe 11).

¹⁵⁰ Château de Versailles YouTube®, « Les coulisses de la série *Versailles* », 2020 <https://www.youtube.com/playlist?list=PLyuGiG7aDPuAXzJlp9RtpXLtcn_PuZWl>

¹⁵¹ Versailles Tourisme, Versailles, ville de cinéma, <<https://www.versailles-tourisme.com/versailles-et-le-cinema.html>>

La cathédrale Notre-Dame de Paris est l'un des monuments central de l'histoire d'une œuvre cinématographique et est aussi un monument régulièrement présent à l'écran comme référence à Paris. La cathédrale est en effet présente dans plusieurs œuvres, notamment les diverses adaptations du roman de Victor Hugo *Notre-Dame de Paris* de 1831. Le roman a d'abord créé une forme de tourisme littéraire à Paris, puis ensuite le cinéma s'est approprié cette œuvre monumentale pour en faire diverses représentations, allant du film muet, à la comédie musicale, et en passant par le film d'animation. Aujourd'hui encore, le monument, malgré sa destruction partielle à la suite de l'incendie de 2019, est présent à l'écran, comme dans l'épisode de la série *Modern Family, Paris* de 2020, dans lequel les personnages vont observer la cathédrale après l'incendie. Ainsi, la destruction n'a pas eu d'impact sur la présence à l'écran de ce monument parisien, d'autant que les projets sur la reconstruction de la cathédrale se multiplient, à ce jour trois projets sont en cours de réflexion¹⁵².

II.B.MONTMARTRE UN QUARTIER ENTIER DEvenu UN PLATEAU DE TOURNAGE

Paris, ce n'est pas seulement les monuments, c'est aussi un quartier dont les représentations à l'écran sont nombreuses. En effet, Montmartre est le seul quartier de Paris qui a été représenté à l'image, le reste étant soit des lieux comme les monuments, les gares, les parcs, soit des rues bien précises. Dans les œuvres analysées, le quartier de Montmartre est mentionné près de trente-huit fois, ce qui en fait le deuxième lieu de Paris le plus représenté à l'écran après la Tour Eiffel et avant Notre-Dame de Paris.

De plus, Montmartre est un lieu dans lequel les personnages des films habitent majoritairement, que ce soit comme lieu de villégiature, ou de résidence. Ainsi, *Le fabuleux destin d'Amélie Poulain* est l'un des films dans lequel l'histoire prend place majoritairement à Montmartre, étant le lieu de vie et de travail des personnages. Aujourd'hui, ces lieux existent toujours, notamment le « Café Tabac des 2 Moulins » dans

¹⁵² J.-M. Renault, « Netflix : l'incendie de Notre-Dame de Paris au cœur d'une prochaine série », *Allociné*, 2020, <http://www.allocine.fr/article/fichearticle_gen_carticle=18691048.html>

lequel travaille Amélie Poulain, le personnage éponyme du film. Ce café étant le centre de l'histoire du film, il propose aujourd'hui un menu spécialement dédié au film¹⁵³. À l'intérieur, on trouve également des éléments du film ainsi que des affiches de celui-ci. Le café fait même sa promotion sur son site internet avec une présentation du lieu comme étant le lieu du film de J.-P. Jeunet¹⁵⁴. On retrouve cette utilisation du film *Le Fabuleux Destin d'Amélie Poulain* dans l'épicerie « Aux Marches de la Butte », autre lieu principal du film. On y retrouve également des affiches du film, des éléments de décors, et des articles de presse. De plus, les façades extérieures de ces deux lieux n'ont que très peu évolué depuis la sortie du film. Pourtant, le plus souvent, au bout d'une vingtaine d'années, des modifications peuvent être apportées à l'aspect extérieur d'un commerce. Ce film a aussi des scènes qui prennent place dans le quartier de Pigalle, qui lui aussi est un lieu de ciné-tourisme avec par exemple le film *Moulin Rouge*, de 2001, de B. Luhrmann. L'intrigue de ce film prend place entre le Moulin Rouge et le quartier de Montmartre. Cependant, ce film n'ayant pas été tourné à Paris, il n'a pas le même poids que le film de J.-P. Jeunet, bien que son influence sur l'image de Paris ait été importante (Illustration X)

Le film *Le fabuleux destin d'Amélie Poulain* n'est pas le seul à donner au quartier de Montmartre une place centrale. C'est également le cas du film *Eiffel I'm in Love 2*, de R. Mantovani, en 2018. Dans ce film indonésien, les personnages vivent dans le quartier, plus précisément dans la rue saint Vincent. L'ensemble des scènes en extérieur ont été tournées dans le quartier de Montmartre, notamment sur la place du Calvaire, la place Jean-Baptiste Clément et au pied du Sacré Cœur.

On retrouve le quartier dans de nombreuses œuvres cinématographiques, mais c'est aussi un lieu présent dans des séries, notamment la place des Abbesses dans l'épisode final de *Sense8*, *Amor vincit omnia*, de L. Wachowski, en 2018. Le quartier est aussi présent dans la série *Shadow Hunter, Original Sin*, de 2019, où c'est la rue de l'Abreuvoir qui est essentiellement montrée à l'écran.

¹⁵³ Cafés des deux moulins, menu <<https://cafedesdeuxmoulins.fr/fr/services>>

¹⁵⁴ Cafés des deux moulins, vidéo <<https://cafedesdeuxmoulins.fr/fr/videos>>

Montmartre est donc un quartier devenu l'un des lieux de tournage dans lequel les réalisateurs viennent poser leur caméra. C'est également le lieu dans Paris où l'on trouve le plus de visites liées au ciné-tourisme. Les entreprises spécialisées dans la visite de lieux de tournage à Paris, comme CinéBallade®, proposent plus d'une visite par semaine du quartier de Montmartre¹⁵⁵.

Le fait que Montmartre soit le quartier parisien le plus présenté à l'écran en a fait le quartier dans lequel on retrouve le plus d'offres liées au ciné-tourisme, notamment en lien avec le film de J.-P. Jeunet de 2001, *Le Fabuleux destin d'Amélie Poulain*. C'est donc le quartier de Paris qui ressort le plus dans les recherches sur le ciné-tourisme, mais c'est aussi le seul. En effet, on ne trouve pas d'autre quartier parisien ayant cette importance dans Paris et ce potentiel de ciné-tourisme.

II.C. LE POTENTIEL DE VISITE

Le nombre de lieux ayant servi de décor lors de tournage en Île-de-France et à Paris sont nombreux, mais il s'avère que très peu prennent en compte le potentiel du ciné-tourisme

Ces lieux sont surtout fréquentés par des visiteurs lambdas, c'est-à-dire ne pratiquant pas le ciné-tourisme. L'ensemble des monuments et lieux à l'écran ainsi ont le plus souvent une fréquentation importante, tels que la Tour Eiffel, Notre-Dame de Paris, le Château et les Jardins de Versailles, ou bien le Musée du Louvre, dont la fréquentation sur une année se compte en millions de visiteurs¹⁵⁶. Le quartier de Montmartre est lui aussi l'un des quartiers les plus fréquentés de la ville de Paris. Les lieux potentiellement liés au ciné-tourisme en Île-de-France sont le plus souvent dans des aires urbaines, avec déjà des

¹⁵⁵ Ciné Balade® <<https://cine-balade.com>>

¹⁵⁶ Sept millions de visiteur par an à la Tour Eiffel, Source : La Tour Eiffel <<https://www.toureffel.paris/fr/le-monument/chiffres-cle>>

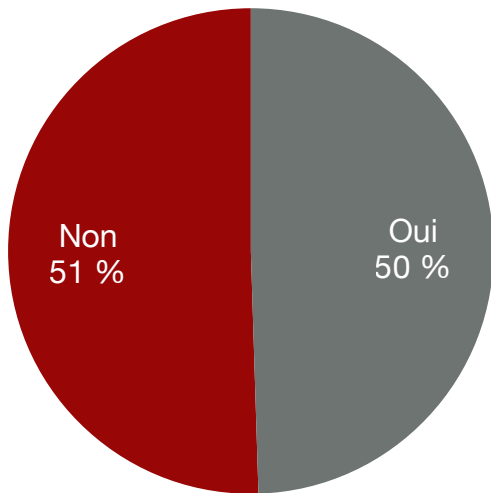
Treize millions de visiteurs par an à Notre Dame de Paris, Source : Notre Dame de Paris <<https://www.notredamedeparis.fr/decouvrir/histoire/lepoque-contemporaine/>>

Huit millions de visiteurs par an aux Château et Jardins de Versailles, Source <<https://www.leparisien.fr/yvelines-78/tourisme-2018-annee-royale-pour-le-chateau-de-versailles-14-02-2019-8012175.php>>

Neuf millions de visiteurs par an au Musée du Louvre, Source : Musée du Louvre <<https://presse.louvre.fr/96-millions-de-visiteurs-br-au-louvre-en-2019/>>

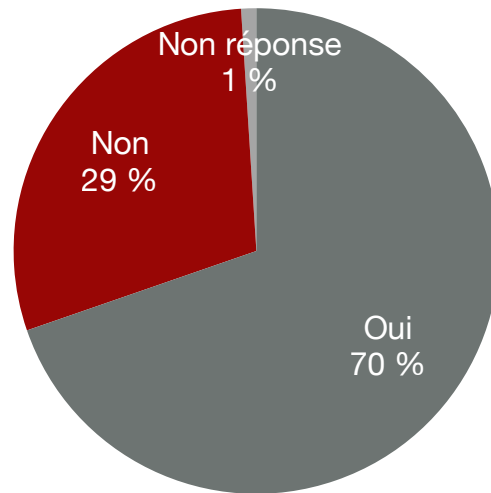
activités touristiques et autres existantes. Ce n'est pas le cas pour d'autres destinations. Comme le dit Stefan Roesch dans *The experiences of Film Location Tourist*¹⁵⁷, le ciné-tourisme est une pratique plus répandue dans des aires rurales, que dans des aires urbaines.

Illustration XIV



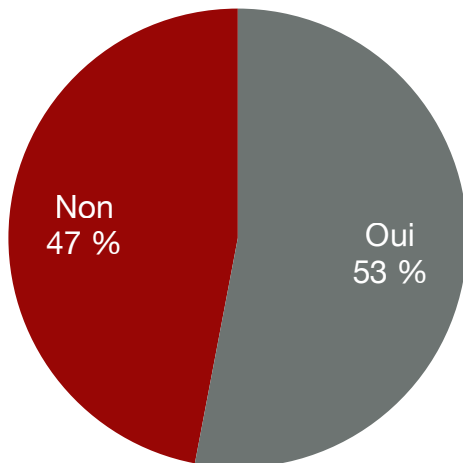
Vous considérez-vous comme un fan d'un ou de plusieurs film(s) ?
Source : Enquête quantitative

Illustration XV



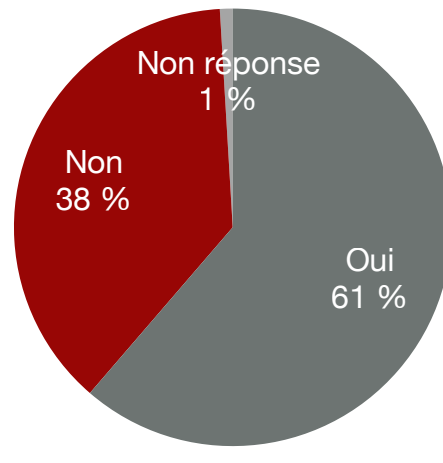
Seriez-vous prêt à vous déplacer pour visiter un lieu lié à vos films préférés ?
Source : Enquête quantitative

Illustration XVI



Vous considérez-vous comme un fan d'une ou de plusieurs série(s) ?
Source : Enquête quantitative

Illustration XVII

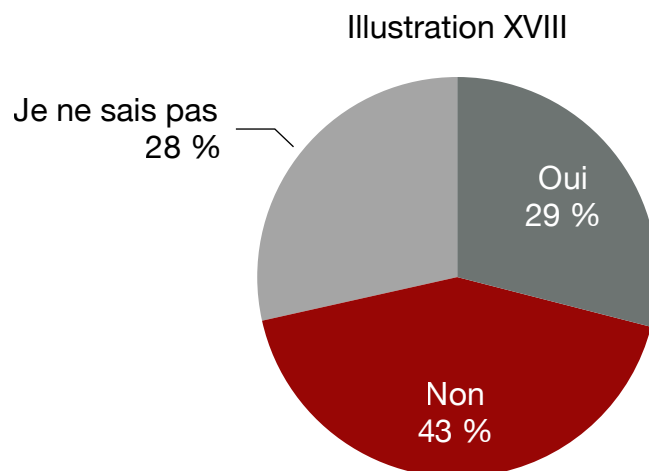


Seriez-vous prêt à vous déplacer pour visiter un lieu liée à vos séries préférées ?
Source : Enquête quantitative

Mais à la suite de l'enquête quantitative réalisée, on se rend compte que le public est prêt à se déplacer sur les lieux de tournage pour effectuer une visite liée au ciné-

¹⁵⁷ S. Roesch, *The experiences of Film Location Tourist*, op. cit.

