

UCL

Université
catholique
de Louvain

Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication (ESPO)
Ecole de Communication (COMU)

Le cinéma Art et Essai : perception et intérêt des jeunes adultes pour ces établissements cinématographiques.

Le cas du cinéma Plaza Art de Mons.

Mémoire réalisé par
Charlotte Ledoux

Promoteur
Sébastien Févry

Lecteur
Chloé Colpé

Année académique 2016-2017

Master 120 en communication, à finalité spécialisée en communication du secteur culturel

Remerciements

Nous remercions très sincèrement Monsieur Sébastien Févry, promoteur de ce mémoire, pour le soutien et les conseils avisés lors de l'élaboration de celui-ci.

Nous tenons également à remercier les équipes du Plaza Art et du Festival International du Film d'Amour de Mons pour leur accueil au sein de leurs institutions respectives. Toutes deux ont été d'un grand soutien et ont permis notre épanouissement tant personnel que professionnel lors de notre stage et immersion.

Enfin, nous remercions toutes les personnes qui ont, de près ou de loin, contribué à l'aboutissement de ce mémoire. Leurs paroles, conseils et critiques constructives ont guidé nos recherches lors de notre réflexion. L'élaboration de ce travail nous a permis de rencontrer des personnes très humaines et compétentes qui ont eu et auront un impact indéniable sur notre vie personnelle et professionnelle passée et à venir.

Table des matières

Introduction, choix de la problématique et formulation de la question de recherche	9
Partie 1 : Cadrage contextuel	11
Chapitre 1 : Le cinéma Art et Essai	11
1) Naissance d'un genre	12
2) Art et Essai : utilisation de ces termes spécifiques	14
3) Cinéma commercial vs cinéma Art et Essai - diversité des motivations	16
4) Caractéristiques et spécificités du cinéma Art et Essai.....	19
a) Intérêt pour la version originale	20
b) Une ambiance authentique	21
c) Une pratique plus solitaire.....	22
d) Une diversité culturelle	22
5) Le public du cinéma Art et Essai	23
6) Le cadre législatif en Fédération Wallonie-Bruxelles	24
a) Les implantations en Fédération Wallonie-Bruxelles	26
Chapitre 2 : Le public des jeunes adultes au cinéma	26
1) Cadrage contextuel.....	27
2) Le rapport à la culture	29
3) Caractéristiques et habitudes cinématographiques	32
4) Sociologie des publics.....	34
Chapitre 3 : Le cinéma Plaza Art	40
1) Présentation.....	41
2) Caractéristiques et spécificités	42

3) Concurrence avec le complexe Imagix	44
4) Le cadre législatif.....	45
5) Les publics	46
Conclusion partie 1	47
Partie 2 : Méthodologie	49
Chapitre 1 : Présentation des hypothèses de recherche	49
1) Hypothèse 1.....	50
2) Hypothèse 2.....	51
3) Hypothèse 3.....	51
Chapitre 2 : Choix de la méthodologie.....	53
1) Observation participante	53
2) Focus group.....	54
a) Choix de la méthode, contexte et échantillon.....	55
b) Guide d'entretien	58
4) Analyse de contenu	65
a) Grille d'analyse.....	66
1) Grille d'analyse des focus groups.....	67
2) Grille d'analyse des entretiens semi-directifs.....	68
Conclusion partie 2	69
Partie 3 : Analyse des résultats.....	70
Chapitre 1 : Analyse des focus groups	70
1) Présentation des résultats	71
Chapitre 2 : Analyse des entretiens semi-directifs.....	79
1) Présentation des résultats	80
Chapitre 3 : Interprétation des résultats	85
Conclusion partie 3	89
Conclusion générale.....	90

Bibliographie	92
Annexes	98

Introduction, choix de la problématique et formulation de la question de recherche

L'épilogue du livre de notre cursus scolaire s'ouvre sur la rédaction de ce mémoire. Celui-ci constitue naturellement le prolongement de la réalisation d'un stage et d'une immersion professionnelle au sein de l'établissement cinématographique Plaza Art de Mons. Ces quelques mois d'apprentissage nous ont permis de côtoyer un art cinématographique à part entière : le cinéma Art et Essai.

Le cinéma Art et Essai s'oppose au cinéma grand public, également appelé cinéma commercial. Lors de notre immersion, plusieurs interrogations se sont posées au niveau des publics du Plaza Art. La principale constatation concerne les jeunes spectateurs adultes. D'après ce que nous avons constaté lors de notre observation participante, un fossé semble s'être creusé au sein des publics. D'une part, le jeune public est très présent au sein du cinéma grâce à une participation active des groupes scolaires. D'autre part, un public plus mature y a également trouvé sa place. Dès lors, qu'en est-il du public des jeunes adultes ?

C'est de cette réflexion que le choix de notre problématique nous est apparu naturellement. Nous nous intéresserons donc au sujet suivant : ***Le cinéma Art et Essai : perception et intérêt des jeunes adultes pour ces établissements cinématographiques. Le cas du cinéma Plaza Art de Mons.***

Dans la première partie de ce mémoire, nous avons essayé autant que possible de poser les bases théoriques du cinéma Art et Essai afin de cadrer certaines notions et de guider notre réflexion. Nous avons également introduit notre cible des jeunes adultes en détaillant notamment leurs habitudes cinématographiques ou leur rapport à la culture. Finalement nous avons présenté le cas principal de notre étude : le Plaza Art.

Grâce à cette première mise en contexte de concepts théoriques et à ce que nous avons pu observer lors de notre immersion professionnelle de plusieurs

mois au sein de l'établissement montois, nous avons pu formuler nos hypothèses de recherche. Celles-ci sont liées à la perception et à l'intérêt de notre public cible pour le cinéma Art et Essai en général et le Plaza Art en particulier. Nos deux premières hypothèses se penchent sur l'image que les jeunes adultes ont de ce secteur et de l'établissement montois. Nous nous sommes demandé si notre cible pouvait avoir une image négative voire stéréotypée et si elle considérait l'Art et Essai et le Plaza Art comme étant plus élitistes que le cinéma commercial. Finalement, dans notre dernière hypothèse, nous avons souhaité voir si notre cible percevait différemment le secteur et l'établissement montois selon qu'elle était étudiante, qu'elle travaillait ou qu'elle était à la recherche d'un emploi.

Dans un second temps, nous présenterons la méthodologie utilisée afin de mener à bien notre étude. Plusieurs outils d'analyse seront exploités, en plus de l'observation de terrain faite lors de notre stage et immersion professionnelle. Nous réaliserons des focus groups et des entretiens semi-directifs auprès de notre cible des jeunes adultes en veillant à toucher tant des étudiants que des personnes actives ou à la recherche d'emploi.

Dans la dernière phase du travail, nous analyserons et comparerons le contenu de nos rencontres grâce à une grille d'analyse afin de présenter nos résultats qui confirmeront ou infirmeront nos hypothèses de départ. Finalement, nous interpréterons nos résultats afin de voir si ceux-ci correspondent ou pas à ce que l'aspect théorique nous avait présenté.

Partie 1 : Cadrage contextuel

Comment élaborer une étude sans débiter par les fondements théoriques des concepts utilisés lors de celle-ci? Cette première partie du mémoire nous permettra de mettre en contexte certaines notions nécessaires à la compréhension de notre travail. En effet, afin de comprendre et d'analyser au mieux notre problématique concernant la perception et l'intérêt des jeunes adultes pour le cinéma Art et Essai, il était primordial de mettre en lumière certains concepts théoriques spécifiques. Premièrement, nous nous sommes intéressée au cinéma Art et Essai dans sa globalité afin, notamment, de mieux comprendre ses caractéristiques et d'analyser les critères nécessaires pour bénéficier du statut Art et Essai. Ensuite, il était important de revenir sur notre public cible, à savoir les jeunes adultes et d'expliquer les raisons de notre choix ainsi que les habitudes et caractéristiques de ce public. Finalement, nous présenterons le cas principal de notre étude : le cinéma Plaza Art de Mons. Notons qu'il a été important de croiser les données et points de vue de nombreux auteurs afin d'affiner nos connaissances concernant certains concepts clés. Ce premier chapitre nous permet donc d'esquisser un apport théorique à notre travail, nécessaire afin de remettre le sujet en contexte et de mieux anticiper la suite de notre étude afin de formuler les hypothèses à notre problématique de départ.

Chapitre 1 : Le cinéma Art et Essai

La première notion que nous avons abordée dans ce travail concerne le cinéma Art et Essai puisqu'il constitue la notion principale de notre mémoire. Nous nous sommes premièrement intéressée à la définition du dictionnaire. D'après Le Petit Larousse (2010), l'Art et Essai est un « label de qualité décerné, en France, par le Centre national de la cinématographie à des salles de cinéma qui programment des films de valeur reconnue. »¹ Selon Coralie Martin, « derrière cette dénomination se cache une histoire, une réflexion, des textes juridiques, un mouvement tout entier qui défend

¹ Dictionnaire papier, « Le Petit Larousse 2010 »

des visions particulières du cinéma. »² C'est pour cette raison que nous avons décidé, dans cette première partie, d'analyser les caractéristiques de ce genre cinématographique à part entière car, comme bien d'autres genres, celui-ci est constitué de spécificités qui lui sont propres.

Pour une meilleure compréhension de la suite de notre étude, notons d'ores et déjà que nous avons décidé d'utiliser le terme de « genre » pour parler du cinéma Art et Essai, même si ce cinéma n'est pas un genre à part entière comme l'est le Western pour le cinéma américain, par exemple. Cependant, dans le cadre de ce travail, nous comparerons l'Art et Essai et le cinéma commercial en les considérant comme étant des genres cinématographiques bien distincts l'un de l'autre. Notons également que certaines informations concernant l'Art et Essai proviennent de la législation française, ce qui a, inévitablement, influencé notre réflexion.

1) Naissance d'un genre

Cette partie théorique a été réalisée grâce à l'article « L'exploitation cinématographique dite d'Art et Essai : Une proposition alternative entre indépendance et dépendance » de Michaël Bourgatte³. Selon l'auteur, le concept d'Art et Essai est apparu dès le début des années 1900 sous l'appellation de « cinéma d'art ». A cette époque, cinq cinémas parisiens participent à ce mouvement mais une tentative de travail commun n'aboutit que vers 1930. L'idée rejaillit vers le milieu des années 50 dans le but de faire connaître les œuvres moins connues. L'AFCAE (Association Française des Cinémas d'Art et Essai) voit le jour. L'Art et Essai est officiellement reconnu (et soutenu) dès 1959. Un groupe d'experts statue sur des classements de cinémas en tenant compte du taux de présentation de films labélisés « Art et Essai », leur situation géographique ou encore les formes

² Martin C., « *Le cinéma d'Art et Essai en France aujourd'hui : évolutions et spécificités d'un genre, diversité et adaptation des lieux de diffusion* », Mémoire de fin d'études, Université Lumière Lyon 2, Institut d'Etudes Politiques de Lyon Section « Politique et Communication », 2006-2007.

³ Bourgatte M., « *L'exploitation cinématographique dite d'Art et Essai : Une proposition alternative entre indépendance et dépendance* », Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse, France.

d'animations proposées. De cinq salles au départ dans les années 50, le secteur compte actuellement environ mille salles cataloguées « Art et Essai ». La notion d' « indépendance » est primordiale pour ces exploitants. Cette indépendance est fonctionnelle et symbolique. Elle permet de se différencier des principes de base des autres cinémas. Les notions de découverte, de diffusion et d'éducation sont le fil rouge de ces cinémas Art et Essai.

Dès les années 1990, l'Etat a bien réalisé que les enjeux du cinéma ne sont pas qu'une question financière. La dimension artistique fait également partie de ces enjeux. Le fait de mieux soutenir les établissements Art et Essai apporte une réelle légitimité à ceux-ci, malgré leur approche quelque peu différente. C'est pourquoi, à la fin des années 90, les exploitants les plus vulnérables, qui sont souvent des cinémas indépendants, ont vu augmenter le soutien financier de l'Etat en leur faveur. En 2002, une nouvelle réforme concernant les subsides accordés aux cinémas portant l'étiquette « Art et Essai » voit le jour. Les politiques d'animation sont à présent tenues en compte dans le calcul des aides étatiques. Des aides à l'investissement sont allouées pour les plus petits exploitants, presque tous d' « Art et Essai ». Ils peuvent donc mieux faire face aux « méga-complexes cinématographiques » concurrents. L'activité de l'ADRC (Agence pour le Développement Régional du Cinéma) permet aux régions géographiquement défavorisées d'avoir aussi accès aux films intéressants.

Initier et sensibiliser les jeunes à l'art cinématographique devient prioritaire en matière de culture. Des dispositifs scolaires sont dès lors mis en place et permettent à l'école d'introduire les jeunes au monde du cinéma qui occupe une place de plus en plus importante dans le monde culturel et artistique. Cela correspond parfaitement à la vocation culturelle du cinéma Art et Essai et permet à ces salles de mieux affronter la concurrence féroce des gros complexes cinématographiques. D'ailleurs, l'Etat tente même de limiter le poids de ceux-ci en faveur des établissements proposant de l'Art et Essai.

Deux organisations veillent à la promotion du cinéma : l'AFCAE et le GNCR. La première est plus ancienne et plus importante (plus ou moins 1000 adhérents) et aide les cinémas Art et Essai à vivre. Le Groupement National des Cinémas de Recherche qui date de 1991 épaulé environ 250 cinémas à projeter des films plus « marginalisés ». Pour pouvoir intégrer le GNCR, un cinéma doit se voir accorder le classement dit de « recherche ». Une grande partie de sa programmation doit comporter des films avec des potentiels d'audience très bas. Les cinémas dits Art et Essai ne prennent pas ce terrain trop dangereux puisque la rentabilité reste malgré tout à l'ordre du jour.

