

Pour contrecarrer la mainmise des longs-métrages à gros budget et pour être mieux en prise avec l'actualité, un ancien réalisateur-producteur de Hollywood a créé un nouveau système de réalisation, de production et de distribution de documentaires. Avec succès.

PAR CHRISTIAN CHRISTENSEN *

LE REGAIN de vitalité que connaît le film documentaire, en particulier le documentaire politique, est en grande partie attribué au succès phénoménal remporté par *Fahrenheit 9/11* (2004), de l'Américain Michael Moore : ses recettes se sont élevées à plus de 120 millions de dollars aux Etats-Unis et à 200 millions de dollars dans le monde. Si les succès de *Roger et moi* (1989) et de *Bowling for Columbine* (2002) du même réalisateur ont largement préparé le terrain, il faut également souligner que, toujours aux Etats-Unis, un certain nombre d'autres documentaires, comme *The Fog of War* (Errol Morris, 2003), *The Corporation* (Mark Achbar et Jennifer Abbott, 2003 [1]), *Control Room* (Jehane Noujaim, 2004), *Super Size Me* (Morgan Spurlock, 2004) et *Une vérité qui dérange* (Davis Guggenheim, 2006), ont été, eux aussi, bien accueillis. Leur performance – comme la plupart des films « à succès » – est mesurée à l'aune du box-office. *Super Size Me*, dans lequel Spurlock s'en prend à la restauration rapide, en est un bon exemple : ses recettes ont atteint 11,5 millions de dollars aux Etats-Unis, alors qu'il n'a coûté que 65 000 dollars.

La réussite financière (déterminée par le rapport entre le budget de production et le chiffre d'affaires enregistré) de

* Professeur assistant, étude des médias et de la communication, à l'université de Karlstad (Suède).

Succès-surprise des documentaires contestataires

certain documentaires engagés témoigne de l'essor récent de ce genre cinématographique. Mais se limiter à une analyse aussi étroite occulterait l'un des développements les plus intéressants en matière de documentaires politiques : le travail accompli par le réalisateur et militant Robert Greenwald. Ce cinéaste a produit et/ou réalisé une série de documentaires engagés, dont *Iraq for Sale : The War Profiteers* (2006), sur le business de la guerre en Irak; *The Big Buy : Tom DeLay's Stolen Congress* (2006), sur un député américain fondamentaliste chrétien accusé de blanchiment d'argent; et *Wal-Mart : The High Cost of Low Price* (2005), sur les pratiques douteuses du géant mondial de la distribution (2).

Selon les critères de l'industrie cinématographique, l'un de ses films le plus acclamés par la critique, *Outfoxed: Rupert Murdoch's War on Journalism* (2004) (3), qui n'a été projeté que dix-huit fois et n'a rapporté que la maigre somme de 460 000 dollars, a au mieux reçu un accueil mitigé. Quant à ses trois réalisations suivantes, *Wal-Mart*, *The Big Buy* et *Iraq for Sale*, elles apparaissent à peine dans les statistiques. Toutefois, si ces films n'ont pas flambé au box-office, ce n'est pas parce que les spectateurs les ont boudés : c'est parce que Greenwald a contourné un système de distribution et de diffusion centralisé en créant la société de production Brave New Films et le site Internet Brave New Theaters (l'ensemble constituant Brave New Media), qui coordonne la projection d'œuvres par des réseaux de citoyens, des associations ou des particuliers.

VOUS SON PASSE de producteur-réalisateur d'un nombre important de films hollywoodiens et de téléfilms grand public, la volonté de Greenwald de développer l'accès à des documentaires politiques peut surprendre. Deux événements semblent avoir pesé sur sa décision de se lancer dans le monde des médias engagés à petit budget : les conséquences des attentats du 11 septembre 2001 et la réélection de M. George W. Bush en 2004. Greenwald confie ainsi que la rapidité avec laquelle « le chagrin et la douleur » de la nation en 2001 se sont mués en « fureur et vengeance » l'a bouleversé. « J'ai quatre enfants et ils influencent beaucoup mes choix. J'ai senti que je ne pourrais plus me regarder dans une glace si je n'essayais pas de faire quelque chose. » Et de conclure : « je n'avais pas la moindre idée que cela

mènerait à ça. » Cela mena à la création en 2004 (l'année de l'affrontement électoral entre MM. Bush et Albert Gore) de Brave New Films, se consacrant à la production de ce que Greenwald appelle des « documentaires instantanés » sur des problèmes politiques américains cruciaux.