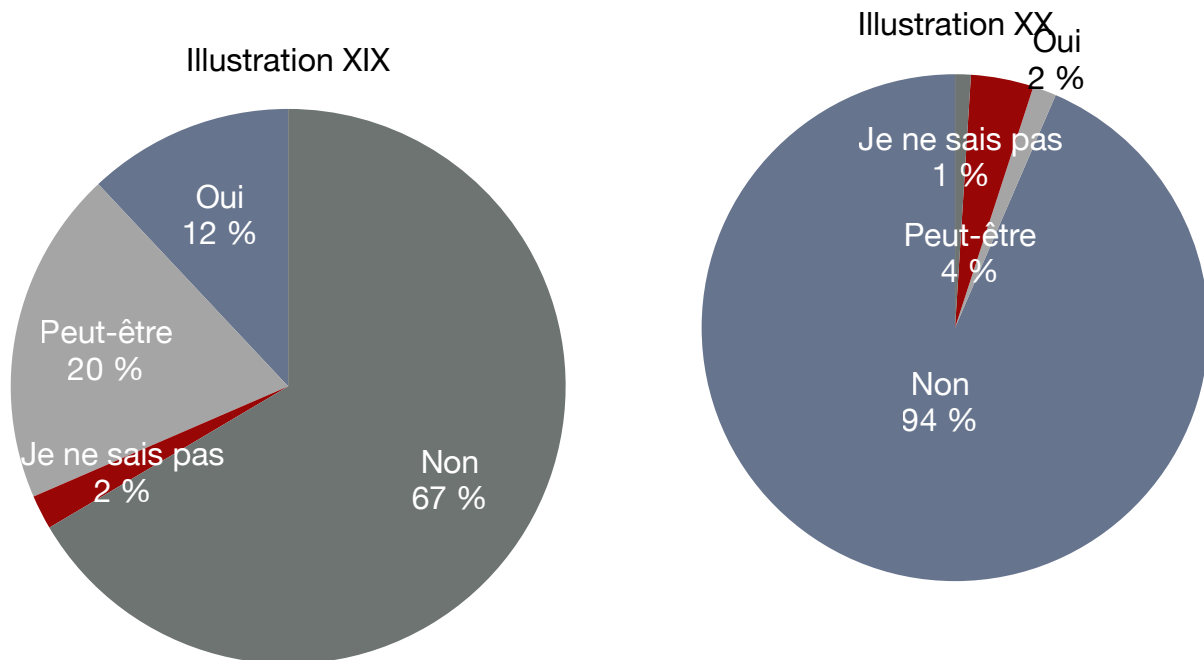
tourisme pour un film qui lui est cher, dont il se définit comme étant « fan » (Illustration XIV et XV). Ce phénomène se retrouve également en ce qui concerne les séries (Illustration XVI et XVII). Cela est d'autant plus le cas lorsqu'il s'agit d'un public de moins de 30 ans. (Annexe 9)



Seriez-vous prêt à dépenser de l'argent
pour visiter un lieu de tournage ?
Source : Enquête quantitative

Mais lorsque l'on regarde la potentielle volonté de payer pour effectuer une visite liée au cinéma ou autres productions audiovisuelles, on voit que majoritairement les répondants sont plus dans une optique d'offre non marchande (Illustration XVIII). Cependant, les répondants se disant prêts à déboursier une somme d'argent pour effectuer une visite liée au ciné-tourisme, sont à 87,9% prêts à déboursier jusqu'à cent soixante-dix euros. Le reste des répondant, soit 12,1%, est prêt à dépenser plus de cent soixante-dix euros. Ces chiffres font ressortir qu'une part infime de la population envisage d'effectuer une dépense touristique liée au ciné-tourisme, et qu'il s'agit avant tout de « fans » de films ou de séries qui sont prêts à effectuer ce type de visite.

En ce qui concerne la pratique du ciné-tourisme dans Paris et sa région, on voit qu'il ne s'agit pas d'une pratique qui motive la venue dans la destination (Illustration XIX et XX).



Le fait d'avoir vu un film ou une série présentant Paris et sa région, a-t-il influencé votre décision de visiter Paris ?
Source : Enquête quantitative

Est-ce qu'un film ou une série a été la raison première de votre prise de décision de visiter Paris et sa région ?
Source : Enquête quantitative

De potentielles séries internationales vont bientôt présenter Paris, sur plusieurs épisodes. C'est notamment le cas de la série *Emily in Paris*¹⁵⁸, sur Netflix®, présentant la vie d'une jeune américaine à Paris. On a aussi la série *Arsène Lupin*¹⁵⁹, centrée sur le personnage du même nom créé par le romancier Maurice Leblanc en 1905, sur Netflix® également. Une série de fiction historique *La Révolution*¹⁶⁰, est également prévue sur Netflix®. À cela s'ajoutent les séries liées à l'incendie de Notre-Dame de Paris, qui pourraient voir le jour. Chacune de ces futures séries est un potentiel attrait de visiteurs.

¹⁵⁸ *Emily in Paris*, nouvelle série Netflix® <<http://www.allocine.fr/series/ficheserie-22796/saisons/>>

¹⁵⁹ *Arsène Lupin*, nouvelle série Netflix® <http://www.allocine.fr/series/ficheserie_gen_cserie=22302.html>

¹⁶⁰ *La Révolution*, nouvelle série Netflix® <<http://www.allocine.fr/series/ficheserie_gen_cserie=25147.html>>

On a donc vu dans cette partie que la ville de Paris possède des lieux de tourisme dans lesquels il existe une pratique du ciné-tourisme. Cependant, il s'agit avant tout de lieux déjà prisés par le tourisme « lambda », et notamment dans les monuments. En revanche, le quartier de Montmartre est la seule aire urbaine dans laquelle le ciné-tourisme est présent, et notamment grâce au film *Le Fabuleux destin d'Amélie Poulain*. Mais cette pratique du ciné-tourisme est en générale une pratique du tourisme de niche, à l'exception de certaines destinations. De plus, la région Île-de-France et Paris ne sont pas considérées comme des destinations de ciné-tourisme auprès des visiteurs, d'après l'enquête que j'ai menée.

III. LE CINÉ-TOURISME ENGENDRE-T-IL UN PROCESSUS DE PATRIMONIALISATION

III.A. LES FILMS, « 7ÈME ART », ET LES AUTRES PRODUCTIONS AUDIOVISUELLES, « 8ÈME ART »

Le cinéma est qualifié de « 7ème art », venant après l'architecture, la sculpture, la peinture, la musique, la littérature, et le théâtre. Cette classification française des arts est établie au XX^{ème} siècle, mais leur emploi n'est pas entré dans les mœurs, sauf pour l'expression « le 7ème art ». Cette expression définissant aujourd'hui l'art cinématographique est assez largement employée, notamment dans les différents médias. Le cinéma fut la première forme d'art à être ajoutée à la classification des Arts, suivi par le « 8ème art » désignant les autres productions audiovisuelles.

Très vite, des institutions se sont chargées de conserver les œuvres cinématographiques. Ainsi, le CNC conserve toutes les productions cinématographiques qui sont produites et diffusées en France. Des instituts tels que le Forum des Images de Paris vont apparaître sur l'ensemble du territoire français, devenant des organes de conservation, de protection, de restauration et de diffusion d'œuvres cinématographiques. Très vite, en France, on a eu une volonté de patrimonialiser les œuvres cinématographiques.

Le cinéma occupe une place importante dans le secteur culturel dans le monde. D'autant plus aujourd'hui, avec des établissements qui vont produire des expositions temporaires liées au cinéma, celles-ci reprenant la même fonctionnalité que les expositions temporaires que l'on découvre dans des musées. Cependant, une exposition temporaire liée au cinéma peut mettre en avant plusieurs thématiques. Par exemple, on peut avoir des expositions consacrées à un acteur, répondant ici à la « culture of fame »¹⁶¹, telle que l'exposition « Louis de Funès »¹⁶² à la Cinémathèque Française de Paris en 2020. On retrouve dans le même cadre de la « culture of fame » les expositions consacrées à un personnage fictif, telle que l'exposition « James Bond 007 »¹⁶³, à La Villette à Paris en 2016. Ensuite, on peut retrouver des expositions qui sont entièrement consacrées à un univers audiovisuelles, telle que l'exposition « Game of Thrones The Touring Exhibition »¹⁶⁴, à Belfast en 2019, celle-ci mettant en avant l'ensemble de l'univers de la série, en passant par l'histoire en elle-même, le tournage de la série, les décors, les costumes, ... L'exposition de la Conciergerie, « Monuments stars du 7e art »¹⁶⁵, en 2010, se concentrait sur l'utilisation des monuments dans les films. On retrouve également aujourd'hui dans des expositions classiques une partie dédiée aux productions audiovisuelles qui y sont liées. C'est notamment le cas de l'exposition « Marie-Antoinette »¹⁶⁶ à la Conciergerie en 2019, qui avait une partie dédiée aux productions audiovisuelles représentant le personnage.

¹⁶¹ Traduction : Culture de la célébrité, dans R. Bonadei, *Film induced tourism - Beeton, Sue, Notes de Organizzazione E Pianificazione Del Turism*, op. cit.

¹⁶² Exposition Louis de Funès, à La Cinémathèque française, <<https://www.cinematheque.fr/cycle/louis-de-funes-560.html>>

¹⁶³ Exposition James Bond 007, à la Grande Halle de la Villette <<http://www.exposition-paris.info/expo-paris-james-bond-007-l-exposition-grande-halle-de-la-villette/>>

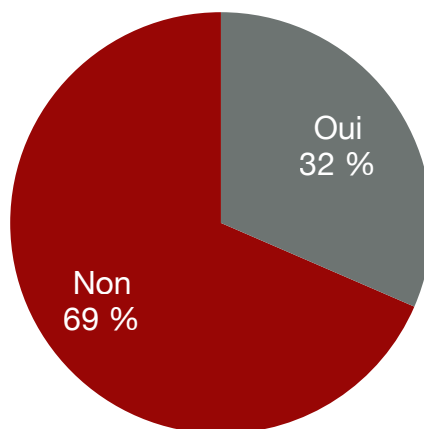
¹⁶⁴ Exposition Games of Thrones, tournée mondiale <<http://gameofthronesexhibition.com>>

¹⁶⁵ N. T. Binh (dir.), *Monuments stars du 7e art* (exposition du 29 octobre 2010 au 13 février 2011), Éditions du Patrimoine-Centre des Monuments Nationaux, Paris, 2010

¹⁶⁶ Exposition Marie-Antoinette, à La Conciergerie <<http://www.paris-conciergerie.fr/Actualites/Marie-Antoinette-metamorphoses-d-une-image#>>

Même si la visite d'expositions consacrées au cinéma est encore une pratique

Illustration XXI



Avez-vous déjà visité une exposition consacrée au cinéma ?
Source : Enquête quantitative

minoritaire (Illustration XXI), Sue Beeton, dans son ouvrage de 2015, ajoute une catégorie de pratique de ciné-tourisme, justement liée aux expositions temporaires¹⁶⁷.

Dans le cadre des productions audiovisuelles autres que cinématographiques, cela est plus complexe, encore aujourd'hui, de parler de patrimonialisation. En France, deux organes sont en charge du secteur télévisuel : le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, qui est un établissement public régulateur des médias¹⁶⁸, et l'Institut National de l'Audiovisuel¹⁶⁹, qui lui est en charge d'archiver les productions qui sont diffusées à la télévision. Mais aujourd'hui, des productions telles que les séries, qui sont produites par des plateformes de vidéo à la demande, comme Netflix® et Disney+® sont en charge de leurs contenus : ce sont elles qui gèrent leurs archivages, leurs protections notamment.

Les séries ont de plus en plus de gros budget ce qui en font des « séries-films », même si aucun ou peu d'organe public vont être en charge de patrimonialiser ces œuvres-là. Aujourd'hui, c'est le public qui y participe . Il va rendre une série « culte » du fait du nombre de visionnages, l'impact culturel qu'elle aura joué, ou bien si une communauté de

¹⁶⁷ S. Beeton, *Travel, Tourism and Moving Image*, op. cit.