Depuis 1992, le cinéma européen est promotionné via Europa Cinémas. Cette fondation compte à ce jour pas loin de 570 centres cinématographiques dans 50 pays, la France étant de loin le pays le mieux représenté. Pour adhérer à Europa Cinémas (qui accorde de généreuses aides financières en contrepartie) il faut programmer de 15 à 25% de séances à des films européens et s'investir dans l'animation du jeune public principalement. La quasi-totalité des films proposés sont des films Art et Essai puisque la projection de films plus commerciaux est acceptée, tant que la production est européenne. Europa Cinémas compte donc sur ces salles afin de réaliser ce travail de promotion du cinéma européen.

2) Art et Essai : utilisation de ces termes spécifiques

Comme nous venons de le voir, le premier terme utilisé fut celui de « cinéma d'art ». Cependant, celui-ci a très vite évolué pour laisser place à l'appellation « Art et Essai » que nous utilisons aujourd'hui. Toutefois, s'est-on déjà réellement interrogé sur la raison de l'utilisation de ces deux termes bien spécifiques ?

Si l'on se penche sur le terme « art », celui-ci se définit, dans le dictionnaire « Le Petit Larousse » (2010) comme étant une « création d'objets ou de mises en scène spécifiques destinés à produire chez l'homme un état de

sensibilité et d'éveil plus ou moins lié au plaisir esthétique. »⁴ L'utilisation de ce terme est donc tout à fait logique. De plus, Riccioto Canudo n'a-t-il pas proposé au début des années 1920 de reconnaître le cinéma comme étant le septième art ? Cependant, le choix du terme « essai » ne semble pas aussi équivoque que le premier. Dans le dictionnaire « Le Petit Larousse » (2010), le mot « essai » est défini comme une « action d'expérimenter, d'essayer, de tester. »⁵ Un colloque sur « l'Essai et le cinéma » par Suzanne Liandrat-Guigues et Murielle Gagnebin a eu lieu en 2004. A la suite de celui-ci, Emmanuel d'Autrepe a réalisé un ouvrage reprenant les nombreuses analyses et propositions de définitions de l' « Essai » qui sont ressorties lors de l'évènement. Inévitablement, cette notion a évolué au cours des années passant ainsi par des usages scientifiques, philosophiques, mathématiques ou encore littéraires. Cependant, une notion a retenu notre attention. Emmanuel d'Autrepe relate ce que Denis Lévy a exprimé lors du colloque : « Le terme essai, au fond, recueille tout ce qui dans le cinéma est inclassable - inclassable selon les classes traditionnellement instituées : genres, fiction et documentaire, artistique et commercial. »⁶ L'aspect inclassable de ce genre signifierait donc qu'il correspond à quelque chose de nouveau, d'inédit. C'est ce que Coralie Martin confirme dans son étude « Le cinéma d'Art et Essai en France aujourd'hui : évolutions et spécificités d'un genre, diversité et adaptation des lieux de diffusion » puisque pour elle « en donnant vie à quelque chose de nouveau, d'expérimental, le cinéma d'Essai constitue une prise de risques pour l'auteur qui confronte les spectateurs à de l'inconnu. »⁷ Pour l'auteur, le spectateur a donc clairement un rôle à jouer au sein de ce genre puisqu'il assiste à quelque chose de nouveau. Elle ajoute que « le genre implique un rôle et un apport inéluctable du spectateur puisqu'il l'oblige à renouveler sa manière de penser. C'est le défi que l'auteur du film-essai doit relever : réussir à porter son film hors du commun

⁴ Dictionnaire papier, « Le Petit Larousse Illustré », 2010.

⁵ Idem

⁶ d'Autrepe E., « Suzanne LIANDRAT-GUIGUES, Murielle GAGNEBIN, dirs, *L'essai et le cinéma* », Questions de communication, 7 | 2005.

⁷ Martin C., « *Le cinéma d'Art et Essai en France aujourd'hui : évolutions et spécificités d'un genre, diversité et adaptation des lieux de diffusion* », Mémoire de fin d'études, Université Lumière Lyon 2, Institut d'Etudes Politiques de Lyon Section « Politique et Communication », 2006-2007.

jusqu'à un public, en éveillant sa curiosité. »⁸ Le dernier critère de l'essai pour Madame Martin concerne l'auteur de l'œuvre puisqu'elle explique que « le film-essai serait donc une œuvre très personnelle à travers laquelle l'univers, le ton, la marque d'un auteur seraient très présents. »⁹ Elle ajoute également qu'« un film-essai serait le film d'un auteur singulier ; un film d'auteur. »¹⁰

Après avoir analysé les termes « Art » et « Essai », nous pouvons à présent nous poser la question de la pertinence de l'utilisation de ceux-ci. Le terme « cinéma Art et Essai » est-il totalement approprié ? Selon Michaël Bourgatte, il serait plus logique d'utiliser le terme d'« alternative cinématographique »¹¹ au lieu de cinéma Art et Essai. Le fait que les salles proposent des films d'auteur est une chose mais le plus important, c'est la position particulière de ce cinéma d'auteur dans le monde du cinéma. D'ailleurs le monde musical propose également le terme de « musique alternative » pour des artistes moins connus qui font passer des idées différentes. La démarche est somme toute comparable. Notons cependant la position ambiguë de la Communauté Européenne qui ne parle pas vraiment de cinéma Art et Essai alors qu'elle subsidie parfois des salles projetant majoritairement des films d'auteurs.¹²

3) Cinéma commercial vs cinéma Art et Essai - diversité des motivations

La principale caractéristique du cinéma Art et Essai concerne sans aucun doute son opposition au cinéma commercial. Au niveau des publics, Sabine Beaucamp rappelle que « le cinéma d'auteur n'a pas pour ambition première

⁸ Martin C., « *Le cinéma d'Art et Essai en France aujourd'hui : évolutions et spécificités d'un genre, diversité et adaptation des lieux de diffusion* », Mémoire de fin d'études, Université Lumière Lyon 2, Institut d'Etudes Politiques de Lyon Section « Politique et Communication », 2006-2007.

⁹ Idem

¹⁰ Ibidem

¹¹ Bourgatte M., « *L'exploitation cinématographique dite d'Art et Essai : Une proposition alternative entre indépendance et dépendance* », Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse, France.

¹² Idem

de séduire le public le plus large possible. »¹³ A contrario, les auteurs de l'article « Le cinéma populaire et ses idéologies » définissent le cinéma populaire comme « un cinéma visant un public de masse sans impliquer pour autant une « popularité » exceptionnelle. »¹⁴ Cette opposition crée-t-elle une forme de domination au sein du secteur ? Dès lors, peut-on dire qu'il y a un cinéma « dominant » et un cinéma « dominé » ? Pas nécessairement car chaque genre a une identité et des publics qui lui sont propres. Sabine Beucamp explique que « les statistiques montrent que les salles Art et Essai représentent dans plusieurs pays jusqu'à 80% des spectateurs pour les films européens de qualité. »¹⁵ L'auteur parle d'« un cinéma de qualité, sans frontière »¹⁶ puisque l'Art et Essai est majoritairement fait de films européens en version originale. Ce type de programmation offre donc au public une expérience unique et stimulante permettant ainsi la fidélisation et l'attachement de ces spectateurs pour le genre Art et Essai.¹⁷ Michaël Bourgatte parle même de « sentiment d'appartenance à une communauté. »¹⁸ C'est pourquoi, afin de faire perdurer cette relation entre le spectateur et « son » cinéma, la communication et les activités de ces lieux Art et Essai doivent être minutieusement organisées et pensées.¹⁹

Les spécificités des établissements et l'ambiance qui émane de ceux-ci s'opposent également de manière assez radicale. L'ambiance de l'un est plutôt ressentie comme un havre de paix, un lieu à part, beaucoup plus

¹³ Beucamp S., « *Art et Essai - Ce cinéma menacé* », Coordinatrice des études et publications, Présence et action Culturelles

¹⁴ Beaurain N., Passevant C et Portis L., « *Le cinéma populaire et ses idéologies* », L'Homme et la société, 2004/4 (n° 154), p. 5-8.

¹⁵ Beucamp S., « *Art et Essai - Ce cinéma menacé* », Coordinatrice des études et publications, Présence et action Culturelles

¹⁶ Idem

¹⁷ CNC, Cocq E., Danard B., Jeanneau C. et Jardillier S., Etude réalisée par Bô D., Lévêque C-M., Moutairou S., « *Perceptions du public des cinémas Art et Essai* », Analyse qualitative, Octobre 2006.

¹⁸ Bourgatte M., « *L'exploitation cinématographique dite d'Art et Essai : Une proposition alternative entre indépendance et dépendance* », Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse, France.

¹⁹ Idem

humain alors que l'autre est commerciale et publicitaire.²⁰ De plus, l'authenticité de certaines des salles d'Art et Essai fait toujours son effet auprès des spectateurs qui se sentent bercés par l'histoire des lieux.²¹ Comme nous l'avons vu précédemment, ces établissements sont perçus comme de véritables lieux culturels grâce à la diversité de l'offre. En effet, le cinéma Art et Essai mène de nombreuses actions et notamment des animations variées autour des films proposés dans sa programmation.²² Le cinéma Art et Essai permet au spectateur de s'accomplir en créant des échanges et en vivant une expérience commune avec un public qui a les mêmes motivations que lui.²³ L'ambiance qui émane de ces deux lieux est donc bien distincte et notamment au niveau des publics. Le public du cinéma Art et Essai est considéré comme très respectueux alors que « l'ambiance consumériste de certaines salles grand public (notamment les téléphones qui sonnent, les spectateurs qui quittent la salle) est perçue comme inadaptée pour apprécier un film Art et Essai. »²⁴

Le cinéma Art et Essai participe également à l'éducation de ses publics et est porteur de valeurs très fortes. L'étude sur la perception du public des cinémas d'Art et Essai du Centre National du Cinéma en France a montré que ces valeurs symbolisent « la culture, l'ouverture d'esprit, l'expérience artistique, la réflexion, l'émotion, l'exigence ou encore la créativité. »²⁵ Chaque film est donc capté comme une œuvre. Le spectateur Art et Essai est clairement actif et vit chaque moment comme un véritable apprentissage car il a choisi d'y assister alors que le public du cinéma commercial est passif et se divertit simplement face à un produit qui semble lui avoir été imposé.²⁶

²⁰ CNC, Cocq E., Danard B., Jeanneau C. et Jardillier S., Etude réalisée par Bô D., Lévêque C-M., Moutairou S., « *Perceptions du public des cinémas Art et Essai* », Analyse qualitative, Octobre 2006.

²¹ Idem

²² Bourgatte M., « *L'exploitation cinématographique dite d'Art et Essai : Une proposition alternative entre indépendance et dépendance* », Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse, France.

²³ Idem

²⁴ CNC, Cocq E., Danard B., Jeanneau C. et Jardillier S., Etude réalisée par Bô D., Lévêque C-M., Moutairou S., « *Perceptions du public des cinémas Art et Essai* », Analyse qualitative, Octobre 2006.

²⁵ Idem

²⁶ Ibidem

Les publics de l'Art et Essai ne subissent pas le moment qu'ils passent, ils ont choisi de le vivre et le vivent pleinement. Comme on a déjà pu le voir dans ce chapitre, les publics de ces deux genres ont des attentes totalement différentes du cinéma. Alors que les uns le perçoivent comme un moment unique, les autres ont tout simplement été influencés par les médias qui les entourent au quotidien. Certains agissent même simplement en faisant « comme les autres ». Selon les auteurs de l'article « Le cinéma populaire et ses idéologies », les films d'auteur sont « ancrés dans une vision critique et/ou novatrice dans le style et la forme cinématographiques »²⁷. Pour eux, l'Art et Essai est tout simplement « une expression personnelle destinée aux initiés/es »²⁸.

On pourrait donc penser que ces deux styles se distinguent de manière radicale et pourtant certains auteurs sont beaucoup plus nuancés sur ce point. En effet, « le clivage entre les films « populaires » et les films d'auteurs semble moins marqué qu'il n'y paraît »²⁹. Un film divertissant peut également être porteur de sens profond alors qu'un film Art et Essai est aussi parfois réalisé dans un but commercial. Les auteurs se demandent finalement si la couverture médiatique n'est pas « le seul critère qui permet d'attribuer le label « populaire » à des films dont le budget publicitaire dépasse celui de la production, au détriment d'œuvres cinématographiques qui, malgré la censure économique, ont l'ambition d'un contenu. »³⁰

4) Caractéristiques et spécificités du cinéma Art et Essai

Comme nous venons de l'analyser, le cinéma Art et Essai se distingue du cinéma commercial notamment par ses publics, ses établissements ou encore ses valeurs. Cependant, il arrive de plus en plus que des multiplexes s'intéressent à l'Art et Essai. C'est d'ailleurs pour cette raison que les établissements Art et Essai doivent se démarquer par des caractéristiques

²⁷ Beaurain N., Passevant C et Portis L., « *Le cinéma populaire et ses idéologies* », L'Homme et la société, 2004/4 (n° 154), p. 5-8.

²⁸ Idem

²⁹ Ibidem

³⁰ Ibidem

bien spécifiques afin de « représenter l'alternative aux multiplexes, à leurs confiseries, à leur publicité de masse et leur accueil trop souvent impersonnel. »³¹ Dans cette partie du mémoire, nous avons donc détaillé et analysé les caractéristiques et spécificités du genre afin de mieux comprendre les particularités de l'Art et Essai.

a) Intérêt pour la version originale

Comme nous avons déjà pu le voir précédemment, le cinéma Art et Essai est majoritairement fait de productions européennes en version originale. Cependant, il est évident que certains films sont également réalisés hors Europe. Dans son étude, Coralie Martin montre que « depuis 1999, les films américains constituent entre 9 et 15% de l'offre de films nouveaux recommandés Art et Essai, alors que 23,6% sont européens et 14,5% ne sont ni européens ni américains. »³² C'est cet aspect que de nombreux spectateurs apprécient et recherchent dans le cinéma Art et Essai car cela permet de ne pas dénaturer l'œuvre originale et de garantir la qualité de celle-ci. La version originale crédibilise le film et permet aux spectateurs de ressentir toute l'émotion qui en émane. D'après Nathalie Ramière, la version originale d'un film « joue un rôle artistique, culturel, social, voire idéologique, très important pour les spectateurs. »³³ Selon une étude française réalisée par le Centre National de la Cinématographie sur le public du cinéma Art et Essai « 70,3% préfèrent voir un film étranger en version originale contre 19,6% des spectateurs du cinéma en général. Si la version originale du film n'est pas disponible, 21% d'entre eux préfèrent ne pas aller voir ce film au cinéma. »³⁴

³¹ Letertre M., Alarcon F. (illustrateur), « Le cinéma, des métiers, une passion », Edition Milan, 2008.