Délaissant les productions à gros budget s'étalant sur plusieurs années, Greenwald a décidé de produire des documentaires tournés à moindre coût (mais de grande qualité), diffusés rapidement et dans un cadre militant aussi vaste que possible. Depuis 2002, ses films s'attaquent à des thèmes aussi différents que les profits réalisés grâce à la guerre, le travail illégal, la corruption politique et la chaîne d'informations télévisées ultraconservatrice de M. Rupert Murdoch, Fox News.

La création de Brave New Films et de Brave New Theaters répond à plusieurs postulats : 1) il est possible de financer en partie des courts-métrages documentaires grâce à des contributions provenant de citoyens ordinaires via Internet; 2) on peut produire rapidement des documentaires de qualité avec un budget limité, de façon à traiter au bon moment de problèmes sociaux et politiques; 3) Internet peut servir à la vente et à la distribution directes de DVD, ce qui évite de passer par les structures oligopolistiques de vente en gros et de location; 4) Internet permet également de coordonner la projection de films à grande échelle, ce qui évite de passer par les monopoles de la distribution et de la diffusion cinématographiques; 5) les projections de films par le milieu associatif ou par des particuliers peuvent être accompagnées d'autres sources d'information, comme des conférences de syndicalistes ou de militants de la paix, ou des débats. Greenwald a mis ces idées en pratique avec ses derniers films. *Iraq for Sale*, *The Big Buy* et *Wal-Mart*.

Brave New Films est une société de production qui chapeaute un instrument de diffusion, Brave New Theaters, ce qui la distingue des autres organismes de production « alternatifs », militants ou politiques. Le concept de Brave New Theaters est simple : n'importe quelle société de films, groupe ou personne qui le souhaite peut inscrire un film ou un DVD sur le site (en février 2007, cent un films y étaient présentés), et un lien est alors proposé sur la page Internet (4). Toute personne qui le désire peut, ensuite, organiser une projection (« host »). La date et le lieu sont alors indiqués sur le site; elle

peut tout aussi bien se dérouler dans un amphithéâtre d'université que chez des particuliers.

En outre, ces séances ne sont pas seulement organisées aux Etats-Unis, mais également dans d'autres pays du monde. Les spectateurs potentiels peuvent alors se rendre sur le site, trouver une projection dans leur région et signaler leur intention d'y assister en s'inscrivant en ligne. De cette façon, le producteur du film, Brave New Theaters et les réseaux ou individus organisateurs peuvent évaluer le niveau d'intérêt suscité par le film.

UNE PHILOSOPHIE anime le tandem Brave New Films - Brave New Theaters : casser le pouvoir des sociétés de distribution et de programmation cinématographiques en offrant un système coordonnant la projection de films disponibles sur Internet. Ainsi que l'explique M. Jim Miller, directeur du développement de la Brave New Foundation, le site Brave New Theaters n'a pas pour unique fonction de vendre des DVD; l'objectif est avant tout d'attirer des « diffuseurs » potentiels, créant une sorte de pont entre producteurs, diffuseurs et militants.

Les œuvres distribuées par ce biais et produites par Brave New Films ne sont pas seulement projetées; elles font partie d'une stratégie éducative et politique plus vaste. A la question de savoir si Brave New Films souhaiterait que ses productions soient programmées dans des salles de cinéma classiques, M. Miller répond sans ambiguïté : « Non. Des séances devant un public plus large n'auraient pas de sens pour nous. Ce n'est pas ce que nous recherchons. Beaucoup de gens, beaucoup de réalisateurs font des choix différents, préfèrent fréquenter les festivals et essaient d'obtenir des récompenses. Ils aiment présenter leur réalisation de manière théâtrale. Ce n'est pas notre cas. Nous faisons des films pour qu'ils soient le tremplin à partir duquel les gens peuvent discuter, en savoir plus sur une question, changer les choses. » Le film n'est pas une fin en soi, mais le point de départ d'un débat et d'une action politique. L'équipe de Brave New Films informe les diffuseurs des moyens permettant des discussions avec les spectateurs en invitant des orateurs juste après la projection (comme des anciens combattants de la guerre en Irak, dans le cas du film *Iraq for Sale*), ou en animant

des semaines spéciales de projection pendant lesquelles le public, dans tous les Etats-Unis, peut suivre en vidéo et par téléphone les discussions de Greenwald et d'autres sur tel ou tel film (5).