¹⁶⁸ CSA <<https://www.csa.fr>>

¹⁶⁹ INA <<https://www.ina.fr>>

fan se crée autours de celle-ci. Le fait qu'une série soit classée comme « culte »¹⁷⁰, dans la société, participe à la patrimonialisation de celle-ci. On reconnaît le fait qu'une œuvre devient culte également au moment où celle-ci devient une référence dans d'autres œuvres, ou bien que des détournements en sont fait.

En ce qui concerne la ville de Paris et sa région, actuellement il ne semble pas qu'une série à l'importance internationale puissent être définies comme culte. Ce phénomène existe pour des films tournés à Paris comme *Le Fabuleux destin d'Amélie Poulain*.

III.B. UNE PATRIMONIALISATION RUISSELANTE ?

On a donc en Île-de-France des productions audiovisuelles qui sont tournées dans des endroits patrimoniaux, allant du monument très touristique comme la Tour Eiffel, aux immeubles de l'époque contemporaine comme l'ensemble Palacio d'Abraxas à Noisy-le-Grand, en passant par des châteaux privés tels que Vaux-le-Vicomte. L'ensemble de ces lieux sont des lieux patrimoniaux, dans lesquels des tournages vont être faits

Ces tournages ont pour résultat une œuvre cinématographique, qui va être considérée elle aussi comme étant une œuvre d'art et donc un patrimoine à conserver et protéger, afin que les générations futures puissent de nouveau le visionner.

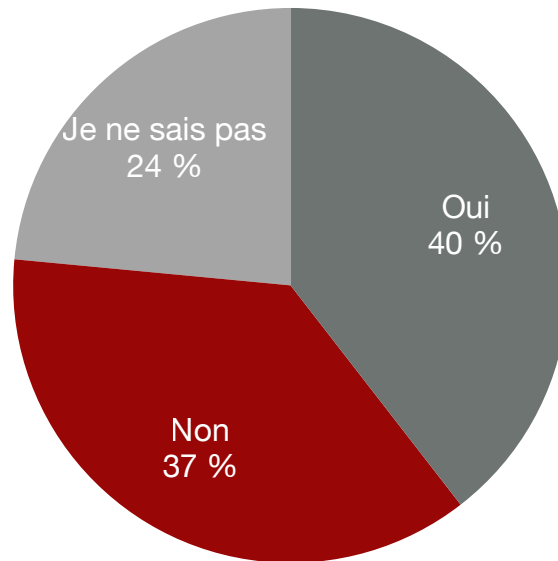
Ces œuvres qui seront présentées au public ont une potentielle chance de devenir « cultes », plusieurs options existent pour que l'on qualifie une œuvre de « culte ». Comme dit précédemment, plusieurs facteurs vont rentrer en jeu dans cette définition d'une œuvre « culte ». Cela peut être associé à son succès auprès du public qui se mesure par le Box-Office. Ensuite on a le fait que l'œuvre ait un impact culturel, et qu'elle devienne une référence pour d'autres œuvres.

Avec cet ensemble entre œuvres visuelles et patrimoines, les lieux de tournages peuvent devenir des lieux de patrimoine, comme ce fut le cas avec les décors liés au

¹⁷⁰ Définition : Qualifie quelqu'un ou quelque chose qui suscite l'enthousiasme d'un public, généralement restreint. Source <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/culte/21053>>

tournage des différents films *Star Wars* en Tunisie. Ces décors dans le désert, ont été laissés comme tels dans les films. Les ciné-touristes qui sont venus de plus en plus nombreux pour visiter le décor, ont poussé les autorités locales à considérer le lieu comme d'une importance majeure pour le tourisme, et aujourd'hui les décors des films *Star Wars*, sont devenus une part du patrimoine tunisien¹⁷¹.

Illustration XXII



Les lieux de tournages sont-ils selon vous des lieux de patrimoine ?
Source : enquête quantitative

Ainsi les lieux de tournages peuvent devenir des lieux de patrimoine, suivant certains critères et suivant de nombreux facteurs, qui font que cela est un effet du ciné-tourisme plutôt rare. Mais pour l'ensemble des répondants au questionnaire, les lieux de tournages sont considérés en majorité comme des lieux de patrimoine (Illustration XXII).

Une œuvre cinématographique ou une autre production audiovisuelle, qui a été diffusée et qui est une source d'une pratique du ciné-tourisme, peut être sur le long terme une manière de devenir une source de patrimonialisation, pour le lieu de tournage.

En conclusion de cette partie, nous avons vu les volontés des acteurs publics comme privées de faciliter le développement des tournages en Île-de-France. Mais cette volonté s'arrête lorsqu'il s'agit du ciné-tourisme. Quelques initiatives existent mais il n'y a

¹⁷¹ S. Roesch, *The experiences of Film Location Tourist*, op. cit.

pas de réelle politique liée au développement du ciné-tourisme. Le ciné-tourisme n'est qu'une pratique de niche du tourisme, mais il est aussi pratiqué de manière involontaire par les visiteurs. Le ciné-tourisme peut être, dans certains cas, une manière de patrimonialiser des lieux de tournage.

CONCLUSION

Au regard des résultats obtenus à la suite de ce travail de recherche, et malgré les conditions défavorables au secteur culturel et touristique liées au Covid 19, nous arrivons à la conclusion qu'aujourd'hui la ville de Paris et sa région sont présentes dans de nombreuses et diverses représentations au cinéma et dans les séries.

Dès les premières œuvres cinématographiques, Paris a été présentée comme une ville de l'Amour. Cette thématique, bien ancrée dans l'imaginaire de la destination, se retrouve encore aujourd'hui. D'autres thèmes sont récurrents dans les représentations de Paris et sa région, notamment la gastronomie, la culture et la mode. En majorité, l'image de Paris diffusée par les productions audiovisuelles est positive et ne dessert pas la destination. L'une des particularités de la destination parisienne est que ce sont avant tout ses monuments qui participent à sa représentation à l'écran. La destination parisienne est avant tout marquée par l'imaginaire d'un film spécifique, *Le Fabuleux destin d'Amélie Poulain*. Ce film est aujourd'hui une référence dans l'imaginaire commun, mais c'est aussi un film qui aura marqué la destination de son empreinte, diffusant une image de Paris et sa région dans différents pays.

En ce qui concerne la pratique du ciné-tourisme dans Paris et sa région, on a pu voir que les visiteurs de la destination pratiquent le ciné-tourisme en se rendant dans des lieux qu'ils ont vu à l'écran, mais que cela n'est pas la raison première de cette visite. En effet, il s'agit le plus souvent d'une pratique involontaire de la part des visiteurs. À cela s'ajoute le fait que les politiques de développement touristique ne prennent pas en compte les productions audiovisuelles comme potentiel vecteur d'attrait touristique. Des dispositifs de médiation autour du cinéma sont cependant bien présents dans des monuments visibles à l'écran, notamment la Tour Eiffel, qui est le monument parisien le plus représenté à l'écran.

La première hypothèse, « Le cinéma participe à l'image de la destination qui est renvoyée auprès du public », a donc été démontrée dans cette recherche sur le ciné-tourisme en Île-de-France. Le cinéma a effectivement une réelle influence sur l'imaginaire

de la destination parisienne, se retrouvant aujourd'hui dans l'imaginaire collectif, notamment en ce qui concerne de l'association de Paris à la ville de l'Amour.

Pour ce qui est de la deuxième hypothèse, « Le ciné-tourisme est une part de marché, à fort potentiel pour une destination », il s'avère que les recherches effectuées ont mis en avant le fait que la pratique du ciné-tourisme, à Paris et plus largement en Île-de-France, est aujourd'hui liée à un marché de niche. En effet, bien que Paris et sa région soit l'une des régions françaises avec le plus grand nombre de lieux de tournages, le ciné-tourisme n'est aujourd'hui pas pris en compte en tant que retombée touristique et donc économique potentielle faisant suite au tournage d'un film ou d'une série.

Les difficultés liées au covid, que traverse le secteur culturel, et notamment le secteur des productions audiovisuelles et le secteur touristique, risque d'affecter pour quelques années les pratiques touristiques et les pratiques du ciné-tourisme. Mais la ville de Paris et sa région vont bénéficier prochainement de la diffusion de nouvelles œuvres audiovisuelles, potentiels outils d'attrait pour la destination.

BIBLIOGRAPHIE

- Atout France, *Tourisme et cinéma, Comment dynamiser son territoire par l'audiovisuel*, Éditions Atout France, Paris, 2014
- S. Beeton, *Film-induced tourism*, Chanel View Publications, Clevedon, 2007
- S. Beeton, *Travel, Tourism and Moving Image*, Chanel View Publications, Clevedon, 2015
- F. Benhamou, *L'économie de la Culture*, Paris, La Découverte, 2017
- N. T. Binh (dir.), *Monuments stars du 7e art* (exposition du 29 octobre 2010 au 13 février 2011), Éditions du Patrimoine-Centre des Monuments Nationaux, Paris, 2010
- N. T. Binh, *Paris au Cinéma, La vie rêvée de la Capitale de Méliès à Amélie Poulain*, Paris, Éditions Parigramme, 2005
- R. Bonadei, *Film induced tourism - Beeton, Sue, Notes de Organizzazione E Pianificazione Del Turism*, Università degli Studi di Bergamo, Bergamo, 2015
- M. Chaudron et N. Heinich, chapitre « Le cinéma », dans *De l'artification, Enquête sur le passage à l'art*, sous la direction de N. Heinich et R. Shapiro, Paris, Éditions de l'école des hautes études en sciences sociales, p. 225-230
- C. Cousin, *Netflix & Cie: Les coulisses d'une (r)évolution*, Malakoff, Armand Colin, 2018
- « Excellence des destinations touristique / Ciné-tourisme », *Téoros*, Volume 30, N°1, 2011
- Film France, *Guide Pratique des Tournages*, Édition CNC, Paris, 2013
- Film Paris Region, *Observatoire de la production audiovisuelle et cinématographie en Ile de France 2019*, N°14, 2019
- M. Gravari-Barbas, « La "ville décor" : accueil de tournages de films et mise en place d'une nouvelle esthétique urbaine », *Cybergeo : European Journal of Geography*, 1999, <<http://journals.openedition.org/cybergeo/1170> ; DOI : 10.4000/cybergeo.1170>
- R. Hamus-Vallée et C. Renouard, *Les Effets Spéciaux au Cinéma, 120 ans de créations en France et dans le monde*, Malakoff, Armand Colin, 2018
- T. Jousse et T. Paquot (dir.), *La ville au Cinéma, Encyclopédie*, Paris, Cahier du cinéma, 2005

- P. Kemp (dir.), *Tout sur le Cinéma, Panorama des chefs-d'œuvre et des techniques*, Paris, Flammarion, 2017
- F. Laborde, « Médias, Livre et Industries Culturelles : Livre et industries culturelles », *Projet de loi de finances, adopté par l'Assemblée nationale, pour 2020*, Tome IV, Fascicule 3, Sénat, Paris, 2019
- F. Laugée, « Binge viewing », *La revue européenne des médias et du numérique*, N°29, Hiver, 2014 <<https://la-rem.eu/glossary/binge-viewing/>>
- P. Lombard, *Paris 100 films de légende*, Paris, Éditions Parigramme, 2018
- F. Mairesse et F. Rochelandet, *Économie des Arts et de la Culture*, Malakoff, Armand Colin, 2015
- M. Marie, *La belle Histoire du Cinéma français en 101 films*, Malakoff, Armand Colin, 2018
- Mairie de Paris, *Mission cinéma Paris Film*, Paris, 2014
- Ministère de la Culture et de la Communication, *Réforme des crédits d'impôt cinéma et audiovisuel : la France, terre de tournage*, Communiqué de Presse, Paris, 2017
- Mission Cinéma, Paris Film, *Guide des tournages à Paris*, Mairie de Paris, 2013
- J.-R. Morice, J.-C. Taddei et I. Van Petergehn-Tréard (dir.), *Territoires du Cinéma*, Paris, L'Harmattan, 2017
- Office du Tourisme et des Congrès de Paris, *Le Tourisme à Paris les chiffres clés 2018*, Paris, 2019
- L. Papadimitriou, « Travelling on screen: Tourism and the Greek film musical », *Journal of Modern Greek Studies*, N°18, 2000
- J.-M. Pérouse de Montclos, *L'Art de Paris*, Paris, Éditions Place des Victoires, 2008
- A. Pichard, *Le Nouvel Age d'or des séries américaines*, Paris, Éditions Le Manuscrit, 2013
- G. Poels, « Télévision : L'Invention de l'âge d'or », *Nouveau Monde éditions* | « *Le Temps des médias* », N° 27, p.111-123, 2016 <<https://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2016-2-page-111.htm>>
- Région Provence-Alpes-Côte d'Azur, *Étude des retombées économiques et touristiques des tournages audiovisuels et cinématographiques en Provence-Alpes-Côte d'Azur*, 2011