³² Martin C., « *Le cinéma d'Art et Essai en France aujourd'hui : évolutions et spécificités d'un genre, diversité et adaptation des lieux de diffusion* », Mémoire de fin d'études, Université Lumière Lyon 2, Institut d'Etudes Politiques de Lyon Section « Politique et Communication », 2006-2007.

³³ Ramière N., "Comment le sous-titrage et le doublage peuvent modifier la perception d'un film : Analyse contrastive des versions sous-titrées et doublées en français du film d'Elia Kazan, *A Streetcar Named Desire* (1951)." *Meta* 491 (2004): 102-114.

³⁴ CNC, Lethiphu J., Reggiani E., Danard B., Jeanneau C., Etude réalisée par Thollon A., « *Le public du cinéma Art et Essai* », Octobre 2006.

b) Une ambiance authentique

Comme nous l'avons déjà vu précédemment, les établissements Art et Essai occupent une place prépondérante pour le public qui apprécie particulièrement l'authenticité de ces endroits. Comme l'indique l'étude du CNC, « le public des films Art et Essai est beaucoup plus sensible que le public en général à l'environnement lié au film. »³⁵ Le marché du cinéma est en pleine mutation depuis plusieurs années. En effet, de plus en plus de gros complexes cinématographiques voient le jour, composés de restaurants, bistrot et salles de jeux. De plus, certains multiplexes programment également des films Art et Essai. Selon Coralie Martin, « la frontière entre film d'auteur et film dit « commercial » tend actuellement à devenir de plus en plus floue, générant un risque de banalisation de la programmation des cinémas d'Art et Essai. »³⁶ On pourrait également croire que le public aurait tendance à se diriger vers ces complexes pour leur modernité et leur confort car il a été montré dans l'étude qualitative du CNC que « le confort des salles Art et Essai est en moyenne jugé beaucoup moins bon que celui des réseaux commerciaux »³⁷ et qu'« il existe un risque que le confort des grandes salles, de plus en plus modernes, augmente le niveau d'attente des spectateurs pour les salles Art et Essai. »³⁸ Cependant, comme l'expliquent les auteurs de l'étude qualitative sur les perceptions du public des cinémas Art et Essai, cette authenticité « permet d'identifier ces cinémas comme des lieux intimes adaptés à une réception plus qualitative et plus profonde des œuvres. »³⁹ A la différence des complexes modernes, les auteurs ajoutent

³⁵ CNC, Lethiphu J., Reggiani E., Danard B., Jeanneau C., Etude réalisée par Thollon A., « *Le public du cinéma Art et Essai* », Octobre 2006.

³⁶ Martin C., « *Le cinéma d'Art et Essai en France aujourd'hui : évolutions et spécificités d'un genre, diversité et adaptation des lieux de diffusion* », Mémoire de fin d'études, Université Lumière Lyon 2, Institut d'Etudes Politiques de Lyon Section « Politique et Communication », 2006-2007.

³⁷ CNC, Cocq E., Danard B., Jeanneau C. et Jardillier S., Etude réalisée par Bô D., Lévêque C-M., Moutairou S., « *Perceptions du public des cinémas Art et Essai* », Analyse qualitative, Octobre 2006.

³⁸ Idem

³⁹ Ibidem

également que tout ceci « contribue à affirmer le statut « à part » des films Art et Essai, qui se découvrent davantage qu'ils ne se consomment. »⁴⁰

c) Une pratique plus solitaire

Tandis que les films commerciaux sont plutôt vus en groupe c'est-à-dire entre amis, en couple ou en famille, le cinéma Art et Essai se vit plus facilement souvent seul. Selon une étude quantitative, 25,7% de la population est concernée.⁴¹ D'après l'analyse qualitative sur la perception du public des cinémas Art et Essai du CNC « cette pratique fait écho à la dimension intime et au mode de réception individuel de ce type de cinéma, en opposition avec la notion de culture de masse. »⁴²

d) Une diversité culturelle

Les spectateurs des salles Art et Essai apprécient bien évidemment ce genre cinématographique mais pas uniquement pour les films proposés. Si beaucoup sont devenus un public fidèle au cinéma Art et Essai c'est parce que les salles sont un véritable lieu culturel à part entière. Selon le CNC « le public des films Art et Essai est beaucoup plus sensible que le public en général à l'environnement lié au film. »⁴³ En effet, selon une autre étude du CNC, les activités les plus appréciées par le public Art et Essai sont « la présence de membres de l'équipe du film, les festivals, les avant-premières, les cycles de réalisateurs, les débats avec le public, la diffusion de courts métrages. »⁴⁴ L'ensemble de ces activités permet aujourd'hui au cinéma Art et Essai de ne pas uniquement être un simple lieu de diffusion. Toujours

⁴⁰ Ibidem

⁴¹ CNC, Lethiphu J., Reggiani E., Danard B., Jeanneau C., Etude réalisée par Thollon A., « *Le public du cinéma Art et Essai* », Octobre 2006.

⁴² CNC, Cocq E., Danard B., Jeanneau C. et Jardillier S., Etude réalisée par Bô D., Lévêque C-M., Moutairou S., « *Perceptions du public des cinémas Art et Essai* », Analyse qualitative, Octobre 2006.

⁴³ CNC, Lethiphu J., Reggiani E., Danard B., Jeanneau C., Etude réalisée par Thollon A., « *Le public du cinéma Art et Essai* », Octobre 2006.

⁴⁴ CNC, Cocq E., Danard B., Jeanneau C. et Jardillier S., Etude réalisée par Bô D., Lévêque C-M., Moutairou S., « *Perceptions du public des cinémas Art et Essai* », Analyse qualitative, Octobre 2006.

d'après le CNC, « globalement, les spectateurs des films Art et Essai semblent plus satisfaits des prestations proposées par les établissements Art et Essai que les spectateurs du cinéma à l'égard des salles en général. »⁴⁵

5) Le public du cinéma Art et Essai

Nous avons analysé les différentes motivations qui opposent le cinéma Art et Essai au cinéma dit commercial. Les publics sont également un point de divergence entre les deux genres. En effet, une étude a été faite par le CNC en 2006 concernant le profil type des spectateurs du cinéma Art et Essai. D'après cette étude, il apparaît que « les spectateurs des établissements Art et Essai se distinguent des spectateurs de cinéma en général par leurs caractéristiques socio-démographiques (sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, lieu de résidence). »⁴⁶ Il apparaît que le public de l'Art et Essai est principalement féminin, plus âgé, plus favorisé socialement et très urbain.⁴⁷

La question de l'âge occupe également une place prépondérante dans notre réflexion puisque nous avons décidé d'analyser la situation des jeunes adultes. Il nous semblait intéressant d'analyser les spécificités du public du cinéma Art et Essai afin de mieux comprendre la situation actuelle et de remettre les choses en contexte. Selon les chiffres du CNC « les 35-49 ans (28,3%) constituent la principale tranche d'âge des spectateurs Art et Essai et les seniors sont également, en proportion, très présents dans ce public. »⁴⁸ Concernant les moins de 25 ans qui constituent, en partie, le public cible de notre étude, nous avons constaté que « si les moins de 25 ans constituent près de la moitié du public général du cinéma (48,9 %), ils ne représentent que 17,9 % du public des films Art et Essai. »⁴⁹

⁴⁵ CNC, Lethiphu J., Reggiani E., Danard B., Jeanneau C., Etude réalisée par Thollon A., « *Le public du cinéma Art et Essai* », Octobre 2006.

⁴⁶ CNC, Lethiphu J., Reggiani E., Danard B., Jeanneau C., Etude réalisée par Thollon A., « *Le public du cinéma Art et Essai* », Octobre 2006.

⁴⁷ Idem

⁴⁸ Ibidem

⁴⁹ Ibidem

Au niveau de la situation sociale des spectateurs, il apparaît que « le public des salles Art et essai est socialement favorisé : 32,7 % exercent une profession de catégorie supérieure, contre 21,5% pour le public du cinéma en général. »⁵⁰ Le spectateur de cinéma Art et Essai est également un grand cinéphile. Selon l'étude du CNC « 17,3% des spectateurs Art et Essai vont au moins une fois par semaine au cinéma et ceux-ci sont très fidèles à leur établissement Art et Essai puisque 42,1% possèdent une carte de fidélité et que plus de la moitié (50,1%) déclare y venir au moins une fois par mois. »⁵¹ Nous venons de parler de carte de fidélité et à cet effet, il est important de savoir que le public de l'Art et Essai est très fidèle à l'établissement dans lequel il se rend habituellement. D'ailleurs, lors de l'enquête réalisée par le CNC à ce sujet « près de la moitié (46,7 %) des spectateurs Art et Essai déclarent venir au moins une fois par mois dans l'établissement dans lequel ils ont été interrogés. »⁵²

6) Le cadre législatif en Fédération Wallonie-Bruxelles

Selon le service général de l'Audiovisuel et des Médias⁵³, un certain nombre de cinémas reçoit des subsides de la Fédération Wallonie-Bruxelles qui se base sur les commentaires motivés de la COA (Commission d'aide aux opérateurs audiovisuels). Comment cela fonctionne-t-il concrètement ? Le ou la Ministre de la Culture accorde des subsides aux exploitants de salles de cinéma à partir du moment où « il s'agit d'une personne morale relevant de la compétence de la Fédération Wallonie-Bruxelles disposant d'une exploitation commerciale à écran unique ou à écrans multiples sur un même site et sous une même enseigne, à l'exclusion des salles polyvalentes, des ciné-clubs et des centres culturels. »⁵⁴

⁵⁰ CNC, Lethiphu J., Reggiani E., Danard B., Jeanneau C., Etude réalisée par Thollon A., « *Le public du cinéma Art et Essai* », Octobre 2006.

⁵¹ Idem

⁵² Ibidem

⁵³ Fédération Wallonie-Bruxelles, « *Les exploitants de salles Art et Essai* », page web. En ligne : http://www.audiovisuel.cfwb.be/?id=avm_artetessai

⁵⁴ Idem

Les exploitants de salles souhaitant bénéficier d'une aide doivent absolument répondre aux critères imposés par la Commission, à savoir :

- « Etre une personne morale.
- La(les) salle(s) concernée(s) par la demande d'aide doit (doivent) être située(s) à Bruxelles ou en Wallonie.
- Avoir, l'année précédant l'introduction de la demande, assuré la promotion et la diffusion du cinéma d'art et essai en général dans l'objectif de favoriser la diversité culturelle. La proportion minimale d'œuvres d'art et essai à diffuser annuellement est de 70% des œuvres audiovisuelles diffusées dans 70% des séances organisées.
- Avoir pour objectif principal la promotion et la diffusion du cinéma, dans une démarche de valorisation de la pluralité des expressions, et plus particulièrement des œuvres audiovisuelles d'art et essai d'initiative belge francophone ou émanant de cinématographies peu diffusées à Bruxelles et en Wallonie.
- Privilégier un accès et une participation large du public.
- Développer des actions d'éducation permanente, d'éducation et de sensibilisation au cinéma.

Condition supplémentaire pour les demandes de convention d'une durée de 4 ans

- Avoir bénéficié d'une convention avec le Centre du Cinéma les deux années précédant l'introduction de la demande de soutien. »⁵⁵

L'aide financière provenant de la Fédération Wallonie-Bruxelles est en fait une convention qui dure 2 ou 4 ans et le montant accordé chaque année varie de 10.000 à 300.000 euros. Pour pouvoir obtenir une aide dans les années futures, il faut absolument répondre aux conditions prévues et remettre une demande d'aide auprès de la COA avant une date bien précise.⁵⁶

⁵⁵ Fédération Wallonie-Bruxelles, « *Les exploitants de salles Art et Essai* », page web. En ligne : http://www.audiovisuel.cfwb.be/?id=avm_artetessai

⁵⁶ Idem

a) Les implantations en Fédération Wallonie-Bruxelles

Actuellement, voici les divers exploitants de salles de cinéma Art et Essai qui sont soutenus en Fédération Wallonie-Bruxelles⁵⁷ :

- Art et Cinéma - Cinéma Vendôme - Bruxelles
- Arbemax - Aventure - Bruxelles
- Centre de Diffusion Cinématographique Montois - Cinéma Plaza Art
- Ciné Le Parc - Charleroi
- Cinéma Nova - Bruxelles
- Flagey - Bruxelles
- Galeries - Bruxelles
- Le Palace - Liège
- Les Grignoux - Caméo Namur
- Les Grignoux - Parc, Churchill et Sauvenière Liège
- Nuit et Jour - Actor's Studio - Bruxelles

Après avoir analysé les caractéristiques et spécificités du cinéma Art et Essai ainsi que l'aspect législatif qui permet aux établissements de bénéficier du label en fédération Wallonie-Bruxelles, nous souhaiterions maintenant présenter le public cible de notre étude, à savoir les jeunes adultes.