Qui assiste à ces séances ? Le site Brave New Theaters recense plus de trois mille deux cents groupes et quatre mille cinq cents personnes ayant organisé au moins une projection (6). Selon ses chiffres, environ huit mill projections de *Wal-Mart* ont eu lieu en Amérique du Nord, environ sept cent mille personnes ont vu le film aux Etats-Unis sans qu'il ait été présenté officiellement dans des salles de cinéma. Sur les trois mille deux cents groupes, dix-huit ont organisé dix séances ou plus, la grande majorité des groupes n'en a organisé qu'une, deux ou trois. Cet éclatement montre que la pratique militante se diffuse.

Il est difficile de classer les groupes concernés en catégories sociales rigides, mais certaines sont plus représentées que la moyenne : les organisations politiques, celles de défense des droits humains, les mouvements opposés à la guerre, les syndicats, et les mouvements implantés dans les universités. Il est intéressant de noter que Brave New Films et Brave New Theaters ont réussi à collaborer avec des Eglises et des groupes religieux dont on pense couramment, aux Etats-Unis, qu'ils sont plutôt de droite. Cela a été particulièrement vrai pour *Wal-Mart*, de nombreux employés sous-payés de la chaîne de distribution étant des membres pratiquants de la communauté latino-américaine. Pour les Eglises, la façon injuste (et parfois criminelle) dont *Wal-Mart* traite les travailleurs (7) relève de la morale autant que de la politique.

Malgré leur succès, Greenwald et ses collègues n'entendent pas en rester là. Nouvelle venue dans la famille, la Brave New Foundation permet désormais à des individus lambda de participer aux différentes phases de la réalisation cinématographique, autre exemple de la détermination avec laquelle le cinéaste veut démocratiser la production médiatique.

SA PREMIÈRE réalisation majeure est le cybermonument aux anciens combattants d'Irak (8). Ce site, « dévoilé » sur Internet le 19 mars, jour

où le conflit est entré dans sa quatrième année, comporte de courtes vidéos en hommage aux soldats qui ont perdu la vie pendant cette guerre, réalisées par leur famille, leurs amis, leurs collègues de travail ou de l'armée.

Alors que, aux Etats-Unis (et dans le monde), la production médiatique continue à se nourrir de « télé-réalité » médiocre, l'équipe de Brave New Films a fait la preuve que des productions à petit budget, fondées, elles, sur la réalité, peuvent faire plus que divertir entre deux annonces publicitaires. « raconter des histoires en général, quel que soit le processus de distribution et quelle que soit la forme, constitue un outil important pour les progressistes, assure Greenwald. Je ne crois pas que nous puissions réduire notre discours à de petites phrases ou à des slogans simplistes comme ceux de la droite, mais je pense que nous avons des histoires humaines merveilleuses à raconter, qui touchent émeuvent et rapprochent. Mon rôle et mon travail dans le cadre de Brave New Films sont de continuer à le faire. »

CHRISTIAN CHRISTENSEN.

(1) Lire Martine Bulard « L'entreprise mise à nu ». *Le Monde diplomatique*, décembre 2004.

(2) Il a également produit ou réalisé *Outfoxed: Rupert Murdoch's War on Journalism* (2004), *Unconstitutional: The War on Our Civil Liberties* (2004), *Uncovered: The War on Iraq* (2004) et *Unprecedented: The 2000 Presidential Election* (2002).

(3) Sur la chaîne Fox News du magnat conservateur Rupert Murdoch.

(4) www.bravenewtheater.org. La plupart des films présentés sur ce site ne sont pas produits par Brave New Films.

(5) Ces activités ne sont proposées que pour les films réalisés par Robert Greenwald et sa société.

(6) Ces chiffres, qui datent d'octobre 2006, sont donnés par Brave New Films, et le nombre de spectateurs est établi à partir du système d'inscription (« RSVP ») du site Brave New Theaters.

(7) Lire Serge Halimi, « Wal-Mart à l'assaut du monde ». *Le Monde diplomatique*, janvier 2006.

(8) Iraq Memorial, www.iraqmemorial.org

 Imprimerie du Monde 12, r. M.-Gunsbourg 98852 IVRY	 PRESSE PRINTANTE 2006
Commission paritaire des journaux et publications : n° 0509 1 86051 ISSN : 0026-9395 PRINTED IN FRANCE	
A la disposition des diffuseurs de presse pour modification de service, demandes de réassort ou autre, utiliser nos numéros de téléphone verts : Paris : 0 805 050 147 Banlieue/province : 0 805 050 146.	