- S. Roesch, *The experiences of Film Location Tourist*, Chanel View Publications, Clevedon, 2009
- UNESCO « Diversity and the Film Industry: An Analysis of the 2014 UIS Survey on Feature Film Statistics », *UNESCO Institute for Statistics*, Information paper N°29, mars 2016
- J. Urry, *The Tourist Gaze 3.0*, Londres, Sage, 2011

ARTICLE DE PRESSE :

- M. Abergel, « Irlande : le tourisme continue de battre des records », *Le Quotidien du Tourisme*, 2016 <<http://www.quotidiendutourisme.com/destination/irlande-le-tourisme-continue-de-battre-des-records/138186>>
- Allociné « Friends 25 ans : posez sur le canapé de la série culte à Paris » *Allociné*, 2019<http://www.allocine.fr/article/fichearticle_gen_article=18684092.html>
- Belfast Telegraph, « Game of Thrones: Final stained glass window unveiled in legacy trail », *Belfast Telegraph*, 2019<<https://www.belfasttelegraph.co.uk/entertainment/news/game-of-thrones-final-stained-glass-window-unveiled-in-legacy-trail-38133700.html>>
- L. Bodin, « Amélie Poulain sur Netflix : "charmant", "pittoresque", "chef-d'oeuvre"... que pensait la presse du film de Jean-Pierre Jeunet à sa sortie ? », *Allociné*, 2020
- Boxoffice, « UNIC Reports Record 1.34 Billion Visits to European Cinemas in 2019 », *BoxofficePro*, 2019 <<https://www.boxofficepro.com/unic-reports-record-1-34-billion-visits-to-european-cinemas-in-2019/>>
- A. Counis, « « Game of Thrones » : HBO veut sa part de la manne touristique en Irlande du Nord », *Les Echos*, 2019<<https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/game-of-thrones-hbo-veut-sa-part-de-la-manne-touristique-en-irlande-du-nord-1009097>>
- G. Dagorn, « Disney devient le plus puissant studio de cinéma à Hollywood », *Le Monde*, 2017 <https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/12/16/disney-devient-le-plus-puissant-studio-de-cinema-a-hollywood_5230680_4355770.html>
- D. Dsouza, « The Success of Game of Thrones in 5 Charts », *Investopedia*, 2019 <<https://www.investopedia.com/the-success-of-hbo-s-game-of-thrones-in-charts-4684966>>

- A. Emerya, « En Nouvelle-Zélande, Le Seigneur des anneaux fait toujours recette », *Le Point*, 2018 <https://www.lepoint.fr/pop-culture/lifestyle/en-nouvelle-zelande-le-seigneur-des-anneaux-fait-toujours-recette-18-04-2018-2211715_2944.php>
- A. Eychenne, « Quand les villes se battent pour attirer les tournages de films », *L'Express*, 2010, <https://lexpansion.lexpress.fr/actualite-economique/quand-les-villes-se-battent-pour-attirer-les-tournages-de-films_1386726.html>
- P. Frater, « China's Box Office Went Its Own Way in 2019, to Hollywood's Detriment », *Variety*, 2019 <<https://variety.com/2019/film/asia/hollywood-2019-setback-china-box-office-1203451505/>>
- Investopedia, « How Netflix Is Changing the TV Industry », *Investopedia*, 2020 <<https://www.investopedia.com/articles/investing/060815/how-netflix-changing-tv-industry.asp>>
- Le Figaro, « Paris, nouvelle capitale des tournages de cinéma en 2017 », *Le Figaro*, 2018 <<http://www.lefigaro.fr/culture/2018/01/19/03004-20180119ARTFIG00278-paris-nouvelle-capitale-des-tournages-de-cinema-en-2017.php>>
- Le Monde, « Thaïlande : la baie rendue célèbre par le film « La Plage » dégradée par le tourisme de masse », *Le Monde*, 2018 <https://www.lemonde.fr/planete/article/2018/10/03/thaïlande-la-baie-rendue-celebre-par-le-film-la-plage-degradee-par-le-tourisme-de-masse_5364046_3244.html>
- G. Nicolas, « Nouveau record de séries diffusées aux Etats-Unis en 2018, les services de streaming dépassent la télévision », *Allociné*, 2018 <http://www.allocine.fr/article/fichearticle_gen_article=18677746.html>
- J.-M. Renault, « Netflix : l'incendie de Notre-Dame de Paris au cœur d'une prochaine série », *Allociné*, 2020, <http://www.allocine.fr/article/fichearticle_gen_article=18691048.html>
- N. Ripley, « Comscore Reports Highest Ever Worldwide Box Office », *Comscore*, 2020 <<https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2020/1/Comscore-Reports-Highest-Ever-Worldwide-Box-Office>>
- E. Sorin, « Interview de Pierre Jolivet » *Figaro*, 2015 <<https://www.lefigaro.fr/cinema/2015/04/07/03002-20150407ARTFIG00265-pierre-jolivet-je-n-ai-jamais-ete-un-cineaste-a-la-mode.php>>

- M. Thomas, « Feu d'artifice et grosses frayeurs sur le tournage parisien de «Sense8» » *Libération*, 2017, <https://www.liberation.fr/france/2017/10/23/feu-d-artifice-et-grosses-frayeurs-sur-le-tournage-parisien-de-sense8_1605023>
- N. Vadala « ‘Parks and Rec’ lock attached to Paris bridge is gone, and people are heartbroken », *The Philadelphia Inquirer*, 2014, <<https://www.inquirer.com/philly/blogs/entertainment/television/Parks-and-Rec-lock-attached-to-Paris-bridge-is-gone-and-people-are-heartbroken.html>>
- World Travel Magazine, « 5 Destinations Sets That Inspired Classic Romantic Movies », *World Travel Magazine*, 2015<<https://www.wtravelmagazine.com/5-destinations-sets-that-inspired-classic-romantic-movies/>>

SITOGRAPHIE

- Allociné <<http://www.allocine.fr>>
- Atout France <<http://www.atout-france.fr>>
- BoxOffice MOJO <https://www.boxofficemojo.com/?ref=bo_nb_frs_mojologo>
- British Film Commission <<http://britishfilmcommission.org.uk>>
- Café des deux Moulins <<https://cafedesdeuxmoulins.fr/fr>>
- Cambridge Dictionary <<https://dictionary.cambridge.org>>
- CNC <<https://www.cnc.fr>>
- Champs-Élysées Film Festival <<http://www.champselyseesfilmfestival.com/2020/>>
- Château de Vaux-le-Vicomte <<https://vaux-le-vicomte.com/location-despaces/tournages-et-prises-de-vue/>>
- Château de Versailles <<http://www.chateauversailles.fr>>
- Château de Villette <<https://theheritage-collection.com/chateau-de-villette/>>
- Ciné-balade Paris <<http://cine-balade.com/calendrier-visites-guidees-cinema/>>
- Cinecittà <<http://cinecittastudios.it/en/>>
- Cinémathèque <<https://www.cinematheque.fr>>
- CMN <<https://www.monuments-nationaux.fr>>
- Comscore, box office Amérique du Nord <<https://www.comscore.com>>
- Conciergerie <<http://www.paris-conciergerie.fr>>
- CSA <<https://www.csa.fr>>
- Département des Yvelines <<https://www.yvelines-infos.fr/les-freres-pathe-a-chatou-capitale-du-phonographe/>>
- Disney+ <<https://www.disneyplus.com/>>
- Emmy Awards <<https://www.emmys.com>>
- Endata, Box office Chine continentale <<http://www.endata.com.cn/BoxOffice/>>
- EuropaCorp <<http://www.europacorp.com/fr>>
- Festival Premiers Plans <<http://www.premiersplans.org>>
- Film France <<http://www.filmfrance.net/v2/fr/home.cfm?choixMenu=avertissement&styles2015=1>>
- Film France Lieux de Tournage <<https://locations.filmfrance.net/fr>>

- Film London <<https://filmlondon.org.uk>>
- Film Paris Region <<https://www.idf-film.com>>
- FilmQuest <<https://www.filmquest.co>>
- Forum des Images <<https://www.forumdesimages.fr>>
- Game of Thrones Touring exhibition <<http://gameofthronesexhibition.com>>
- Game of Thrones Tours <<https://gameofthronestours.com>>
- Globetrender <<https://globetrender.com/2020/02/21/most-instagrammed-places/>>
- HBO <<https://www.hbo.com>>
- IQiyi <<https://www.iqiyi.com>>
- IMDb <https://www.imdb.com/?ref_=nv_home>
- INA <<https://www.ina.fr>>
- Institut Lumière <<http://www.institut-lumiere.org>>
- Irlande tourism <<https://www.ireland.com/fr-fr/articles/lieux-de-tournage-game-of-thrones/>>
- JP Box Office <<http://jpbox-office.com>>
- La Cité du Cinéma <<http://www.citeducinema.org>>
- Larousse <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>>
- La Villette <<https://lavillette.com>>
- Lumiere <<http://lumiere.obs.coe.int/web/search/>>
- Mairie de Paris <<https://www.paris.fr>>
- Merriam-Webster <<https://www.merriam-webster.com>>
- Ministère de Armées Mission Cinéma <<https://www.defense.gouv.fr/portail/mission-cinema/accompagnement-des-projets/accompagnement-des-projets>>
- Ministère de la Culture <<https://www.culture.gouv.fr>>
- Ministère de l'Europe et des Affaires Étrangères <<https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/salle-de-presse/conditions-de-tournage-en-france/>>
- Movie Locations <<https://movie-locations.com>>
- Movie Maps <<https://moviemaps.org>>
- Musée de Cluny <<https://www.musee-moyenage.fr>>
- Musée du Louvre <<https://www.louvre.fr>>
- Netflix <<https://www.netflix.com>>

- Notre Dame de Paris <<https://www.notredamedeparis.fr>>
- Observatoire Européen de l'audiovisuel <<https://www.obs.coe.int/fr/web/observatoire/home>>
- Office du Tourisme et des Congrès de Paris <<https://www.parisinfo.com>>
- Oxford dictionaries <<https://www.oxforddictionaries.com>>
- Paris 2024 <<https://www.paris2024.org/fr/village-olympique-paralympique-images/>>
- Paris Film <<https://www.parisfilm.fr>>
- Pathé <<https://www.pathe.fr>>
- Pinewood Studio <<https://www.pinewoodgroup.com/studios/pinewood-studios>>
- Préfecture de Police de Paris <<https://www.prefecturedepolice.interieur.gouv.fr/Demarches/Professionnel/Espace-public/Prises-de-vues-sur-la-voie-publique>>
- Prime Video <<https://www.primevideo.com>>
- Senat <<http://www.senat.fr>>
- The Empire State Building <<http://esbnyc.com>>
- The Production Forum <<https://idf-locationexpo.com>>
- The Walt Disney Company <<https://thewaltdisneycompany.com>>
- Tour Eiffel <<https://www.toureiffel.paris/fr>>
- UNESCO <<https://en.unesco.org>>
- UniFrance <<https://en.unifrance.org/?a=0.6664464947528889>>
- Versailles Tourisme <<https://www.versailles-tourisme.com>>
- Vidéo d'archive, 1965 : *Tournage du film "Paris brûle t-il ?* », reportage du 24 juillet 1965, image d'archives, INA, <<https://www.youtube.com/watch?v=geDd3lnIT0s>>
- Visit Britain <<https://www.visitbritain.com/fr/fr>>
- Visit London <<https://www.visitlondon.com/?ref=header>>
- Visit Paris Region <<https://www.visitparisregion.com/fr>>