Chapitre 2 : Le public des jeunes adultes au cinéma

Le cinéma fait partie intégrante de nos vies. Qu'importe l'époque ou encore la catégorie sociale, tout un chacun a forcément, à un moment ou un autre, vécu une expérience cinématographique au cours de sa vie. D'ailleurs, Emmanuel Ethis explique qu' « avancer, comme on le fait aujourd'hui, que le cinéma demeure “ la pratique culturelle la plus populaire ” ne signifie

⁵⁷ Fédération Wallonie Bruxelles, « *Les exploitants de salles Art et Essai* », page web. En ligne : http://www.audiovisuel.cfwb.be/?id=avm_artetessai

pas qu'elle touche uniquement les couches populaires, mais bien qu'elle rencontre auprès de toutes les catégories sociales une grande popularité. »⁵⁸ Depuis des décennies, le public est mis au centre de cette expérience culturelle puisqu'il y joue un rôle important. Comme toute œuvre, les films ne sont pas simplement créés pour être vus mais aussi pour qu'ils soient questionnés et que le public puisse en débattre. Les salles de cinéma sont de véritables lieux où les publics se rencontrent. En 1977, Pierre Sorlin précisait déjà dans son livre « Sociologie du cinéma » que « les films deviennent objets d'échange, provoquent des rassemblements, servent de prétexte pour des débats, exercent une influence. »⁵⁹

Le public des jeunes adultes représente plus particulièrement la cible de notre étude. Pourquoi ? Lors de notre immersion professionnelle de plusieurs mois au sein du cinéma Plaza Art de Mons, nous avons eu l'occasion de constater, grâce à de l'observation participante, que cette tranche de la population est la moins présente au sein du cinéma et que celle-ci semble plus difficile à atteindre. C'est pour cette raison que nous avons décidé d'étudier plus particulièrement cette catégorie de la population. En effet, nous souhaiterions interroger celle-ci afin de connaître son intérêt pour le cinéma Art et Essai et le Plaza Art et comprendre la raison de son absence dans l'établissement. Dans cette partie du travail, nous souhaitons donc analyser les caractéristiques et habitudes cinématographiques de ces jeunes adultes afin de mieux comprendre la situation actuelle.

1) Cadrage contextuel

Avant de débiter notre recherche, il est primordial de délimiter notre cible. Nous parlons de la notion de jeunes adultes mais que signifie-t-elle précisément ? Dans le cadre de notre travail, nous avons décidé d'analyser

⁵⁸ Ethis E., « *Sociologie du cinéma et de ses publics* », Paris, A. Colin, coll. 128 Sociologie, 2005, 127 p.

⁵⁹ Sorlin P., « *Sociologie du cinéma* » Ouverture pour l'histoire de demain, Aubier, Collection Historique, 1977

la cible des 18-25 ans, qui, selon nous, représente le mieux les jeunes adultes. De plus, selon l'étude française du Centre National du Cinéma concernant les publics du cinéma entre 1993 et 2015 « les moins de 25 ans constituent la tranche d'âge la plus consommatrice de cinéma. »⁶⁰ Ajoutons à cela le fait que plus de 90% de la population des 15-19 ans se sont rendus au cinéma au moins une fois par an entre 1993 et 2015.⁶¹ L'étude indique aussi que « les 20-24 ans demeurent les plus gros consommateurs de cinéma avec un nombre moyen d'entrées toujours supérieur à celui de toutes les autres tranches d'âge sur l'ensemble de la période. »⁶² Les 18-25 ans semblaient donc être la cible la plus appropriée pour parler du public des jeunes adultes dans le cadre de notre travail. En effet, puisque cette cible semble être particulièrement intéressée par le cinéma en général en fréquentant souvent certains établissements, nous souhaitons analyser spécifiquement leur perception et intérêt pour le cinéma Art et Essai. Notons cependant que, malgré la forte fréquentation des grands écrans par les jeunes adultes, la tendance évolue quelque peu depuis quelques années. En effet, selon l'article de Jacques Mandelbaum dans "Le Monde", on assiste à « une montée en puissance du troisième, voire du quatrième âge au cinéma. »⁶³ La population mondiale vieillissant, le phénomène est de plus en plus marquant dans les salles obscures.

Dans le cadre de ce chapitre, il est important de signaler que nous travaillons avec une cible composite. En effet, cette cible des 18-25 ans est aussi différente que complémentaire. Ce public des jeunes adultes est assez compliqué à analyser dans sa globalité. Les 18-25 ans peuvent à la fois déjà gagner leur vie ou être encore étudiants, vivre seuls ou chez leurs parents, être en couple ou célibataires. Cette population semble donc difficile à cerner tant elle est hétérogène. Cette diversité rend notre analyse d'autant plus complexe. Cependant, au-delà de toutes ces différences, persistent des

⁶⁰ CNC, Pierron C., Danard B. et Landrieu A., « *Le public du cinéma 1993-2015* », Les études du CNC, septembre 2016.

⁶¹ Idem

⁶² Ibidem

⁶³ Mandelbaum J., « Les seniors, acteurs du cinéma », *Le Monde, Culture et Idées*, 2013.

points communs dans cette catégorie. Ils passent tous la transition entre le monde de l'adolescence et le monde adulte.

2) Le rapport à la culture

Globalement quelles sont les pratiques culturelles de ces jeunes adultes ? Quel rapport ont-ils vis-à-vis de la culture ? D'autres activités culturelles comme les musées, le théâtre ou encore les concerts occupent-elles une place prépondérante dans leur vie ? En effet, selon le Centre National du Cinéma « la fréquentation assidue des salles de cinéma va de pair avec des pratiques culturelles diversifiées. »⁶⁴

Le public que nous étudions se distingue clairement de ses aînés par une consommation plus importante des loisirs. Parmi ces loisirs, nous pouvons bien évidemment intégrer les pratiques culturelles. Cependant, certaines de ces pratiques se démarquent auprès des jeunes adultes. C'est le cas notamment du cinéma, de la danse ou encore de la musique.

Dans le cadre de notre public, nous pourrions plutôt parler de « sortie culturelle » car, comme l'indique le Ministère de la culture et de la communication dans son article sur les pratiques culturelles des jeunes, « le mot sortie comble à la fois le besoin pressant de mobilité physique et le désir de contacts et d'échanges qui accompagnent cette période d'entrée dans la vie d'adulte et de constitution de l'identité individuelle. »⁶⁵ Cet espace de loisir est donc inévitablement un espace social. Dans ce même article on explique que « cette relative homogénéité résulte de deux mouvements opposés : l'accès des jeunes peu diplômés, issus d'un milieu populaire, à des loisirs qu'ils abandonnent dès la fin de la période de jeunesse ; à l'inverse, celui (tout aussi éphémère) des jeunes diplômés, de

⁶⁴ CNC, Pierron C., Danard B. et Landrieu A., « *Le public du cinéma 1993-2015* », Les études du CNC, septembre 2016.

⁶⁵ Ministère de la culture et de la communication - Direction de l'Administration Générale - Département des Etudes et de la Prospective, « *Les pratiques culturelles des jeunes* », 1992.

milieu cadre, à des loisirs qu'ils abandonnent dès l'entrée dans la vie d'adulte, quand se fixe définitivement la position sociale. »⁶⁶

Comme dans beaucoup de secteurs, l'apparition des nouvelles technologies a également joué un rôle majeur dans le quotidien de la population et notamment des jeunes adultes. Selon l'étude approfondie des pratiques et consommation culturelles de la population en Fédération Wallonie-Bruxelles de Louise Callier et Laurie Hanquinet avec Michel Guérin et Jean-Louis Genard « la pénétration massive des technologies numériques et d'Internet dans une grande majorité des foyers modifie de manière significative le rapport des individus à la culture. »⁶⁷ En effet, notre société actuelle peut être décrite comme étant une civilisation de l'écran. Gilles Boenisch a résumé le travail de Gilles Lipovetsky et Jean Serroy dans un article. Les deux auteurs parlent plutôt d'un « « écran global » qui serait au centre des relations et du quotidien des êtres humains »⁶⁸. La multiplicité des écrans tels que ceux de la télévision, des téléphones, des ordinateurs, des tablettes... est une preuve bien réelle de l'intérêt de la population pour les écrans. L'omniprésence de l'écran dans notre quotidien ne peut être niée. Il est devenu « un objet indispensable qui dirige le rapport au monde et aux autres »⁶⁹. Nous nous retrouvons dans une sorte « d'écran-monde »⁷⁰ et devenons un « homo ecranis »⁷¹. Il semble même qu'un jour viendra où ce qui n'est pas sur écran perdra tout intérêt. Selon l'auteur, il faut « être sur écran ou ne pas être »⁷².

⁶⁶ Ministère de la culture et de la communication - Direction de l'Administration Générale - Département des Etudes et de la Prospective, « *Les pratiques culturelles des jeunes* », 1992.

⁶⁷ Observatoire des politiques culturelles, Callier L. et Hanquinet L. avec Guérin M. et Genard J-L., « *Etude approfondie des pratiques et consommation culturelles de la population en Fédération Wallonie-Bruxelles* », Politiques culturelles, Etudes, Les publics de la culture, novembre 2012, (n°1).

⁶⁸ Boenisch G., « *Gilles Lipovetsky, Jean Serroy, L'écran global : culture-médias et cinéma à l'âge hypermoderne. Paris, Éd. Le Seuil, coll. La couleur des idées, 2007, 361 p.* », *Questions de communication*, 14 | 2008, 323-324.

⁶⁹ Idem

⁷⁰ Ibidem

⁷¹ Ibidem

⁷² Ibidem

La famille joue un rôle considérable dans le rapport à la culture. Si nous n'avons pas eu l'habitude d'avoir accès à la culture étant jeunes, il sera difficile d'y avoir accès plus tard. Nos expériences passées se répercutent inévitablement sur celles du futur et ce depuis notre enfance. En effet, comme l'indique l'étude sur les pratiques et consommation culturelles de la population en Fédération Wallonie-Bruxelles « les pratiques classiques et émergentes que les jeunes développent sont généralement indicatives des pratiques culturelles qu'ils poursuivront plus tard. »⁷³ Un « manque de culture » est parfois perçu comme un obstacle à franchir cependant, comme le précisent les auteurs du livre « Le cinéma, des métiers, une passion », « l'essentiel n'est pas d'avoir de la culture mais de la curiosité ». ⁷⁴

Notons également que de nombreux facteurs viennent influencer notre rapport à la culture. En effet, l'accès à la culture est différent en fonction de notre genre, de notre niveau d'instruction, de notre ancrage social, professionnel ou encore géographique. En effet, il a été prouvé par des études que certains facteurs sont plus favorables que d'autres concernant l'accès à la culture. Si l'on prend l'exemple de la situation professionnelle, l'étude de l'Observatoire des Politiques Culturelles indique que « selon la théorie de l'homologie, les pratiques culturelles savantes (cultivées) sont davantage le fait des fractions de la classe supérieure les plus riches en termes de capital culturel. »⁷⁵ Le lieu de résidence peut également influencer notre rapport à la culture. En effet, on peut supposer que les pratiques culturelles sont tout à fait différentes que l'on se trouve en ville ou à la campagne et qu'il est peut-être plus facile d'avoir accès à davantage d'activités culturelles dans un milieu urbain plutôt que dans un milieu rural. Cependant, les choses ne sont pas aussi simples. En effet, d'après l'étude concernant les pratiques en Fédération Wallonie-Bruxelles « il existe un

⁷³ Boenisch G., « Gilles Lipovetsky, Jean Serroy, L'écran global : culture-médias et cinéma à l'âge hypermoderne. Paris, Éd. Le Seuil, coll. La couleur des idées, 2007, 361 p. », *Questions de communication*, 14 | 2008, 323-324.

⁷⁴ Letertre M., Alarcon F. (illustrateur), « Le cinéma, des métiers, une passion », Edition Milan, 2008.

⁷⁵ Observatoire des politiques culturelles, Callier L. et Hanquinet L. avec Guérin M. et Genard J-L., « Etude approfondie des pratiques et consommation culturelles de la population en Fédération Wallonie-Bruxelles », Politiques culturelles, Etudes, Les publics de la culture, novembre 2012, (n°1).

clivage culturel sur base territoriale mais il ne semble pas pouvoir se résumer à l'opposition ville/campagne mais plutôt entre grandes villes et les autres territoires. »⁷⁶

3) Caractéristiques et habitudes cinématographiques

Cette catégorie de la population est considérée comme étant un public habitué du cinéma. En effet, comme nous avons pu le voir précédemment, les jeunes adultes vont plus régulièrement au cinéma que leurs aînés. Ils sont le noyau dur, c'est-à-dire, les plus gros consommateurs de ce divertissement. Nous aurions pu croire que la multiplication des smartphones et l'apparition du cinéma à la demande auraient fait diminuer la participation des jeunes adultes au septième art mais les chiffres avancés par le CNC prouvent le contraire. Les moins de 30 ans accèdent beaucoup plus facilement aux activités culturelles que le reste de la population et le cinéma est une activité centrale pour eux. En effet, le cinéma occupe une place prépondérante dans les activités de divertissement des jeunes adultes. D'après le CNC, la caractéristique principale de ceux-ci est qu'ils considèrent le cinéma comme étant une pratique plutôt collective⁷⁷. Or nous avons vu précédemment que le cinéma Art et Essai se pratiquait plus souvent seul que le cinéma commercial. En effet, cette pratique culturelle est une véritable action sociale pour les jeunes adultes qui se rendent majoritairement au cinéma en couple, en famille ou entre amis. Emmanuel Ethis parle d'ailleurs du cinéma comme étant une activité de « voir ensemble », c'est-à-dire le fait de partager une activité avec quelqu'un qui n'a pas forcément la même perception des choses que nous.⁷⁸ Au niveau de la fréquentation des établissements cinématographiques, les jeunes adultes s'y rendent principalement le soir. Selon les chiffres du CNC, en 2016,

⁷⁶ Observatoire des politiques culturelles, Callier L. et Hanquinet L. avec Guérin M. et Genard J-L., « *Etude approfondie des pratiques et consommation culturelles de la population en Fédération Wallonie-Bruxelles* », Politiques culturelles, Etudes, Les publics de la culture, novembre 2012, (n°1).

⁷⁷ CNC, Pierron C., Danard B. et Landrieu A., « *Le public du cinéma 1993-2015* », Les études du CNC, septembre 2016.

⁷⁸ Ethis E., « *Sociologie du cinéma et de ses publics* », Paris, A. Colin, coll. 128 Sociologie, 2005, 127 p.

45,5% des 15-24 ans assistent à des séances entre 19h00 et 22h00.⁷⁹ Au niveau de la recherche d'informations, divers moyens sont utilisés par le jeune public. Citons notamment la bande-annonce, le bouche-à-oreille ou encore internet.⁸⁰ Cependant, comme l'indique le CNC, « La bande-annonce vue au cinéma est le premier vecteur d'information incitant le public à aller voir un film. »⁸¹ Et la proportion est encore plus grande en 2016 auprès des 15-24 ans avec 70,6%.⁸² De plus, « la consultation des sites spécialisés dans le cinéma, des sites de réseaux sociaux et des sites de partages de vidéo est une pratique plus répandue chez les 15-24 ans. Cela concerne respectivement 63,8 %, 36,5 % et 33,7 % des spectateurs de cette tranche d'âge en 2016. »⁸³ Les jeunes adultes accordent une certaine importance à la consommation de pop-corn et de boissons lors de la vision d'un film au cinéma. Selon le CNC « les étudiants (53,5 %) et les 15-24 ans (53,0 %) en consomment davantage que l'ensemble du public. »⁸⁴

Pour Lorraine Cadotte, sociologue et membre fondatrice du Centre de Ressources en Education et aux Médias « le cinéma est souvent identifié comme étant une machine à fabriquer du rêve et à nourrir l'imaginaire des spectateurs en les transportant hors de la réalité. »⁸⁵ C'est pourquoi le public des jeunes adultes accorde une certaine importance au genre du film qu'il va voir. Certains genres sont donc plus appréciés que d'autres. De plus, les goûts cinématographiques varient en fonction des générations. Les jeunes adultes n'apprécient pas forcément les mêmes genres que leurs cadets ou leurs aînés. Cependant, un cinéma particulier occupe une place importante dans le monde cinématographique actuel, peu importe les générations : le cinéma américain. En effet, selon Emmanuel Ethis, « le savoir-faire des Américains dans la production cinématographique s'est également déployé

⁷⁹ CNC, Pierron C., Danard B. et Landrieu A., « *Le public du cinéma 1993-2015* », Les études du CNC, septembre 2016.

⁸⁰ Idem

⁸¹ CNC, Pierron C., Danard B. et Landrieu A., « *Le public du cinéma 1993-2015* », Les études du CNC, septembre 2016.

⁸² Idem

⁸³ Ibidem

⁸⁴ Ibidem

⁸⁵ Cadotte L. Ph.D, « *La vision du monde des jeunes et le cinéma* », Texte de réflexion commandée par la Régie du cinéma, 2002.

dans leur production télévisuelle leur permettant ainsi de coloniser les grilles de programme des télévisions du monde entier en créant une véritable accoutumance aux contenus anglo-saxons. »⁸⁶ Mais ceci n'est pas une grande surprise. En effet, on constate de plus en plus que les jeunes adultes regardent des séries américaines en version originale ou écoutent des musiques anglo-saxonnes. La culture américaine fait partie intégrante de notre quotidien et ce, également sur le plan cinématographique. Les jeunes adultes perçoivent généralement cette pratique culturelle qu'est le cinéma comme étant un moment de divertissement. Ils recherchent également à vivre de nouvelles expériences car à cette période de leur vie, les jeunes adultes accordent beaucoup d'importance aux loisirs. Cependant, l'humeur générale joue un rôle important puisqu'en fonction de celle-ci le spectateur se dirigera plutôt vers l'un ou l'autre genre. De nombreux éléments montrent que les jeunes adultes sont beaucoup plus présents au sein des multiplexes qui proposent des genres cinématographiques très variés plutôt que des établissements Art et Essai.

Après avoir présenté les caractéristiques du cinéma Art et Essai, nous nous sommes attardée sur le public des jeunes adultes afin d'expliquer les raisons pour lesquelles nous avons décidé de choisir cette cible plutôt qu'une autre. Nous souhaiterions à présent introduire le cinéma Plaza Art de Mons, qui est un des éléments centraux de notre étude.

4) Sociologie des publics

La notion de public n'est pas un concept facile à analyser. Comme nous l'avons déjà expliqué précédemment, notre cible des 18-25 ans l'est d'autant plus vu sa diversité et sa complémentarité. Peu importe le domaine, le public est, depuis toujours, au cœur de chaque action. Afin d'y voir plus

⁸⁶ Ethis E., « *Sociologie du cinéma et de ses publics* », Paris, A. Colin, coll. 128 Sociologie, 2005, 127 p.

clair pour cette partie du travail, nous nous sommes inspirée du livre de Jean-Pierre Esquenazi intitulé « Sociologie des publics »⁸⁷, publié en 2003.

Notons en abordant ce sujet que l'auteur aurait très bien pu donner à son ouvrage le titre de 'Sociologie de la réception'. Ceci nous montre dès l'entame de notre analyse la notion " fuyante " du vocable " public ". Celui-ci est défini par l'auteur comme étant un « ensemble hétéroclite, parfois imprévisible, composé de membres aux motivations diverses et aux interprétations contradictoires. »⁸⁸ Nous verrons et montrerons tout au long de cette partie liée à la sociologie des publics combien le fait d'étudier ce créneau est particulièrement délicat. En effet, les publics peuvent être si différents qu'il devient très malaisé, voire impossible, de vraiment les cerner correctement. Rien que le terme public à lui seul est un problème que l'on retrouve tout au long de l'œuvre de Jean-Pierre Esquenazi ainsi que dans les nombreux ouvrages auxquels il fait référence. En fait, on parle de public au singulier comme de publics au pluriel et se faire sa propre opinion ressemble à un véritable casse-tête tant les nuances sont, par moment, fines. Le sociologue Pierre Sorlin, par exemple, cité par Jean-Pierre Esquenazi dans son livre, définit le public de façon pas toujours très positive en le présentant comme « une sociation qui n'est pas donnée d'avance, qui ne se définit pas à travers l'objet autour duquel elle se constitue. »⁸⁹ La sociologie des publics ne se limite évidemment pas seulement au cinéma puisque tous les mouvements artistiques ou culturels en font partie intégrante. Pour appuyer nos dires, reprenons à nouveau Pierre Sorlin, cité par Jean-Pierre Esquenazi, qui nous avance que « la sociologie des publics de la musique reste une sociologie de l'art tandis que la sociologie des publics de la télévision reste souvent enserrée dans la sociologie des industries culturelles. »⁹⁰ Nous voyons donc bien ici la finesse de la nuance proposée entre l'art et la culture. Une chose est cependant claire tout au long de notre ouvrage de référence. Nous sentons bien que l'auteur affirme que « La

⁸⁷ Esquenazi J-P., « *Sociologie des publics* », Paris, Ed. La Découverte, Coll. Repères, 2003, 123 p.

⁸⁸ Idem

⁸⁹ Idem

⁹⁰ Ibidem

sociologie des publics est un domaine névralgique, à la fois incertain et fiévreusement discuté. De nombreuses polémiques surgissent régulièrement à propos du public de tel ou tel objet : les films pornographiques, les magazines people. »⁹¹ Nous pensons qu'il est préférable de faire plutôt usage du terme publics au pluriel qu'au singulier. Nous tenterons de voir ce qui composent ces publics, quels types de réactions ils peuvent avoir, quelles catégories sociales les composent...

On pourrait croire que les polémiques qui entourent le public en général est un phénomène relativement récent. Rien n'est moins vrai puisque dès les années 1930, en Amérique, les médias étaient critiqués en tentant d'influencer les publics. Dans les années 1950, quand André Malraux est devenu ministre de Charles de Gaulle, une idée différente du public voit le jour. Le public serait « de façon essentielle, de bonne volonté. Il suffit de l'initier à l'art pour qu'il soit conquis par sa magie. »⁹² Cette interprétation fut cependant mise en doute par d'autres intellectuels, tels Pierre Bourdieu ou Alain Darbel qui, eux, cités par Monsieur Esquenazi, « prétendent que les classes populaires ne peuvent pas comprendre l'art. »⁹³ Et bien plus récemment encore, avec l'explosion de l'intérêt pour l'art télévisuel il semble que ce média en particulier fasse « naître bien des controverses diverses. »⁹⁴

D'autres théoriciens s'insurgent plutôt sur les desseins trop commerciaux de nombreux producteurs qui n'ont aucun intérêt pour ce qui peut lier une production et son audience. Ces mêmes producteurs sont considérés comme des « industries culturelles manipulatrices »⁹⁵ alors que les publics sont « des masses manipulées »⁹⁶.

⁹¹ Esquenazi J-P., « *Sociologie des publics* », Paris, Ed. La Découverte, Coll. Repères, 2003, 123 p.

⁹² Idem

⁹³ Ibidem

⁹⁴ Ibidem

⁹⁵ Ibidem

⁹⁶ Ibidem

Par ailleurs, nous constatons la grande importance de la situation sociale des publics par rapport à leur lien avec le produit culturel proposé. Selon notre auteur, « l'écart entre classes dominantes et classes dominées constitue la principale raison des attitudes des publics. »⁹⁷ Mais cette situation s'avère bien plus complexe encore puisque Jean-Pierre Esquenazi prétend que « le constat de la domination culturelle par une classe privilégiée, qui veut montrer l'injustice dont souffrent les classes les plus populaires, amène le chercheur à négliger les formes d'autonomie qu'arrivent à se créer ces dernières. On les imagine seulement prisonnières, alors que la réalité est souvent plus complexe. »⁹⁸ Dans son livre, l'auteur fait aussi référence aux enquêtes menées au début de ce siècle par Jean-Michel Guy, notamment dans « La Culture cinématographique des Français ». Cet ouvrage particulièrement axé sur le cinéma laisse apparaître que « ceux qui regardent le plus de films à la télévision sont aussi ceux qui vont le plus au cinéma. »⁹⁹ On y lit également, après avoir cité Monsieur Guy, que « les goûts cinématographiques des hommes et des femmes sont largement opposés. »¹⁰⁰ Dans son ouvrage « Les Jeunes et les sorties culturelles », le même Jean-Michel Guy, cité par Esquenazi, avance que « Les jeunes se caractérisent par un goût presque exclusif pour la musique et le cinéma. Si les jeunes vont voir les mêmes films que les adultes, leurs choix musicaux les distinguent nettement. »¹⁰¹ Il semble, par ailleurs, que les citadins soient beaucoup plus présents dans les salles obscures que les habitants des campagnes. Comme déjà dit, le public de l'art cinématographique est très varié et le cinéma est particulièrement apprécié par la population plus jeune. Mais si un très grand pourcentage d'adolescents se retrouve régulièrement dans les salles, la tranche des 35-50 ans est également fort bien représentée. Quant aux vrais cinéphiles, ils font partie de classes sociales très différentes et leurs profils sont également fort variables. Il semble, de plus, qu'un certain nombre de grands amateurs le soient surtout d'un genre de films bien précis.

⁹⁷ Esquenazi J.-P., « *Sociologie des publics* », Paris, Ed. La Découverte, Coll. Repères, 2003, 123 p

⁹⁸ Idem

⁹⁹ Ibidem.

¹⁰⁰ Ibidem

¹⁰¹ Ibidem

Revenons encore vers Jean-Michel Guy qui, cité dans notre document de référence, note « qu'il existe bien une culture érudite et une culture populaire du cinéma mais qu'un continuum de références plus ou moins partagées court entre ces deux pôles. »¹⁰² Et quand ce même auteur, toujours cité, parle de culture dite "érudite", il suppose que celle-ci n'est pas « uniquement le fait des catégories socioprofessionnelles élevées. La cinéphilie d'aujourd'hui est socialement partagée. »¹⁰³

Jean-Pierre Esquenazi cite également Richard Hoggart, auteur américain et chercheur issu des "Cultural Studies". Celui-ci aborde dès 1957 dans son livre "La Culture du pauvre" les nuances dont il faut tenir compte lorsque nous interprétons les choix de classes dites non privilégiées. Il pense que « l'œuvre doit être une mise en scène ou une dramatisation d'aventures vécues par les membres du groupe. »¹⁰⁴ Il ajoute par ailleurs que le cinéma préféré de l'époque est le cinéma américain parce que « les acteurs y paient visiblement de leur personne et que les films sont construits sur le combat renouvelé et vainqueur des héros contre l'adversité. »¹⁰⁵ Cette idée est probablement un peu simpliste pour certains penseurs comme Passeron et Grignon, toujours cités dans l'ouvrage d'Esquenazi, qui affirment que pour eux il existe également une « possibilité même d'une culture populaire plus ou moins autonome. »¹⁰⁶ Cela semblerait vouloir dire que les classes socialement défavorisées ne sont pas unilatéralement poussées dans leurs choix culturels par les classes socialement élevées. Dans leur ouvrage "Le Savant et le Populaire", les deux auteurs précités précisent leur point de vue en avançant que « c'est l'oubli de la domination, non la résistance à la domination, qui ménage aux classes populaires le lieu primordial de leurs activités culturelles les moins marquées par les effets symboliques de la domination. »¹⁰⁷ Nous ne pouvons donc que nous répéter en disant que les

¹⁰² Esquenazi J-P., « *Sociologie des publics* », Paris, Ed. La Découverte, Coll. Repères, 2003, 123 p.

¹⁰³ Idem

¹⁰⁴ Ibidem

¹⁰⁵ Ibidem

¹⁰⁶ Ibidem

¹⁰⁷ Ibidem

comportements des publics sont bien plus complexes et compliqués à comprendre que ce que la hiérarchie sociale ne semble proposer ou imposer. Même s'il n'est pas concevable de ne pas accepter une certaine importance de l'influence du social sur les publics, force est de constater que les publics peuvent nous réserver bien des surprises. Tant de choses semblent ne pas pouvoir être interprétées correctement. Une bonne chose pour certains, une mauvaise pour d'autres. A chacun de se faire une opinion...