FILMOGRAPHIE

- LA SORTIE DES USINES LUMIERES À LYON, L. Lumière, 1895
- LE VOYAGE DANS LA LUNE, G. Méliès, 1902
- FANTOMAS, L. Feuillade, 1913
- THE HUNCHBACK OF NOTRE DAME (Notre-Dame de Paris), W. Worsley, 1924
- THE PHANTOM OF THE OPÉRA (Le fantôme de l'opéra), R. Julian, 1925
- KING KONG, M. C. Cooper et E. B. Schoedsack, 1933
- THE MERRY WIDOW (La Veuve Joyeuse), E. Lubitsch, 1934
- NINOTCHKA, E. Lubitsch, 1939
- AN AMERICAN IN PARIS (Un Américain à Paris), V. Minnelli, 1951
- LA TRAVERSÉE DE PARIS, C. Autant-Lara, 1956
- FUNNY FACE (Drôle de frimousse), S. Donen, 1957
- CHARADE, S. Donen, 1963
- ZORBA THE GREEK (Zorba le Grec), M. Cacoyannis, 1964
- THE SOUND OF MUSIC (La Mélodie du bonheur), R. Wise, 1965
- PARIS BRÛLE-T-IL ?, R. Clément, 1966
- THE ARISTOCATS (Les Aristochats), W. Reitherman, 1970
- ULTIMO TANGO A PARIGI (Le Dernier Tango à Paris), B. Bertolucci, 1972

- A VIEW TO A KILL (Dangereusement vôtre), J. Glen, 1985
- JURASSIC PARK, S. Spielberg, 1993
- BRAVEHEART, M. Gibson, 1995
- THE HUNCHBACK OF NOTRE DAME (Le Bossu de Notre-Dame), G. Trousdale et K. Wise, 1996
- ALIEN: RESURRECTION (Alien, la résurrection), J.-P. Jeunet, 1997
- TITANIC, J. Cameron, 1997
- STAR WARS: EPISODE I THE PHANTOM MENACE (Star Wars, épisode I : La Menace fantôme), G. Lucas, 1999
- 102 DALMATIANS (102 Dalmatiens), K. Lima, 2000
- THE BEACH (La Plage), D. Boyle, 2000
- BAYWATCH (Alerte à Malibu), M. Berk, D. Schwartz et G. J. Bonann, 1989-2001
- LE FABULEUX DESTIN D'AMÉLIE POULAIN, J.-P. Jeunet, 2001
- MOULIN ROUGE! (Moulin Rouge), B. Luhrmann, 2001
- THE LORD OF THE RINGS : THE FELLOWSHIP OF THE RING (Le Seigneur des anneaux : La Communauté de l'anneau), P. Jackson, 2001
- THE LORD OF THE RINGS : THE TWO TOWERS (Le Seigneur des anneaux : Les Deux Tours), P. Jackson, 2002
- THE LORD OF THE RINGS : THE RETURN OF THE KING (Le Seigneur des anneaux : Le Retour du roi), P. Jackson, 2003
- FRIENDS, M. Kauffman et D. Crane, 1994-2004

- DA VINCI CODE, R. Howard, 2006
- MARIE-ANTOINETTE, S. Coppola, 2006
- PARIS, JE T'AIME, 2006
- THE DEVIL WEARS PRADA (Le diable s'habille en Prada), D. Frankel, 2006
- RATATOUILLE, B. Bird et J. Pinkava, 2007
- PARIS, C. Klapisch, 2008
- JULIE & JULIA, N. Ephron, 2009
- NEUILLY SA MÈRE !, G. J. Laferrière, 2009
- PRISON BREAK, P. Scheuring, 2005-2009
- BELLES DE JOUR, M. Piznarski, *Gossip Girl*, N°66, 2010
- BREAKUP IN PARIS FIRST PART (Rupture à Paris Première Partie), R. Correll, *The Suite Life on Deck (La Vie de croisière de Zack et Cody)*, N°49, 2010
- BREAKUP IN PARIS SECOND PART (Rupture à Paris Deuxième Partie), R. Correll, *The Suite Life on Deck (La Vie de croisière de Zack et Cody)*, N°50, 2010
- DOUBLE INDENTITY (Quitte ou double), M. Piznarski, *Gossip Girl*, N°67, 2010
- INCEPTION, C. Nolan, 2010
- LOST, J. J. Abrams, D. Lindelof et J. Lieber, 2004-2010
- THE TOURIST, F. Henckel von Donnersmarck, 2010
- HUGO (Hugo Cabret), M. Scorsese, 2011

- MIDNIGHT IN PARIS (Minuit à Paris), W. Allen, 2011
- UN MONSTRE À PARIS, B. Bergeron, 2011
- DE L'AUTRE CÔTÉ DU PÉRIPH, D. Charhon, 2012
- DESPERATE HOUSEWIVES, M. Cherry, 2004-2012
- SHERLOCK HOLMES: A GAME OF SHADOWS (Sherlock Holmes : Jeu d'ombres), G. Ritchie, 2012
- THE HOBBIT: AN UNEXPECTED JOURNEY (Le Hobbit : Un voyage inattendu), P. Jackson, 2012
- MERLIN, J. Jones, J. Michie, J. Capps et J. Murphy, 2008-2012
- THE HOBBIT: THE DESOLATION OF SMAUG (Le Hobbit : La Désolation de Smaug), P. Jackson, 2013
- AS ABOVE, SO BELOW (Catacombes), J. E. Dowdle, 2014
- EDGE OF TOMORROW, D. Liman, 2014
- LUCY, L. Besson, 2014
- SECOND CHUNCE (Nouveau départ), D. Holland, *Parks and Recreation*, N°100, 2014
- THE HOBBIT: THE BATTLE OF THE FIVE ARMIES (Le Hobbit : La Bataille des Cinq Armées), P. Jackson, 2014
- THE HUNGER GAMES: MOCKINGJAY - PART 1 (Hunger Games : La Révolte, partie 1), F. Lawrence, 2014
- THE HUNGER GAMES: MOCKINGJAY - PART 2 (Hunger Games : La Révolte, partie 2), F. Lawrence, 2015

- TOMORROWLAND (À la poursuite de demain), B. Bird, 2015
- CHOCOLAT, R. Zem, 2016
- TO COURIER WITH LOVE (Souvenirs de Paris), T. Bailey, *The Simpsons (Les Simpson)*, N°594, 2016
- STAR WARS: EPISODE VIII - THE LAST JEDI (Star Wars, épisode VIII : Les Derniers Jedi), R. Johnson, 2017
- WONDER WOMAN, P. Jenkins, 2017
- AMOR VINCIT OMNIA, L. Wachowski, *Sense8*, N°24, 2018
- EIFFEL I'M IN LOVE 2, R. Mantovani, 2018
- FANTASTIC BEASTS: THE CRIMES OF GRINDELWALD (Les Animaux fantastiques : Les Crimes de Grindelwald), D. Yates, 2018
- HOUSE OF CARDS, B. Willimon, 2013-2018
- MISSION IMPOSSIBLE: FALLOUT, C. McQuarrie, 2018
- VERSAILLES, S. Mirren et D. Wolstencroft, 2015-2018
- WERKING MON (Maman travaille), M. Polcino, *The Simpsons (Les Simpson)*, N°646, 2018
- DE PERNAS PRO AR 3 (Head Over Heels 3), J. Rezende, 2019
- GAME OF THRONES, D. Benioff et D. B. Weiss, 2011-2019
- LE BAZAR DE LA CHARITÉ, C. Ramberg, 2019
- LES MISÉRABLES, L. Ly, 2019

- 如影随心 (Lost In Love), H. Jianqi, 2019
- ORIGINAL SIN (Péché originel), M. Hastings, *Shadowhunters: The Mortal Instruments*, N°45, 2019
- PARISIAN LEGEND HAS IT... (La Légende parisienne), P. Verschooris, *Dynasty (Dynastie)*, N°36, 2019
- SPIDERMAN: FAR FROM HOME, J. Watts, 2019
- PARIS, J. R. Bagdonas, *Modern Family*, N°245, 2020
- WHENEVER YOU'RE READY (Quand vous êtes prêts), M. Schur, *The Good Place*, N°52-53, 2020
- LA CASA DE PAPEL, Á. Pina, 2017-en cours
- MARIANNE , S. Bodin, 2019-en cours
- PLAN CŒUR, N. Saglio et J. Teisseire, 2018-en cours
- STRANGER THINGS, M. Duffer et R. Duffer, 2016-en cours

INDICE DES ILLUSTRATIONS

- Illustration I, Évolution du nombre de productions cinématographiques.....16
- Illustration II, Évolution du box-office mondial.....17
- Illustration III, Évolution du nombre de film entrant dans la liste des plus gros succès mondiaux.....18
- Illustration IV, Évolution du nombre de Blockbuster produit dans le monde.....18
- Illustration V, Évolution des audiences moyenne par saison de la série Game Of Thrones.....21
- Illustration VI, Répartition des monuments parisiens les plus présents à l'image.....53
- Illustration VII, Thèmes les plus récurrents.....57
- Illustration VIII, L'image de Paris et sa région donnée dans les films ou séries vus est positive.....62
- Illustration IX, L'image de Paris dans les films ou les séries est-elle selon vous fidèle à la réalité ?,.....62
- Illustration X, Film et série les plus mentionnés.....66
- Illustration XI, Visite de lieu de tournage et de lieu présent à l'écran, lors de la visite de Paris.....79
- Illustration XII, Visite volontaire des lieux.....79
- Illustration XIII, Les films ayant le plus de fans.....81
- Illustration XIV, Vous considérez-vous comme un fan d'un ou de plusieurs film(s) ?...89

- Illustration XV, Seriez-vous prêt à vous déplacer pour visiter un lieu lié à vos films préférés ?.....89
- Illustration XVI, Vous considérez-vous comme un fan d'une ou de plusieurs série(s) ?.89
- Illustration XVII, Seriez-vous prêt à vous déplacer pour visiter un lieu liée à vos séries préférées ?.....89
- Illustration XVIII, Seriez-vous prêt à dépenser de l'argent pour visiter un lieu de tournage ?.....90
- Illustration XIX, Le fait d'avoir vu un film ou une série présentant Paris et sa région, a-t-il influencé votre décision de visiter Paris ?.....91
- Illustration XX, Est-ce qu'un film ou une série a été la raison première de votre prise de décision de visiter Paris et sa région ?.....91
- Illustration XXI, Avez-vous déjà visité une exposition consacrée au cinéma ?.....94
- Illustration XXII, Les lieux de tournages sont-ils selon vous des lieux de patrimoine ?.96

ANNEXES

LISTE DES ANNEXES

ANNEXE 1

La production mondiale d' œuvre cinématographique									
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Production mondiale	4 642	5 016	5 532	6 117	6 242	6 503	6 629	7 478	7 610
Nombre de pays	95	89	96	100	100	94	90	88	86
Production des 5 plus grand producteurs	59.6%	54.1%	53.9%	52.6%	52.5%	51.7%	51.2%	53.0%	52.0%

Source « Diversity and the Film Industry: An Analysis of the 2014 UIS Survey on Feature Film Statistics », *UNESCO Institute for Statistics*, Information paper N°29, mars 2016

ANNEXE 2

Les plus grands succès du Box-Office mondial en 2020, Source IMDb				
Rang	Film	Box Office en US\$	Année	Pays
1	Avengers: Endgame	2 797 800 564	2019	USA
2	Avatar	2 790 439 000	2009	USA
3	Titanic	2 195 169 647	1997	USA
4	Star Wars: Episode VII - The Force Awakens	2 068 223 624	2015	USA
5	Avengers: Infinity War	2 048 359 754	2018	USA
6	The Lion King	1 792 801 036	2019	USA
7	Jurassic World	1 670 400 637	2015	USA

8	The Avengers	1 518 812 988	2012	USA
9	Furious 7	1 515 048 151	2015	USA
10	Frozen II	1 450 026 933	2019	USA
11	Avengers: Age of Ultron	1 402 805 868	2015	USA
12	Harry Potter and the Deathly Hallows: Part 2	1 372 605 395	2010	USA UK
13	Black Panther	1 347 280 161	2018	USA
14	Star Wars: Episode VIII - The Last Jedi	1 332 539 889	2017	USA
15	Jurassic World: Fallen Kingdom	1 308 467 944	2018	USA
16	Frozen	1 280 803 156	2013	USA
17	Beauty and the Beast	1 263 537 934	2017	USA
18	The Incredibles 2	1 242 805 359	2018	USA
19	The Fate of the Furious	1 236 005 118	2017	USA
20	Iron Man 3	1 214 811 252	2013	USA
21	Minions	1 159 420 693	2015	USA
22	Captain America: Civil War	1 153 296 293	2016	USA
23	Aquaman	1 148 485 886	2018	USA
24	The Lord of the Rings: The Return of the King	1 141 999 888	2003	USA NZ
25	Spider-Man: Far from Home	1 131 927 996	2019	USA
26	Captain Marvel	1 128 275 297	2019	USA
27	Transformers: Dark of the Moon	1 123 794 079	2011	USA
28	Skyfall	1 108 561 013	2012	USA UK

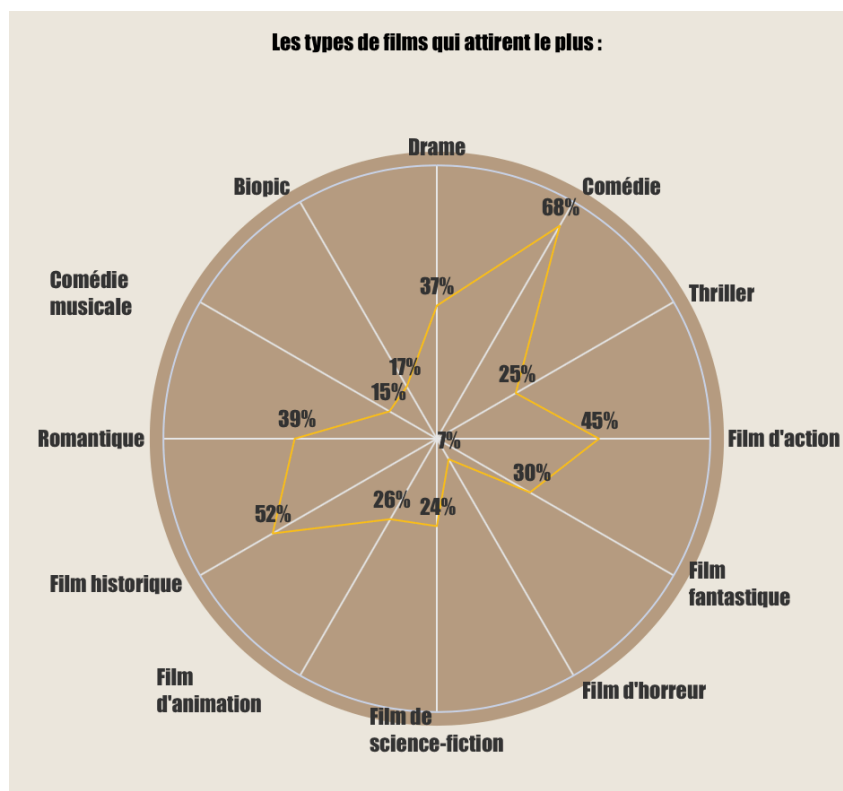
29	Transformers: Age of Extinction	1 104 054 072	2014	USA
30	The Dark Knight Rises	1 081 105 808	2012	USA UK
31	Joker	1 074 251 311	2019	USA
32	Star Wars: The Rise of Skywalker	1 074 144 248	2019	USA
33	Toy Story 4	1 073 394 593	2019	USA
34	Toy Story 3	1 066 969 703	2010	USA
35	Pirates of the Caribbean: Dead Man's Chest	1 066 179 725	2006	USA
36	Rogue One: A Star Wars Story	1 056 057 273	2016	USA
37	Aladdin	1 050 693 953	2019	USA
38	Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides	1 045 713 802	2011	USA
39	The Dark Knight	1 038 035 784	2008	USA UK
40	Despicable Me 3	1 034 799 409	2017	USA
41	Jurassic Park	1 032 960 045	1993	USA
42	Finding Dory	1 028 570 889	2016	USA
43	Star Wars: Episode I - The Phantom Menace	1 027 082 707	1999	USA
44	Alice in Wonderland	1 025 467 110	2010	USA
45	Zootopia	1 023 784 195	2016	USA
46	The Hobbit: An Unexpected Journey	1 017 003 568	2012	USA NZ
47	Harry Potter and the Sorcerer's Stone	984 206 665	2001	USA UK
48	Harry Potter and the Deathly Hallows: Part 1	980 802 078	2010	USA UK

49	Despicable Me 2	970 766 005	2013	USA
50	The Lion King	968 511 805	1994	USA

ANNEXE 3

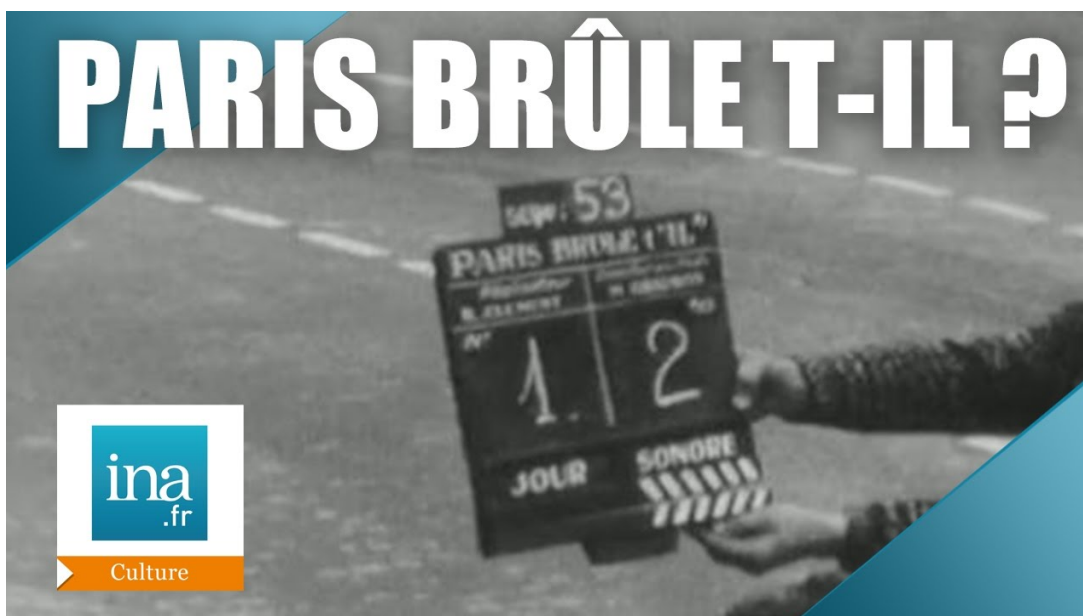
Le nombre d'abonnés à des plateformes de vidéo à la demande			
		Nombre d'abonnés en million	Années
Netflix		192,5	2020
Amazon Prime		150	2019
iQivi		100	2019
The Wall Disney Company	Disney+	60,4	2020
	Hulu	35,5	2020
Apple TV+		10	2020
OCS		3,3	2019
Source : Chiffres communiqués par les entreprises			

ANNEXE 4



Source enquête quantitative

ANNEXE 5



1965 : Tournage du film "Paris brûle t-il ? », reportage du 24 juillet 1965, image d'archives, INA, <<https://www.youtube.com/watch?v=geDd3InIT0s>>

ANNEXE 6

Tableau 1

27. Quels films ou séries vous évoquent le plus Paris et sa région* ?	Nombre de mention		
Amélie Poulain	54	Sans réponse	42
La Traversée de Paris	15	Réponses effectives	158
Ratatouille	15	Taux de réponse	79 %
Moulin Rouge	14	Corpus (nombre total de mots)	859
Notre-Dame de Paris	13		
Le Bossu de Notre-Dame	12		
Les Misérables	10		
Minuit à Paris	10		
Paris brûle-t-il ?	9		
Da Vinci Code	7		
Inception	6		
Intouchables	6		
Neuilly sa mère !	6		
Paris	6		
La Môme	4		
007	4		
Paris, je t'aime	4		
Plan cœur	4		
Profilage	4		
Un Indien dans la ville	4		
Dix pour cent	3		
La Grande Vadrouille	3		
La Haine	3		
Taken	3		
Versailles	3		
Ballerina	2		
Charade	2		
Cléo de 5 à 7	2		
De l'autre côté du périph	2		
Hugo Cabret	2		
La Vérité si je mens !	2		
Les Amants du Pont-Neuf	2		
Marie Antoinette	2		
Miraculous	2		
Notre Dame	2		
Paris est une fête - Un film en 18 vagues	2		
Peur sur la ville	2		
Taxi	2		
Un Américain à Paris	2		

27. Quels films ou séries vous évoquent le plus Paris et sa région* ?	Nombre de mention		
Vidocq	2		
Cinquante nuances de Grey	1		
120 battements par minute	1		
36 quai des Orfèvres	1		
Annonces de parfum	1		
Arsène Lupin	1		
Banlieusards	1		
Belphégor, le fantôme du Louvre	1		
Cédric Klapisch	1		
Christophe Honoré	1		
De battre mon cœur s'est arrêté	1		
Deux moi	1		
Diplomatie	1		
Engrenages	1		
Gossip Girl	1		
Hôtel du Nord	1		
Jean Gabin	1		
Jeanne et le Garçon formidable	1		
L'Auberge espagnole	1		
La Belle Époque	1		
La Ch'tite Famille	1		
La Rafle	1		
La Sentinelle	1		
La Tour Montparnasse infernale	1		
La Vie scolaire	1		
Le Bazar de la Charité	1		
Le Bureau des légendes	1		
Le Corniaud	1		
Le dernier Tango à Paris	1		
Le juge est une femme	1		
Le Parfum	1		
Le père Noël est une ordure	1		
Le Péril jeune	1		
Lelouch	1		
Les Animaux fantastiques	1		
Les Femmes du 6e étage	1		
Les Quatre Cents Coups	1		
Les Ripoux	1		
Les Tontons flingueurs	1		
Les Triplettes de Belleville	1		
Lucy	1		
Mission Impossible	1		

27. Quels films ou séries vous évoquent le plus Paris et sa région* ?	Nombre de mention	
Mission impossible : Fallout	1	
Mon inconnue	1	
Nikita	1	
Nocturama	1	
Nox	1	
Paris à tout prix	1	
Paris nous appartient	1	
Paris, etc.	1	
Personal Shopper	1	
Petit à petit	1	
PJ	1	
Plus belle la vie	1	
Quasimodo	1	
Rendez-vous de juillet	1	
Renoir	1	
Rodin	1	
Rohmer	1	
Si Paris nous était conté	1	
Subway	1	
Taken 2	1	
Taxi 2	1	
Tchao Pantin	1	
Truffaut	1	
Un monde sans pitié	1	
Un monstre à Paris	1	
Un peuple et son roi	1	
Vampires	1	
Versailles Rive-Gauche	1	
Viens chez moi, j'habite chez une copine	1	
Zazie dans le métro	1	

ANNEXE 7

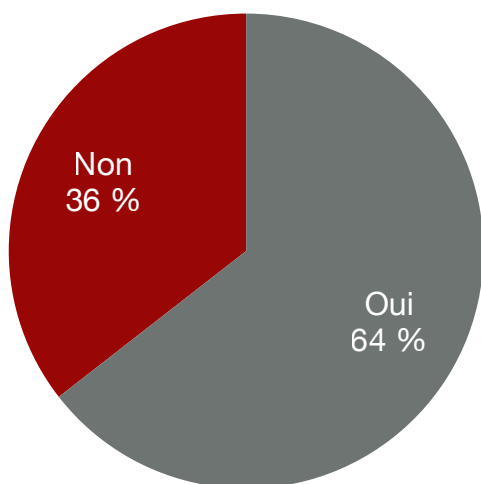
Liste des œuvres analysées présentant la Tour Eiffel comme élément centrale dans l'histoire

	Titre Original
Film	Tomorrowland
	Eiffel I'm in Love 2
Série	Sense8 S2 E12 Amor vincit omnia
	The Suite Life on Deck S2 E29 Breakup in Paris First part
	The Suite Life on Deck S2 E30 Breakup in Paris Second part

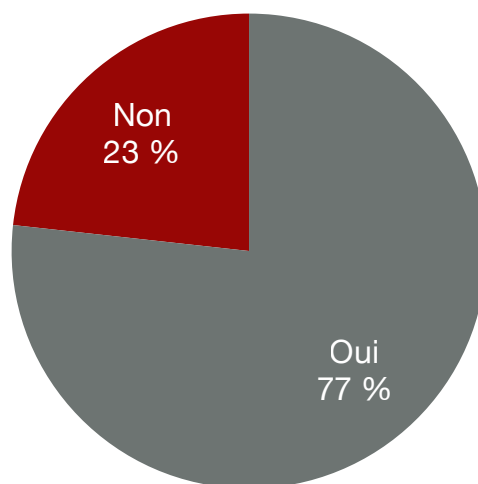
ANNEXE 8

Les films donnant une image négative de Paris et sa région, Source enquête quantitative	Mention
De l'autre côté du Periph	2
Neuilly sa mère	2
Les Misérables	2
Taken	1
La vie scolaire	1
Le Gendarme se marie	1
Banlieusards	1