Les sociologues ont, par leurs travaux, tenté de cerner la situation. Nombre d'entre eux ont dû se résoudre à accepter le fait que rien n'était jamais acquis ou que rien n'était vraiment prévisible quand on parlait des publics. Il est clair qu'il est parfois extrêmement surprenant de voir certains films battre des records d'audience alors que d'autres, pressentis devenir de grands succès, deviennent de tristes "flops". Pierre Sorlin et John Hartley, cités par Monsieur Esquenazi, abondent dans ce sens quand ils insistent sur le caractère imprévisible et hétérogène des publics. Cela rend, admettons-le, le rôle des "offreurs" d'œuvres cinématographiques si malaisé ou ingrat. En effet, ils se doivent de « donner à un public prévu ce qu'il est supposé attendre, tout en réservant une part d'imprévisible capable de le surprendre. »¹⁰⁸ Pourtant, nous osons prétendre que le public est en droit de recevoir de la part des concepteurs des programmes une dose de passion ou même de folie. Le simple fait d'aller voir un film au cinéma doit devenir quelque chose de festif où le spectateur peut se mettre dans la peau d'un des acteurs et ainsi rassasier son besoin d'imaginaire. L'auteur cite également Janet Staiger, sociologue américaine. Celle-ci partage cette opinion dans ses ouvrages "Interpreting films" et "Perverse spectators" puisque selon elle, « c'est dans la mesure où les œuvres touchent quelque chose de la vie des publics que ceux-ci réagissent. Ce n'est pas seulement le statut de l'œuvre qui compte, c'est aussi son contenu. »¹⁰⁹ Il est donc évident que ses études « montrent comment dans un contexte donné les acteurs sociaux se

¹⁰⁸ Esquenazi J-P., « *Sociologie des publics* », Paris, Ed. La Découverte, Coll. Repères, 2003, 123 p.

¹⁰⁹ Idem

réapproprient les enjeux d'une œuvre. »¹¹⁰ Et tout cela bien sûr va avoir inévitablement une incidence sur la façon de réagir des publics.

Abordons à présent l'influence des critiques sur les comportements des publics. Le rôle joué par ces critiques/experts nous apparaît d'une importance capitale ou parfois exagérée, donc nocive. Comment nier l'importance, en France, des Cahiers du cinéma ou aux Etats-Unis de critiques comme James Agee ou Andrew Sarris ? Même dans notre petite Belgique, quelle personne intéressée par le cinéma n'est-elle pas attentive aux commentaires de Hugues Dayet ? Mais la critique et ceux qui l'exercent ne sont pas toujours parfaits. Certains films assassinés dès leur sortie par des critiques peuvent en effet parfois devenir de grands succès populaires. Nous avons aussi été surpris d'apprendre que le terme de "non-publics" avait pu être employé par Jean-Pierre Esquenazi en personne qui les définit comme des « publics dont les goûts illégitimes ne sont pas reconnus dans l'espace public. »¹¹¹

En conclusion, nous ne pouvons ici que réitérer notre idée de départ qui avançait la grande difficulté d'appréhender les publics. Encore plus pertinent si des "non-publics" existent aussi.

Chapitre 3 : Le cinéma Plaza Art

Lors de l'élaboration de ce mémoire, nous avons décidé d'analyser un cas concret. Après avoir réalisé une immersion de plusieurs mois au sein du cinéma Plaza Art de Mons, le choix nous a rapidement semblé manifeste. Comme nous l'avons vu auparavant, ce cinéma montois fait partie des quelques établissements cinématographiques Art et Essai en Fédération Wallonie Bruxelles. Notons qu'il est le seul cinéma de ce genre à Mons et que le cinéma Art et Essai le plus proche se situe à Charleroi. Ce chapitre

¹¹⁰ Esquenazi J-P., « *Sociologie des publics* », Paris, Ed. La Découverte, Coll. Repères, 2003, 123 p.

¹¹¹ Idem

est donc basé sur une observation participante de plusieurs mois au sein de l'établissement montois et sur les témoignages reçus directement sur les lieux par les divers acteurs de terrain.

Dans cette partie de notre travail nous avons donc décidé de présenter le Plaza Art et d'analyser plus en détails ses caractéristiques et spécificités. La ville de Mons compte également un multiplexe cinématographique : Imagix. Nous souhaitons donc analyser l'aspect concurrentiel entre ces deux genres cinématographiques bien distincts que sont le cinéma Art et Essai et le cinéma commercial appelé aussi populaire. Finalement, nous nous sommes intéressée aux publics du Plaza Art et avons analysé l'aspect législatif afin de mieux comprendre les raisons pour lesquelles le Plaza Art bénéficie du label Art et Essai en Fédération Wallonie-Bruxelles.

1) Présentation

L'asbl Centre Educatif et Culturel Cinématographique Montois (CECCM), plus connue sous le nom de Plaza Art, est un cinéma de type Art et Essai. Il est situé en plein centre-ville de Mons, à deux pas de la Grand Place. Depuis son ouverture en septembre 1994, ce cinéma essaie d'être convivial et surtout accessible à un public le plus large possible. Depuis ses débuts, le Plaza Art propose une programmation cinématographique majoritairement européenne en version originale sous-titrée. D'après le témoignage du directeur des lieux lors de notre immersion professionnelle, André Ceuterick, l'authenticité et la proximité sont les mots clés de ce cinéma de quartier. Le style du bâtiment, que certains considèrent comme vintage, d'autres comme totalement démodé, reflète d'ailleurs parfaitement cette notion d'authenticité. Au niveau architectural, les lieux s'intègrent assez bien dans le style de la cité du Doudou. Le cinéma se compose de 4 salles de respectivement 185, 72, 50 et 27 places au style très ancien, qui plaisent à certains autant qu'elles déplaisent à d'autres. Il a peu de temps, le cinéma travaillait encore avec des bobines de 35 mm. Cependant, il était plus que nécessaire de passer au nouveau système de projection numérique pour une

question de facilité du point de vue de l'utilisation et du stockage des œuvres cinématographiques.

Signalons que le bâtiment qui héberge le Plaza Art de Mons va entrer prochainement dans une phase importante de travaux de rénovation. Ceux-ci seront coordonnés et pris en charge par la Ville de Mons, propriétaire du bâtiment, durant environ un an. En effet, cet automne, l'établissement montois subira une transformation presque complète. Les bâtiments seront repensés d'une toute autre manière et agrandis afin de développer davantage les activités et de gagner en attractivité. Deux nouvelles salles verront également le jour. Après plus de 23 ans d'existence, les membres de l'équipe sont conscients de la nécessité de cette phase de redéploiement et d'extension pour l'avenir du cinéma qui n'a jamais connu de véritables nouveaux aménagements en dehors de la création de deux salles en 1995 et en 2011 (initialement, en 1994, les lieux comptaient deux salles). Cette information nous semblait avoir toute son importance dans l'élaboration de notre travail. Effectivement, dans notre analyse, nous étudions le Plaza Art en tant que programmation mais également en tant que lieu. Notre étude nous permettra donc de voir la manière dont les jeunes adultes perçoivent l'établissement en tant que lieu à part entière et si ces travaux influenceront leur perception de celui-ci.

2) Caractéristiques et spécificités

Le cinéma essaie de favoriser la proximité avec son public et tente d'être en phase avec celui-ci notamment en s'adaptant à ses habitudes et ses envies. L'évolution du monde semble tenir une place toute particulière pour le Plaza qui essaie de diversifier ses actions afin que celles-ci soient en lien avec l'évolution de notre société. L'établissement souhaite être un véritable lieu d'échanges et de réflexions pour ses spectateurs. L'organisation développe également un objectif d'éducation permanente permettant à son public de prendre conscience et connaissance du monde dans lequel il vit. Bien que la programmation soit majoritairement européenne en version originale sous-

titrée, les lieux proposent également un cinéma national provenant de grands festivals internationaux tels que le Festival de Cannes par exemple. L'offre du Plaza Art est diversifiée et essaie de ne pas se limiter à la simple diffusion de films. Le cinéma propose des documentaires, des longs et courts métrages et surtout des avant-premières. Ces avant-premières en présence de l'équipe du film et généralement suivies d'un débat avec les spectateurs occupent une place prépondérante dans le quotidien du Plaza Art. Celles-ci offrent une plus-value au public et permettent d'instaurer un dialogue entre les professionnels du cinéma et les spectateurs toujours friands d'explications sur la mise en place d'une œuvre cinématographique ou qui n'ont jamais eu l'occasion de rencontrer des professionnels du métier. Le milieu associatif et culturel montois est également au cœur des préoccupations du Plaza puisque le cinéma organise des séances spéciales qui permettent de créer du dialogue entre des associations de la ville et le public grâce à des débats et des conférences. L'établissement favorise également les partenariats avec diverses associations. En effet, depuis quelques années maintenant, l'asbl CECCM travaille avec la plateforme AMORMOS : "A Mons On Respecte Mon Orientation Sexuelle"», qui vise à lutter contre l'homophobie et la transphobie. Le Plaza Art développe également des ciné-clubs composés des Midis du court, des Midis de l'art, du Doc du mois, des Classiques sur grand écran, des Ciné-seniors, des Ciném'âges, des Home cinéma, du Ciné-Ma Différence et de séances réalisées en collaboration avec les Amis des Aveugles. Les activités scolaires et extra-scolaires occupent également une place prépondérante dans l'activité du Plaza Art. Le pôle éducatif est très actif au sein du cinéma puisque celui-ci organise de nombreuses activités pédagogiques à destination du jeune public afin de développer l'autonomie et la créativité. Visions de films, débats, rencontres avec des professionnels du cinéma, ateliers, animations,... Les activités sont diversifiées et permettent ainsi à l'enseignement maternel, primaire, secondaire et universitaire de découvrir de diverses manières le cinéma Art et Essai.

Chaque année, aux alentours de la Saint-Valentin, le Plaza Art projette dans ses salles quelques films dans le cadre du Festival International du Film d'Amour de Mons. Pendant une semaine, les spectateurs ont l'occasion de découvrir le thème de l'amour sous toutes ses formes au travers de diverses activités et œuvres cinématographiques provenant du monde entier. L'occasion pour le public de se mélanger aux professionnels du cinéma. L'équipe du Plaza participe, avec l'équipe du FIFA, à l'élaboration de la programmation. Le Festival est également présent au complexe Imagix, à l'hôtel Van der Valk et au Théâtre Royal de Mons.

Autre aspect du Plaza Art, toutes les activités sont proposées à des tarifs assez démocratiques. Toutes les actions mises en œuvre semblent donc essayer de toucher un public le plus large possible.

3) Concurrence avec le complexe Imagix

Comme nous avons pu le voir précédemment, le cinéma Art et Essai se distingue du cinéma populaire (ou commercial). Le Plaza Art n'échappe pas à cette règle. En effet, la ville de Mons dispose de deux cinémas : Le Plaza Art et Imagix. Cependant, l'offre des deux cinémas est très différente puisque le Plaza Art défend des films moins connus et plus fragiles commercialement parlant alors que le complexe cinématographique Imagix propose une programmation majoritairement commerciale à vocation uniquement divertissante et qui génère beaucoup d'audimat grâce à la présence de superproductions cinématographiques. Le cinéma Plaza Art se démarque donc totalement de la concurrence en proposant un cinéma Art et Essai qui laisse un espace de réflexion et permet d'interpeller le spectateur et de le marquer d'une manière plus profonde que le cinéma commercial. Cependant, il arrive de plus en plus que le complexe commercial propose à son public des œuvres en version originale sous-titrée ou des films d'auteur. Il arrive même qu'une œuvre se retrouve dans la programmation des deux cinémas concurrents. Cependant, lorsque le multiplexe propose des films de

ce genre, ceux-ci sont généralement choisis de manière très sélective et ont toujours un certain potentiel commercial.

4) Le cadre législatif

Comme nous l'avons déjà vu précédemment, le cinéma Plaza Art est soutenu par la Fédération Wallonie-Bruxelles et fait partie du réseau Europa Cinémas. Selon le rapport d'activités 2016, afin d'obtenir un soutien financier et de bénéficier du label « art et essai », le Plaza Art a pour objectif :

- « d'établir une programmation majoritairement composée d'exclusivités et de premières sorties.
- de soutenir le cinéma de la Fédération Wallonie-Bruxelles à travers tous ses formats : long métrage, court métrage et documentaire.
- de valoriser les auteurs de la Fédération Wallonie-Bruxelles et d'ailleurs, jeunes comme confirmés, à travers des séances spéciales en leur présence.
- de défendre les cinématographies moins connues et les productions plus fragiles commercialement.
- de se démarquer du circuit commercial traditionnel, afin d'avoir une identité forte et de proposer une ligne éditoriale claire dans un secteur très concurrentiel.
- de permettre au public d'être un acteur-clé du lieu en participant aux débats.
- de collaborer avec le secteur associatif et multiculturel local et régional.
- de créer des partenariats et des synergies avec des festivals de la Fédération Wallonie-Bruxelles.
- de développer des activités pédagogiques et récréatives pour le jeune public.
- d'adopter une politique tarifaire attractive.
- de toucher l'ensemble des publics : cinéphiles, spectateurs lambda, enfants, adolescents, jeunes adultes et aînés, publics différenciés (déficients

visuels - auditifs - mentaux) et public scolaire (de la maternelle au niveau universitaire). »¹¹²

5) Les publics

Comme nous venons de le voir, le cinéma Plaza Art propose une offre diversifiée ce qui lui permet de toucher un public assez vaste. Cependant, après avoir observé de manière participante lors de notre immersion professionnelle, il semblerait que le public puisse se diviser en différentes catégories. Premièrement, le cinéma satisfait son public d'habités qui participe automatiquement aux différentes activités proposées pour leur qualité et leur authenticité. Ensuite, de nombreux groupes scolaires franchissent quotidiennement les portes du bâtiment dans le cadre d'activités pédagogiques. Finalement, le Plaza Art touche un public étranger qui souhaite profiter d'une offre cinématographique dans sa langue maternelle. L'établissement favorise également la participation des publics différenciés en proposant une salle et des contenus adaptés à leur déficience qu'elle soit mentale, auditive, visuelle ou physique. Finalement, le Plaza Art consacre une attention toute particulière aux publics socialement défavorisés. En effet, les bénéficiaires de tickets « article 27 » font partie du public cible du cinéma Plaza Art. Ces tickets donnent accès à diverses manifestations culturelles pour 1,25 euro et permettent donc aux gens qui en bénéficient de participer aux activités du cinéma pour un moindre coût car la Ville de Mons prend en charge la différence financière.

Ces différents publics ne sont pas tous forcément des adeptes du cinéma Art et Essai. Pour beaucoup, le cinéma Plaza Art offre cette possibilité de faire un premier pas vers ce genre cinématographique grâce à son offre culturelle diversifiée. Le Plaza essaie autant que possible de rendre le cinéma Art et Essai accessible à tous. Cependant, après notre observation participative, certains publics semblent moins touchés que d'autres. En effet, selon nous,

¹¹² Plaza Art, « *Rapport d'activités 2016 du Centre Educatif et Culturel Cinématographique Montois* » - p 7.

les jeunes adultes sont les moins présents au sein de l'établissement montois et c'est précisément ce que nous allons analyser au cours de notre travail.

a) Les jeunes adultes

C'est cette catégorie du public du Plaza Art qui nous intéresse le plus dans le cadre de l'élaboration de notre travail. En effet, malgré la multitude des propositions de l'offre de l'établissement Art et Essai, nous avons constaté que cette tranche de la population est la moins présente. Il semble en effet y avoir un écart assez important entre les différentes populations du Plaza Art. D'une part, le jeune public fréquente assidûment l'institution notamment grâce à l'offre pédagogique et aux nombreux projets extra-scolaires. D'autre part, un public plus âgé est également habitué des lieux. Entre ces deux catégories, les jeunes adultes semblent ne pas trouver leur place. Ne se retrouvent-ils pas au travers de ce genre cinématographique ou est-ce plutôt un problème lié au Plaza Art en tant que tel ? C'est précisément ce que nous avons cherché à découvrir et à analyser au travers de notre étude.

Conclusion partie 1

Dans cette première partie de notre mémoire, nous avons voulu mettre en avant les aspects plus théoriques de notre travail. En effet, le sujet de celui-ci traite de la perception et de l'intérêt des jeunes adultes pour les établissements cinématographiques Art et Essai. Après avoir essayé de tenter de définir ce que ces termes Art et Essai représentaient, nous avons analysé les différences significatives entre le cinéma commercial et le cinéma Art et Essai. Grâce à nos recherches, nous avons constaté que ce dernier se distingue par un certain nombre de caractéristiques bien spécifiques qui sont fondamentalement différentes de celles du cinéma populaire. Afin de poursuivre notre recherche, il était primordial de recadrer notre cible, à savoir les jeunes adultes. En effet, nous avons décidé de nous concentrer sur les 18-25 ans qui nous semblent représenter au mieux le public sur lequel notre recherche se centralise. Pour cela, nous avons essayé

d'en apprendre davantage sur leurs habitudes cinématographiques ainsi que leur rapport à la culture de manière plus générale. Nous avons également présenté les difficultés d'analyser les publics de manière générale. Finalement, il était de bon ton de présenter le cas autour duquel notre mémoire s'articule, à savoir le cinéma montois Plaza Art. Nous pouvons à présent entamer la deuxième partie de notre réflexion en présentant les différentes hypothèses quant à la perception des jeunes du cinéma Art et Essai et plus particulièrement en ce qui concerne le cinéma Plaza Art de Mons. Nous expliquerons également notre méthodologie de travail afin de répondre à ces hypothèses que pose notre recherche.

Partie 2 : Méthodologie

Après avoir consacré notre première partie de mémoire à la mise en contexte de concepts théoriques relatifs à notre objet d'étude, nous souhaitons entamer cette deuxième partie par la formulation d'hypothèses établies suite au cadrage contextuel réalisé précédemment et à l'observation participante réalisée lors de notre immersion professionnelle au sein du cinéma Plaza Art. Celles-ci seront confirmées ou infirmées grâce à l'étude de focus groups et d'entretiens semi-directifs traités sous forme d'une grille d'analyse. Après avoir présenté nos diverses hypothèses, nous aborderons et expliquerons plus en détails la méthodologie que nous avons appliquée dans le cadre de notre travail et expliquerons le choix des méthodes utilisées.

Chapitre 1 : Présentation des hypothèses de recherche

Pour rappel, notre problématique de départ est la suivante : « *Le cinéma Art et Essai : perception et intérêt des jeunes adultes pour ces établissements cinématographiques. Cas du cinéma Plaza Art de Mons.* »

Comme expliqué précédemment, les hypothèses qui suivent sont, en partie, issues de notre réflexion faite lors de l'élaboration de notre partie théorique. En effet, celles-ci ont notamment été élaborées à partir des lectures scientifiques et des éléments contextuels recensés dans la partie 1 de notre travail. Une analyse approfondie du secteur du cinéma Art et Essai, des jeunes adultes et du Plaza Art nous a permis d'appréhender et de formuler au mieux ces hypothèses. De plus, notre immersion professionnelle de plusieurs mois au sein du cinéma montois nous a également permis, grâce à de l'observation participante, d'analyser le fonctionnement de l'établissement et de faire un état des lieux de la situation actuelle. En effet, ce travail d'observation nous a donné l'occasion de récolter certaines données de départ qui nous ont ensuite permis de formuler nos hypothèses de travail. Ces hypothèses sont des réponses anticipées et provisoires de notre question de recherche.

Nous avons relevé trois hypothèses liées à l'intérêt et à la perception du public des jeunes adultes pour les établissements cinématographiques Art et Essai et plus particulièrement pour le Plaza Art de Mons. De cette manière, nous souhaiterions analyser l'image perçue par les spectateurs du cinéma montois. Cependant, avant de vérifier positivement ou négativement nos hypothèses, il était primordial de comprendre et d'expliquer ce que celles-ci recouvrent exactement dans le cadre de notre étude mais également de justifier les raisons pour lesquelles nous les avons formulées.

1) Hypothèse 1 : *Les jeunes adultes ont une image négative voire stéréotypée du cinéma Art et Essai et du Plaza Art.*

Cette première hypothèse a été formulée afin de faire un état des lieux de la manière dont le public des jeunes adultes perçoit le cinéma Art et Essai de manière générale et le Plaza Art plus particulièrement. Pour rappel, par jeunes adultes nous voulons parler des 18-25 ans qui, selon nous, semblent représenter au mieux cette catégorie de la population et sont les moins présents au sein du Plaza Art, selon nos observations de terrain. L'hypothèse 1 se base sur l'image que ce public spécifique a réellement de cette catégorie cinématographique et de l'établissement montois plus spécifiquement. A Mons, la ville est composée de deux cinémas : Imagix, qui est un multiplexe et le Plaza Art, qui est un petit cinéma de quartier. Comme nous avons pu l'analyser dans la partie 1 de notre travail, l'Art et Essai est moins connu et surtout moins pratiqué par la population qui se rend davantage dans des cinémas de type commercial. Puisque les jeunes adultes sont moins présents dans les établissements Art et Essai, il serait intéressant de comprendre la raison de cette tendance. L'image qu'ils ont de ces établissements reflète-t-elle la réalité ou ont-ils une image négative voire stéréotypée à l'égard de ce genre cinématographique et donc du Plaza Art ? Cette hypothèse est donc un élément important à prendre en compte afin de mieux comprendre ce que les jeunes voient au travers de cette appellation

Art et Essai et l'image réelle qu'ils ont du Plaza Art de Mons en comparaison au complexe commercial Imagix.

2) Hypothèse 2 : *Les jeunes adultes perçoivent le cinéma Art et Essai et le Plaza Art comme étant plus élitistes que le cinéma commercial.*

Cette deuxième hypothèse est directement associée à la première puisque la notion d'élitisme est liée à la valeur négative de l'hypothèse 1. Après avoir analysé la manière dont les jeunes adultes perçoivent le cinéma Art et Essai nous nous sommes demandée si les jeunes adultes envisagent le cinéma Art et Essai comme étant plus élitiste que le cinéma commercial. En effet, après avoir comparé le cinéma Art et Essai et le cinéma commercial dans la première partie de notre mémoire, cette hypothèse semblait avoir toute son importance. Le cinéma Art et Essai se distingue du cinéma commercial notamment par ses publics, ses établissements ou encore ses valeurs. Chacune de ces deux catégories cinématographiques a des caractéristiques et une identité qui lui sont propres et qui les différencient donc nettement l'une de l'autre. L'une étant plus axée vers le divertissement et l'autre vers l'apprentissage. Cette hypothèse est donc un élément clé à prendre en compte afin de mieux comprendre ce que les jeunes adultes voient au travers de cette appellation Art et Essai et ce qu'ils pensent du Plaza Art. Il est également utile de percevoir la manière dont ils différencient le cinéma Art et Essai du cinéma commercial et donc le Plaza Art d'Imagix pour la ville de Mons.

3) Hypothèse 3 : *Le cinéma Art et Essai et le Plaza Art sont perçus différemment en fonction des jeunes adultes qui étudient, qui travaillent ou qui sont à la recherche d'un emploi*

Cette dernière hypothèse est liée à l'expérience de vie de notre public cible. En effet, comme nous avons déjà pu l'exprimer précédemment, notre cible des 18-25 ans est très difficile à cerner tant leurs profils sont diversifiés. Il est donc difficile de les analyser selon un seul critère. Cependant, distinguer

ceux qui étudient de ceux qui travaillent ou qui sont à la recherche d'un emploi nous semblait une bonne méthode de travail. A cet âge, ce public peut être composé tant d'étudiants que de travailleurs ou encore de personnes sans emplois. Cet aspect de la problématique nous semblait avoir toute son importance dans notre analyse. Que la cible travaille ou non influence inévitablement l'expérience de vie de celle-ci. Au travers de cette hypothèse, nous souhaiterions analyser si ce facteur agit sur la perception et l'intérêt de ces jeunes adultes pour le cinéma Art et Essai et le Plaza Art de Mons.

Ces 3 hypothèses ont été formulées autour du public des 18-25 ans que nous appelons les jeunes adultes. Celles-ci proviennent de ce que nous avons appris lors de nos lectures scientifiques concernant les caractéristiques et spécificités du cinéma Art et Essai ou encore les différences entre ce genre et le cinéma commercial. Comme nous l'avons analysé dans notre cadrage contextuel via divers auteurs, les établissements de cinéma Art et Essai sont généralement perçus comme étant assez intellectuels et très authentiques. Nous avons également basé nos hypothèses sur ce que nous avons observé lors de notre immersion professionnelle et de notre approche du terrain. En effet, après plusieurs mois, nous avons constaté que cette tranche de la population était absente de l'établissement montois et nous souhaitions connaître la raison de cette tendance.

En plus d'analyser si les jeunes adultes ont une image négative voire stéréotypée du cinéma Art et Essai (et du Plaza Art), s'ils perçoivent ce genre comme étant plus élitiste ou encore si leur expérience de vie influence leur perception de ces établissements cinématographiques, il serait intéressant de savoir ce qui les incite à penser cela. Est-ce lié à l'ambiance des lieux, à la programmation ou tout simplement à une mauvaise connaissance du secteur ? Comprendre les raisons pour lesquelles ce public des jeunes adultes ne participe pas aux activités du Plaza Art est un enjeu

clé dans l'élaboration de notre travail. Afin de répondre à ces questions, nous avons mis en place une méthodologie qui se divise en plusieurs phases.

Chapitre 2 : Choix de la méthodologie

Dans cette partie du travail, nous expliquerons la méthodologie que nous avons suivie pour mener à bien notre étude. Nous souhaitons présenter les divers outils méthodologiques mis en place en vue de confirmer ou d'infirmer nos trois hypothèses exposées précédemment dans notre travail.

Notre méthodologie se déploie sur plusieurs phases complémentaires. Chacune d'entre elle nous a permis d'aller plus loin dans notre analyse. La première était à l'origine de la deuxième et la troisième découle elle-même de la précédente. On peut en quelque sorte parler d'un "effet boule de neige". Chaque méthodologie choisie était nécessaire pour passer à la suivante et apportait un plus à celle-ci. Quand une méthodologie ne semblait plus suffisamment répondre à nos attentes et consciente de certaines limites, nous avons dû utiliser une autre approche afin d'aller plus profondément dans notre méthode de travail et d'analyse. Nous avons utilisé une approche qualitative. La première phase concerne l'observation participante, la deuxième le focus group et la dernière l'entretien semi-directif. Une fois les trois phases terminées, nous avons réalisé une dernière étape, à savoir l'analyse de contenu.

1) Observation participante

Ayant réalisé une immersion professionnelle de plusieurs mois au sein du cinéma Plaza Art de Mons, nous avons, de manière directe grâce à de l'observation participante, eu accès à des informations de première main. Cette immersion nous a permis de faire partie intégrante de l'établissement et d'analyser son mode de fonctionnement. Durant des mois, nous avons participé aux activités organisées et avons côtoyé les divers publics qui

franchissent les portes de l'établissement. Publics scolaires, extra-scolaires, seniors, publics à déficience mentale ou physique, ... Ces quelques mois nous ont permis d'être au plus près des réalités du terrain et de les comprendre en profondeur.

C'est par le biais de cette observation que nous avons constaté qu'une catégorie de la population était moins présente au sein du cinéma. En effet, le public scolaire participe activement aux activités prévues plus particulièrement à son égard. La population adulte est également très présente lors des divers rassemblements organisés. Quant aux seniors, ils semblent même être le public le plus fidèle du Plaza Art. Entre le public scolaire et le public adulte et senior, nous avons constaté que les jeunes adultes sont le public qui participe le moins aux activités de l'établissement montois.

Cette observation participante a été une première étape dans notre analyse puisqu'elle nous a permis de faire certains constats qui sont à l'origine de notre problématique. Cela nous a permis d'analyser une situation concrète de manière directe et participante. Si nous avions procédé directement par des entretiens en sollicitant les professionnels des lieux, nous n'aurions peut-être pas vu la situation de la même manière. Cette première approche nous a permis de mieux comprendre la situation actuelle, de faire certains constats et d'aller plus loin dans notre analyse. Signalons que cette première phase d'observation participante ne nous servira pas réellement pour la partie analyse de notre mémoire. En effet, celle-ci nous a permis de réaliser une première phase exploratoire et d'ainsi formuler nos trois hypothèses de recherche.