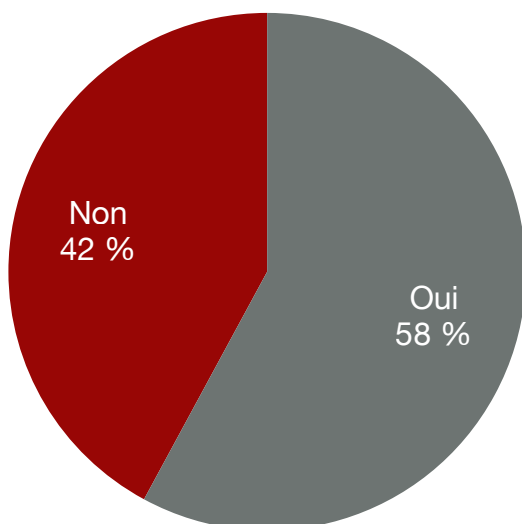
ANNEXE 9



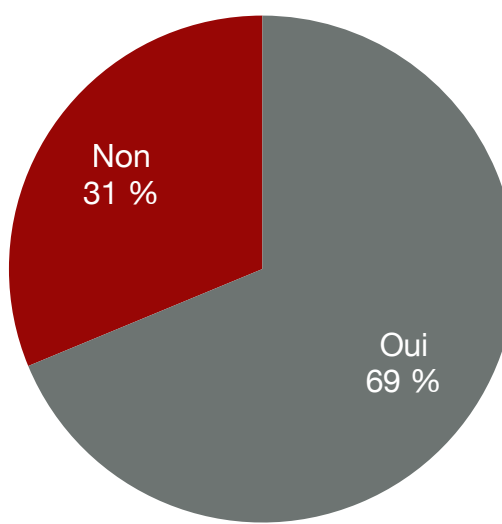
Vous considérez-vous comme un fan d'une ou de plusieurs série(s) ? Moins de 30 ans
Source : Enquête quantitative



Seriez-vous prêt à vous déplacer pour visiter un lieu liée à vos séries préférées ? Moins de 30 ans
Source : Enquête quantitative



Vous considérez-vous comme un fan d'un ou de plusieurs film(s) ? Moins de 30 ans
Source : Enquête quantitative



Seriez-vous prêt à vous déplacer pour visiter un lieu lié à vos films préférés ? Moins de 30 ans
Source : Enquête quantitative

ANNEXE 10

Direction	Lieux	REDEVANCE PRINCIPALE											FORFAIT JOURNALIER EQUIPE										
		catégorie 1 : LM, Fiction TV				catégorie 2 : film, photos, clip publicitaires				catégorie 3 : CM, documentaire, oeuvre web, clip autobiographique			catégorie 4 : photos artistique		catégorie 5 : 4 et 7 / libre de personnes								
		Journal dimanche semaine	Journal dimanche et jours fériés	Journal dimanche et jours fériés	Journal dimanche et jours fériés	Journal dimanche et jours fériés	Journal dimanche et jours fériés	Journal dimanche et jours fériés	Journal dimanche et jours fériés	Journal dimanche et jours fériés	Journal dimanche et jours fériés	Journal dimanche et jours fériés	Journal dimanche et jours fériés	Journal dimanche et jours fériés	Journal dimanche et jours fériés	Journal dimanche et jours fériés	Journal dimanche et jours fériés	Journal dimanche et jours fériés	Journal dimanche et jours fériés				
DEVE	Lieux de spectacle	700 €	1 050 €	350 €	525 €	700 €	1 050 €	350 €	525 €	700 €	1 050 €	350 €	525 €	100 €	150 €	500 €	1 400 €	210 €	315 €	1 050 €	210 €	315 €	1 050 €
	Opéra	500 €	750 €	250 €	375 €	500 €	750 €	250 €	375 €	500 €	750 €	250 €	375 €	80 €	120 €	400 €	1 120 €	160 €	240 €	800 €	1 120 €	160 €	240 €
	Opéra Municipal	600 €	900 €	300 €	450 €	600 €	900 €	300 €	450 €	600 €	900 €	300 €	450 €	80 €	120 €	400 €	1 120 €	160 €	240 €	800 €	1 120 €	160 €	240 €
DASCO	Etablissements scolaires municipaux	600 €	900 €	300 €	450 €	600 €	900 €	300 €	450 €	600 €	900 €	300 €	450 €	80 €	120 €	400 €	1 120 €	160 €	240 €	800 €	1 120 €	160 €	240 €
	Lieux spécifiques	700 €	1 050 €	350 €	525 €	700 €	1 050 €	350 €	525 €	700 €	1 050 €	350 €	525 €	100 €	150 €	500 €	1 400 €	210 €	315 €	1 050 €	210 €	315 €	1 050 €
DJS	Autres établissements sportifs municipaux	600 €	900 €	300 €	450 €	600 €	900 €	300 €	450 €	600 €	900 €	300 €	450 €	80 €	120 €	400 €	1 120 €	160 €	240 €	800 €	1 120 €	160 €	240 €
	usage d'un objet	800 €	1 200 €	400 €	600 €	1 200 €	1 800 €	400 €	600 €	1 200 €	1 800 €	400 €	600 €	200 €	300 €	400 €	600 €	200 €	300 €	400 €	600 €	200 €	300 €
DILT	Terrasses du Centre Moulain	1 000 €	1 500 €	500 €	750 €	1 000 €	1 500 €	500 €	750 €	1 000 €	1 500 €	500 €	750 €	250 €	375 €	500 €	750 €	250 €	375 €	500 €	750 €	250 €	375 €
	Terrain vague	500 €	750 €	250 €	375 €	500 €	750 €	250 €	375 €	500 €	750 €	250 €	375 €	80 €	120 €	400 €	1 120 €	160 €	240 €	800 €	1 120 €	160 €	240 €
DLH/DU	appartement ou local	600 €	900 €	300 €	450 €	600 €	900 €	300 €	450 €	600 €	900 €	300 €	450 €	80 €	120 €	400 €	1 120 €	160 €	240 €	800 €	1 120 €	160 €	240 €
	Bibliothèque historique de la ville de Lille	4 000 €	6 000 €	2 000 €	3 000 €	4 000 €	6 000 €	2 000 €	3 000 €	4 000 €	6 000 €	2 000 €	3 000 €	200 €	300 €	400 €	600 €	200 €	300 €	400 €	600 €	200 €	300 €
DMC	atelier Beaux Arts / Centre de la Ville de Lille	1 500 €	2 250 €	750 €	1 125 €	1 500 €	2 250 €	750 €	1 125 €	1 500 €	2 250 €	750 €	1 125 €	200 €	300 €	400 €	600 €	200 €	300 €	400 €	600 €	200 €	300 €
	bibliothèque, médiathèque, musée, atelier de fabrication de jeux, atelier d'animations culturelles	700 €	1 050 €	350 €	525 €	700 €	1 050 €	350 €	525 €	700 €	1 050 €	350 €	525 €	80 €	120 €	400 €	1 120 €	160 €	240 €	800 €	1 120 €	160 €	240 €
MAIRIE DE BRUNEL	Salles de spectacles	1 500 €	2 250 €	750 €	1 125 €	1 500 €	2 250 €	750 €	1 125 €	1 500 €	2 250 €	750 €	1 125 €	250 €	375 €	500 €	750 €	250 €	375 €	500 €	750 €	250 €	375 €
	Autres espaces	1 000 €	1 500 €	500 €	750 €	1 000 €	1 500 €	500 €	750 €	1 000 €	1 500 €	500 €	750 €	200 €	300 €	400 €	600 €	200 €	300 €	400 €	600 €	200 €	300 €
HOTEL DE VILLE	(selon des Accords, salles des fêtes...)	3 000 €	4 500 €	1 500 €	2 250 €	3 000 €	4 500 €	1 500 €	2 250 €	3 000 €	4 500 €	1 500 €	2 250 €	200 €	300 €	400 €	600 €	200 €	300 €	400 €	600 €	200 €	300 €
	Héliocycle conseil	1 000 €	1 500 €	500 €	750 €	1 000 €	1 500 €	500 €	750 €	1 000 €	1 500 €	500 €	750 €	200 €	300 €	400 €	600 €	200 €	300 €	400 €	600 €	200 €	300 €
HOTEL DE LAUZUN	Bibliothèque conseil	4 000 €	6 000 €	2 000 €	3 000 €	4 000 €	6 000 €	2 000 €	3 000 €	4 000 €	6 000 €	2 000 €	3 000 €	200 €	300 €	400 €	600 €	200 €	300 €	400 €	600 €	200 €	300 €
	Cour extérieure (bâtiment)	1 000 €	1 500 €	500 €	750 €	1 000 €	1 500 €	500 €	750 €	1 000 €	1 500 €	500 €	750 €	200 €	300 €	400 €	600 €	200 €	300 €	400 €	600 €	200 €	300 €

ANNEXE 11

Cartels Château Champs-sur-Marne, Source CMN

Cartel 1 GRAND SALON : 5 captures d'écran

477 signes (espaces compris) hors légendes

texte général:

Page 1 : Le château de Champs et le cinéma ont une longue histoire commune. Les tournages de films y débutent peu après la donation du château en 1935. L'architecture élégante du château, ses intérieurs meublés et son parc en font un lieu de tournage recherché.

Page 2 : Le décor du grand salon, sobre et raffiné, se prête au jeu de différentes époques : tour à tour salon de Mme de Montespan au 17^e siècle, salon d'hôtel particulier du 19^e siècle ou cadre de réception officielle au 20^e siècle.

Légendes : Page 1 :



La Vie de plaisir, d'Albert Valentin, (1944) avec Albert Préjean et Claude Genia, Continental Films
© Studio canal+Image international: un des premiers films tournés après la donation du château.



L'Allée du Roi, de Nina Companeez, (1995) (c)Cinémag Bodard : Mme Scarron (Dominique Blanc) dans le décor exubérant du salon de Mme de Montespan.



Produit par © Les Éditions Warner Bros. / 1995
LES ÉDITIONS DANÉBERG SÈS, 100, RUE DE LA HARPE, 75006 PARIS
John Malvestrum

T.C.D.

Les Liaisons dangereuses, de Stephen Frears, (1988) (c)WARNER BROS / THE KOBAL COLLECTION: le grand salon est le cadre des intrigues du vicomte de Valmont (John Malkovitch)



Un Amour de Swann, de Volker Schlöndorff (1984) avec Jeremy Irons (c)production Gaumont, France 3 cinéma, 1984. Photo de plateau: Georges Pierre : le grand salon joue ici le rôle du salon de musique, pièce située en réalité au 1^{er} étage.



Le Grand Charles, de Bernard Stora (2005) © GMT productions : Le général de Gaulle (Bernard Farcy) passe en revue les FFI qui doivent intégrer l'armée régulière dans une pièce où Charles de Gaulle président s'est lui-même tenu à plusieurs reprises.

Cartel 2 FUMOIR : 2 captures d'écran et 1 extrait (Un Amour de Swann)

163 signes (espaces compris) hors légendes

texte général :

Le fumoir, espace intimiste, sert de cadre aux conversations privées. Dans *Les Misérables* de Josée Dayan, cette pièce est un salon avec ses boiseries chaleureuses.

Légendes :



Le Grand Charles, de Bernard Stora (2005) ©GMT productions : A Bordeaux en 1944, de Gaulle (Bernard Farcy) reçoit un colonel résistant (Marc Citti) en présence de Claude Guy (Grégori Derangère)

EXTRAIT :

Un Amour de Swann, de Volker Schlöndorff (1984) (c)production Gaumont, France 3 cinéma, 1984 : Charles Swann (Jeremy Irons) et le baron de Charlus (Alain Delon)



Les Misérables, de Josée Dayan (2000) © GMT productions : Marius (Enrico Lo Verso) dans son salon lit un ouvrage lorsqu'on lui annonce un visiteur.

Cartel 3 SALON CHINOIS : 4 captures d'écran

465 signes (espaces compris) hors légendes

texte général :

Page 1 : Le film *Ridicule* de Patrice Leconte montre le salon chinois dans son usage du 18^e siècle, c'est-à-dire celui d'un salon d'assemblée

Page 2 : Dans *Napoléon*, cette pièce sert à tenir salon chez Mme Tallien, à la toute fin du 18^e siècle.

Page 3 : Mais Champs joue aussi le rôle de demeures royales telles que Versailles dans *Jeanne Poisson, marquise de Pompadour* ou Schönbrunn dans *Marie-Antoinette* où l'intérieur de la pièce est transformé pour les besoins du film.

Légendes :

Page 1 :



Ridicule, de Patrice Leconte (1996) ©Epithète Films : Assemblée dans le salon de Mme de Blayac où Ponceludon de Malavoy (Charles Berling)s'est joint aux invités.

Page 2 :

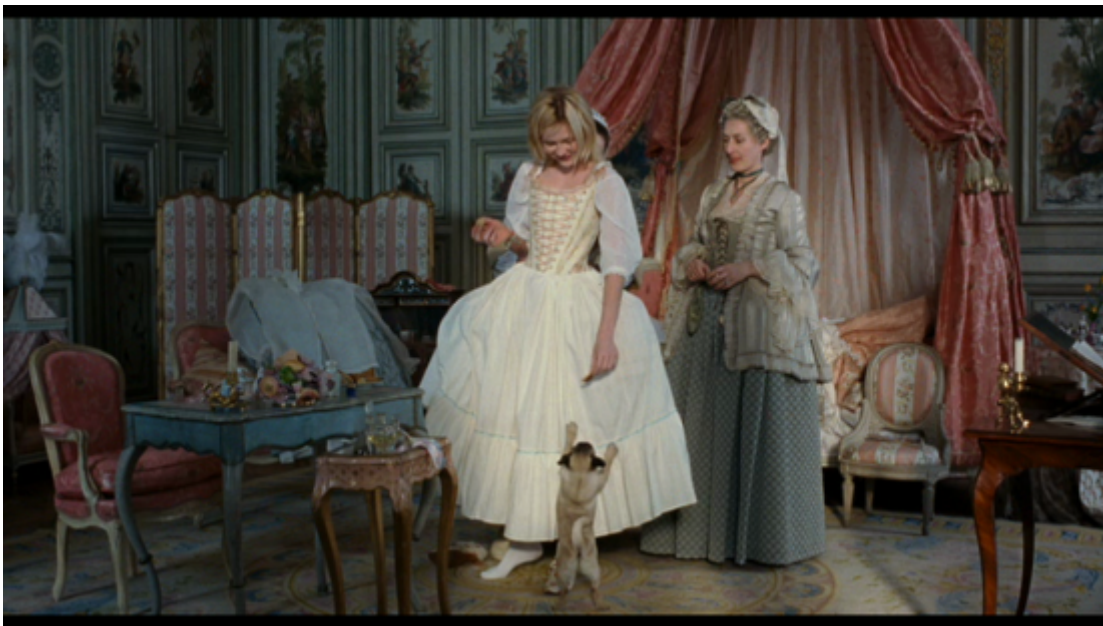


Napoléon, d'Yves Simoneau (2001) ©GMT productions : salon chez Mme Tallien.

Page 3 :



Jeanne Poisson, marquise de Pompadour, de Robin Davis (2006) © Cinétévé : Louis XV (Vincent Perez) dans son cabinet privé à Versailles donne ses consignes à l'abbé de Bernis (Yvon Back).



Marie-Antoinette, de Sofia Coppola (2006) © Pathé distribution/I want candy, LLC : La jeune Marie-Antoinette (Kirsten Dunst) dans sa chambre du château de Schönbrunn, en Autriche.

Cartel 4 SALON ROUGE : 1 capture d'écran

120 signes (espaces compris) hors légendes

texte général :

Cette pièce autrefois utilisée comme chambre retrouve cette fonction à l'occasion du film *Les Misérables* de Josée Dayan.

légende :



Les Misérables, de Josée Dayan (2000) © GMT productions : Le grand-père de Marius, (Michel Duchaussoy) est réveillé en pleine nuit par son domestique (Roger Dumas).

Cartel 5 BILLARD : 1 extrait

124 signes (espaces compris) hors légendes

texte général : La bibliothèque-billard fait partie du décor du riche hôtel particulier où réside Marius dans *les Misérables* de Josée Dayan.

légende :

EXTRAIT :

Les Misérables, de Josée Dayan (2000) © GMT productions : Marius (Enrico Lo Verso), venant de sa chambre, traverse le billard pour retrouver Jean Valjean qui l'attend au salon (en fait le fumoir du château).

Cartel 6 SALLE A MANGER : 1 capture d'écran et 1 extrait

352 signes (espaces compris) hors légendes

texte général :

Page 1 : La salle à manger est filmée comme un espace d'intimité dans *les Misérables* où Marius prend son petit-déjeuner dans la lumière du matin.

Page 2 : La scène plus sombre d'*Un Amour de Swann* révèle le malaise de Swann (Jeremy Irons) qui a quitté le salon, bouleversé par la sonate qu'il vient d'entendre. L'argenterie est celle des collections du château de Champs.

Légende :

Page 1 : EXTRAIT :

Les Misérables, de Josée Dayan (2000) © GMT productions : Marius (Enrico Lo Verso) et son grand-père (Michel Duchaussoy)

Page 2 :



Un Amour de Swann, de Volker Schlöndorff (1984) (c)production Gaumont, France 3 cinéma, 1984 : Swann (Jeremy Irons) échange quelques mots avec le duc de Guermantes (Jacques Boudet).

Cartel 7 CHAMBRE DE GILBERT : 1 extrait

251 signes (espaces compris) hors légende

Texte général :

Le château de Champs n'était pas encore bâti quand vécut le poète Jean de La Fontaine (1621-1695).

La pièce a donc été entièrement remeublée à la manière du 17^e siècle par les décorateurs pour les besoins du film *La Fontaine, le défi* de Daniel Vigne.

Légende :

EXTRAIT

La Fontaine, le défi, de Daniel Vigne (2007) © CinéTévé : La Fontaine (Lorànt Deutsch) occupe une chambre chez l'oncle de sa femme, à Paris. La jeune Perrette (Sara Forestier), sa maîtresse, est impressionnée par la beauté des lieux.

Cartel 10 ESCALIER D'HONNEUR : 1 extrait

264 signes (espaces compris) hors légendes

texte général :

La montée des marches du baron de Charlus (Alain Delon) et de Swann (Jeremy Irons) met en scène l'arrivée des personnages jusqu'au vestibule du premier étage. La présence des serveurs le long du passage des invités souligne la solennité de l'escalier d'honneur.

légende :

EXTRAIT :

Un Amour de Swann, de Volker Schlöndorff (1984) (c)production Gaumont, France 3 cinéma, 1984

Cartel 11 SALON DE MUSIQUE : 3 captures

627 signes (espaces compris) hors légendes

texte général :

Page 1 :

Le salon de musique est l'une des pièces les plus prisées pour les tournages.

La réception d'un mariage s'y déroule dans *les Misérables* de Josée Dayan, comme ce fut le cas du temps des Cahen d'Anvers.

Page 2 :

Dans *Napoléon*, la pièce devient le salon de mariage de la mairie du 11^e arrondissement de Paris où Napoléon épouse Joséphine en 1796.

Le bureau, où leur acte de mariage attend d'être signé, est celui où François Mitterrand (Michel Bouquet) prend place, pour adresser ses derniers vœux aux français.

Champs joue ainsi l'Elysée dans *le Promeneur du Champ de Mars* : Robert Guédigian y situe le bureau du président mais aussi ses appartements.

Légendes :

Page 1 :



Les Misérables, de Josée Dayan (2000) © GMT productions : Cosette (Virginie Ledoyen), jeune mariée et Jean Valjean (Gérard Depardieu)

Page 2 :



Napoléon, d'Yves Simoneau (2001) © GMT productions : Napoléon Bonaparte (Christian Clavier) va épouser Joséphine de Beauharnais (Isabella Rossellini)



Le Promeneur du Champ de Mars, de Robert Guédigian (2004) © Film Oblige : Les derniers vœux télévisés de François Mitterrand (Michel Bouquet).

Cartel 12 CHAMBRE BLEUE : 2 captures

246 signes (espaces compris) hors légendes

texte général

Dans *Le Promeneur du Champ de Mars*, la chambre bleue joue le rôle de l'appartement du président au palais de l'Élysée: ici le décor de la bibliothèque a pris place dans l'alcôve où se trouve normalement le lit et transforme la pièce en bureau.

légendes :



Le Promeneur du Champ de Mars, de Robert Guédigian (2004) © Film Oblige : François Mitterrand (Michel Bouquet)



Ridicule, de Patrice Leconte (1996) © Epithète Films : Mme de Blayac (Fanny Ardant) et Ponceludon de Malavoy (Charles Berling) dans l'alcôve de la chambre bleue.

Cartel 13 CHAMBRE D'HONNEUR : 1 extrait et 2 captures

469 signes (espaces compris) hors légendes

texte général

Page 1 :

La chambre d'honneur reçoit au cinéma des personnages de haut rang comme Mme de Montespan, favorite de Louis XIV, dans *l'Allée du Roi* de Nina Companeez, ou le roi Louis XV lui-même dans *Jeanne Poisson, marquise de Pompadour*, de Robin Davis.

Le lit à la duchesse avec sa balustrade rappelle en effet les intérieurs royaux de Versailles .

Page 2 :

Plus proche du présent du château, se situe la visite guidée conduite par Agnès Jaoui dans *On connaît la chanson*, d'Alain Resnais ...

Légendes :

Page 1 :



L'Allée du Roi, de Nina Companeez, (1996) © Cinémag Bodard



Jeanne Poisson, marquise de Pompadour, de Robin Davis(2006) © Cinétuvé

Page 2 : EXTRAIT

On connaît la chanson, d'Alain Resnais (1997) © Arena films

Cartel 14 SALON D'ANGLE : 1 extrait et 1 capture

414 signes (espaces compris) hors légendes

texte général

Page 1 :

Le décor du salon d'angle est transformé, dans *Les Misérables* de Josée Dayan pour figurer le bureau du directeur de la sûreté où Javert (John Malkovitch) a été convoqué. Les délicats lambris sont bien ceux du salon mais la bibliothèque est un décor de cinéma.

Page 2 :

Dans le film de Robin Davis, la beauté de cette pièce enthousiasme la future marquise de Pompadour qui découvre ses appartements du château de Versailles.

Légendes :

Page 1 :



Les Misérables, de Josée Dayan (2000) © GMT productions

Page 2 : EXTRAIT :

Jeanne Poisson, marquise de Pompadour, de Robin Davis(2006) © Cinétévé

Cartel 15 CHAMBRE DE MADAME : 1 capture

271 signes (espaces compris) hors légendes

texte général

Dans le film de Sofia Coppola, *Marie-Antoinette*, Champs joue aussi le rôle du château de Versailles.

Dans cette scène tournée dans la chambre de Madame et Monsieur, la comtesse de Provence (Clémentine Poidatz), belle-sœur de la reine vient de donner naissance à un fils.

Légende :



Marie-Antoinette, de Sofia Coppola (2006) © Pathé distribution/I want candy, LLC

Cartel 17 CHAMBRE GRISE : 1 capture

423 signes (espaces compris) hors légendes

texte général

Dans *le Promeneur du Champ de Mars*, les appartements de l'Elysée sont filmés dans la suite de la chambre bleue, la chambre grise et la salle de bains.

Dans cette scène, le président Mitterrand (Michel Bouquet) livre ses confidences à un journaliste. On aperçoit en arrière-plan la salle de bains. Cette porte ouverte sur l'intimité du personnage nous montre le quotidien d'un homme ordinaire.

Légende :

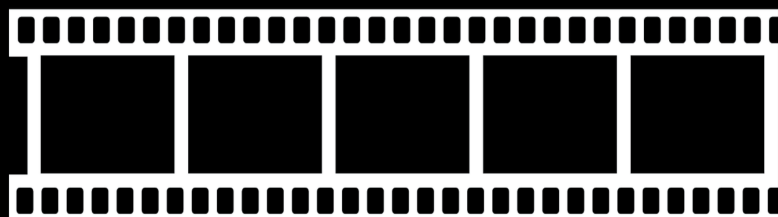


Le Promeneur du Champ de Mars, de Robert Guédigian (2004) © Film Oblige

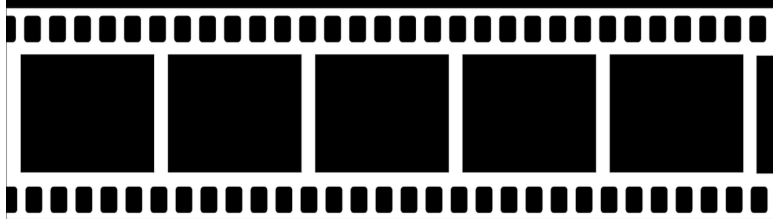
©Clément Roche

Paris

Septembre 2020



THE END



UNIVERSITÉ PARIS 1
PANTHÉON SORBONNE
IREST