2) Focus group

Lors de notre immersion professionnelle de plusieurs mois au sein du Plaza Art de Mons, nous avons réalisé divers projets. Dans le cadre de ceux-ci, nous avons notamment travaillé en collaboration avec le Festival

International du Film d'Amour de Mons (FIFA). A cet effet, nous avons effectué un travail d'analyse quantitative et qualitative sur un public qui rassemble partiellement le public cible de notre mémoire : les 18-34 ans, étudiants et non étudiants. Ce travail a donc été le premier élément clé de notre analyse puisqu'il nous a offert de nouvelles opportunités et nous a permis d'aller plus loin dans notre travail.

a) Choix de la méthode, contexte et échantillon

Lors de la phase qualitative de ce projet pour le FIFA, nous avons réalisé cinq focus groups d'approximativement une heure regroupant une soixantaine de jeunes adultes âgés de 18 à 34 ans, étudiants et non étudiants. Nous avons rencontré des écoles secondaires et supérieures, des cercles étudiants mais également des personnes lambda que nous avons, en partie, rencontrées pendant notre stage. L'objectif de ces rencontres et donc de notre projet était de comprendre les besoins et désirs de notre cible (les 18-34 ans) et de déterminer ce qui est fait au niveau du secteur de la communication par le Festival afin de comprendre au mieux la situation et de proposer de nouvelles pistes pour le futur. Tout comme pour notre projet de mémoire, cette tranche bien spécifique de la population semblait la moins touchée par la communication du FIFA. Notre objectif était donc de comprendre la raison de cette tendance.

Lors de nos focus groups, le sujet du Plaza Art a naturellement été mis en avant puisque nous avons abordé le sujet des divers lieux montois qui accueillent le Festival et le Plaza Art fait partie de ces lieux. Au départ, aucune question de notre guide d'entretien ne concernait précisément le Plaza Art mais plutôt les lieux de manière générale. Le sujet s'est toujours créé de lui-même puisque les intervenants ont abordé naturellement cet aspect. C'est ainsi que nous avons pu constater que la faible fréquentation au FIFA de la cible des 18-34 ans est liée à l'image qu'ils ont de cet établissement cinématographique du centre-ville de Mons. Cette première phase de travail nous a donc permis de répondre aux objectifs de notre

immersion professionnelle, qui était notre mission première mais également de bénéficier d'informations utiles pour notre mémoire.

Nous avons choisi cette méthode des focus groups car elle permet de toucher un certain nombre d'intervenants lors d'une même session et de faire émerger de nombreuses opinions sous forme d'une discussion ouverte très conviviale. Il s'agissait d'une sorte de débat. Lors des rencontres, nous avons réalisé un guide d'entretien (cf. annexe 1) reprenant les différents thèmes et questions que nous souhaitions aborder lors de nos rencontres. Cependant, nous avons également permis aux participants d'aller plus loin dans la conversation et de donner leur point de vue sur l'un ou l'autre sujet que nous n'avions pas envisagé dans notre guide d'entretien de départ. La discussion était cadrée grâce aux thèmes et questions identifiés mais elle laissait également place à une certaine liberté, ce qui rendait chaque entretien très différent.

Cependant, lors des rencontres, nous avons remarqué que certaines réponses étaient assez influencées ou pas suffisamment précises. Lors d'une discussion de groupe, il y a toujours des personnes « actives » et des plus « passives ». Les « actifs » n'hésitaient pas à monopoliser la conversation, ce qui laissait peu de possibilité de prise de parole pour les plus « passifs ». Dans chacun des groupes, il y avait toujours un leader. Notre rôle était donc de pouvoir le couper si cela s'avérait nécessaire afin de donner la parole à d'autres intervenants qui avaient plus de mal à s'exprimer ou à trouver leur place. A plusieurs moments il a également été nécessaire de relancer le débat grâce à de nouvelles questions lorsque les participants s'exprimaient sur de nouvelles idées qui étaient, parfois, totalement hors contexte.

Tout comme l'observation participante, le focus group, nous a permis d'y voir plus clair dans notre recherche et nous a ouvert de nouvelles pistes pour notre mémoire. Ces rencontres nous ont naturellement permis de confirmer ce que nous avons perçu lors de notre observation participante. Lors de cette observation, nous avons remarqué que les jeunes adultes étaient la

tranche de la population la moins présente au sein du Plaza Art. Ces Focus groups nous ont permis de confirmer ce que nous avons observé puisque nous avons compris lors de ceux-ci que le Plaza Art était perçu de manière assez négative de la part des 18-34 ans rencontrés.

Afin de mener à bien notre projet et par choix méthodologique, nous avons décidé de diviser notre cible en deux catégories bien distinctes. Nous avons analysé les 18-25 ans et les 26-34 ans. La première catégorie est toujours étudiante en secondaire ou en supérieur et la deuxième travaille. Dans le cadre de notre mémoire, nous ne nous sommes donc intéressée qu'à la première catégorie : les 18-25 ans qui sont étudiants en secondaire ou en supérieur. Cette tranche de notre cible correspond à une trentaine de d'étudiants qui ont réellement participé au focus group. En effet, au départ, notre public était assez conséquent puisque nous avons notamment rencontré plusieurs classes mais tous les élèves n'ont pas réellement participé activement au débat. Comme nous l'avons expliqué précédemment, il y avait des personnes plus actives et d'autres plus passives. Nous ne pouvons donc pas affirmer que nous avons eu l'avis de l'ensemble des personnes rencontrées.

De nombreux éléments de réponses proviennent donc de nos focus puisque ceux-ci nous ont donné la possibilité de mieux comprendre la perception et l'intérêt des 18-34 ans pour le cinéma Art et Essai et le Plaza Art. Cependant, cette méthode ne nous permettra pas d'analyser totalement notre dernière hypothèse pour laquelle nous nous sommes demandée si le cinéma Art et Essai et le Plaza Art étaient perçus différemment en fonction des personnes qui étudient, qui travaillent ou encore celles à la recherche d'un emploi.

C'est notamment pour cette raison que nous avons décidé d'aller plus loin dans notre mémoire en réalisant des entretiens plus restreints. D'un point de vue méthodologique, nous avons décidé de réaliser des entretiens individuels semi-directifs auprès de notre véritable cible, les 18-25 ans, que

nous avons présentée dans notre première partie théorique. Dans le cadre de ces entretiens, nous avons veillé à interroger des étudiants, des personnes ayant un emploi ou encore des personnes à la recherche d'un emploi.

Après avoir eu accès à de nombreuses informations lors de nos focus, nous voulions réaliser des entretiens supplémentaires auprès de notre véritable cible afin d'avoir un apport supplémentaire pour notre étude et d'ainsi voir les différences et similitudes de nos deux méthodes de travail. Après l'observation participante et les focus groups, ces entretiens sont la dernière étape de notre travail de recherche.

b) Guide d'entretien

Lors de la réalisation de ces focus groups, nous avons, préalablement, réalisé un guide d'entretien reprenant les différents thèmes que nous souhaitions aborder. Pour rappel, notre guide est consultable en annexes (cf. annexe 1). L'objectif premier de ces rencontres était de répondre aux questions que nous nous étions posées dans le cadre de notre projet d'immersion professionnelle. Ensuite, celles-ci nous ont également permis d'analyser la perception et l'intérêt d'une partie de la cible pour le cinéma Art et Essai et le Plaza Art de Mons.

Après avoir expliqué les objectifs de notre mission d'immersion professionnelle, nous avons présenté notre guide d'entretien qui se divise en trois grands thèmes : le Festival International du Film d'Amour de Mons, le Plaza Art et le cinéma Art et Essai. Dans le cadre du FIFA, nous avons abordé le sujet du logo, des visuels, de la présence sur les réseaux sociaux ou encore de l'image que le Festival donne. Nous avons également parlé des divers lieux qui accueillent le FIFA dans le cadre de la diffusion de films ou la mise en place de conférences. C'est ainsi que le thème du Plaza Art a rapidement été mis sur la table. Dès lors, nous avons préparé quelques questions à ce sujet afin de savoir si les jeunes fréquentent l'établissement et

l'image qu'ils ont de celui-ci. Nous avons également posé des questions plus générales sur leur connaissance du cinéma Art et Essai.

En dehors des grands thèmes à aborder, chaque focus a été différent. Des questions se sont parfois rajoutées ou certains sujets ont été abordés plus en profondeur que d'autres. Notre guide d'entretien a donc évolué au fil des rencontres, proposant de nouvelles questions ou en modifiant l'une ou l'autre tournure de phrases afin que nos questions soient les plus compréhensibles possible.

3) Entretien semi-directif

Pour conduire notre dernière phase de travail, qui a été la plus conséquente, nous avons choisi de réaliser une phase qualitative en effectuant des entretiens semi-directifs auprès des 18-25 ans, qui correspondent à notre cible de prédilection. Il est important de signaler que ces entretiens ont été réalisés après la fin de notre immersion professionnelle au sein du Plaza Art. Grâce à l'observation participante et aux focus groups, ces entretiens nous ont permis d'aller au bout de notre analyse et d'éclairer certaines zones d'ombre persistantes. Dans le cadre de l'analyse de notre problématique, cet outil était très intéressant pour nous car il nous a permis d'orienter ou de relancer la discussion avec les intervenants en fonction des différents thèmes que nous avons définis antérieurement. A cet effet, nous avons confectionné un guide d'entretien reprenant les divers thèmes que nous souhaitons aborder lors de nos entretiens. En travaillant ainsi, cela nous a permis de comparer les avis de chacun selon une idée centrale et donc de travailler sur une base de traitement de même nature.

Nos trois hypothèses de travail seront interprétées plus en détails dans la partie suivante intitulée « Analyse des résultats ». Après avoir retranscrit nos divers entretiens, nous avons utilisé l'analyse qualitative de contenu comme méthodologie. Plus concrètement, nous avons choisi d'utiliser une analyse de contenu de type thématique. En effet, grâce à la retranscription des entretiens, nous souhaitons faire émerger des éléments clés et créer

ainsi des thématiques générales afin de comparer les avis des personnes interrogées sur des sujets communs. Ces grands thèmes constituent les éléments fondamentaux de notre grille d'analyse qui est ensuite appliquée à chacun des entretiens réalisés préalablement.

Dans notre grille d'analyse, nous avons comparé les avis des diverses personnes interrogées et avons analysé les similitudes et différences de celles-ci. Nous avons ensuite mis en avant différents éléments de réponse qui nous semblaient importants et n'avons pas hésité à renforcer davantage ceux-ci grâce à des verbatims qui sont ressorties lors des entretiens. Nous avons ensuite classifié ces propos en fonction du contexte dans lequel ils ont été mis en avant et de la personne qui les a tenus. Ils ont également été regroupés en fonction du nombre d'apparitions dans le discours de nos intervenants lors des entretiens.

L'objectif de notre démarche est d'apporter un complément d'informations aux diverses approches réalisées précédemment et de découvrir s'il existe des similitudes ou divergences entre les propos des personnes interrogées. Nous souhaitons connaître la manière dont ces jeunes adultes perçoivent le cinéma Art et Essai et plus particulièrement le Plaza Art ainsi que l'intérêt que ceux-ci portent à ce genre cinématographique bien spécifique. Enfin, nous trouvons intéressant de comprendre si le fait d'être étudiant, travailleur ou à la recherche d'un emploi influençait la perception de notre cible.

Nous allons à présent exposer la manière dont ces entretiens ont été menés. Pour ce faire, nous avons expliqué le choix de notre méthode, le contexte dans lequel ceux-ci ont eu lieu ainsi que l'échantillon choisi à cet effet.

a) Choix de la méthode

Comme expliqué précédemment, afin de conduire notre dernière phase de travail, nous avons décidé d'utiliser une analyse qualitative grâce à des entretiens semi-directifs réalisés auprès de notre public cible des jeunes

adultes de 18 à 25 ans. Cette manière de procéder nous semblait la plus intéressante afin de récolter des données clés et d'analyser plus profondément le raisonnement des intervenants, en complément à ce que nous avons appris précédemment grâce à l'observation participante et aux focus groups. Si nous avions réalisé des entretiens directifs, nous n'aurions pas pu faire émerger autant d'informations. De plus, l'entretien semi-directif nous a permis de mener la rencontre comme nous le souhaitions et d'aborder divers sous-thèmes auxquels l'interviewé n'aurait peut-être pas pensé de lui-même ou qu'il n'aurait pas osé aborder s'il avait été interrogé en même temps que d'autres personnes. Ces entretiens nous ont réellement permis d'aller en profondeur dans la discussion et d'obtenir un maximum de détails qui nous ont permis de mieux envisager les choses. D'une part, l'entretien semi-directif permet à la personne interviewée d'être libre dans son expression et d'autre part, à l'intervieweur de cadrer les propos et de canaliser l'entretien comme il le souhaite. Un certain nombre de thèmes devaient être abordés lors de ces entretiens et il était primordial de respecter l'objectif fixé préalablement, bien qu'il ne fût pas obligatoire de poser les questions dans un ordre bien précis. En fonction des réactions des personnes interviewées, il était important de pouvoir rebondir sur d'autres catégories de questions afin d'avoir un entretien fluide et logique, ce qui a permis à l'interviewé d'être dans un climat de confiance.

b) Contexte

Chacun des entretiens s'est globalement déroulé dans un contexte assez similaire. Nous avons pris au préalable rendez-vous avec un certain nombre d'intervenants ayant entre 18 et 25 ans étudiants, qui travaillent ou à la recherche d'un emploi. Ces prises de contact n'ont pas toujours été évidentes et certaines sont même restées sans réponse. Le cinéma Art et Essai est un secteur peu connu pour de nombreux jeunes adultes qui sont dès lors réticents de prendre part à un tel projet. Nous pensons que c'est ce qui nous a valu certaines difficultés de prises de contacts.

Une fois les contacts trouvés et les rendez-vous pris, nous avons décidé de réaliser les entretiens en fonction des disponibilités et désirs de nos intervenants. En travaillant ainsi, nous souhaitons les mettre dans une situation de confiance et d'ouverture afin que la rencontre soit la plus objective possible. Certains entretiens se sont donc déroulés sur le lieu de travail de personnes, d'autres dans un lieu public ou encore au domicile des personnes concernées. Cette manière de travailler a permis à nos intervenants de se sentir à l'aise et de s'investir totalement dans notre rencontre.

Nous avons toujours commencé l'entretien par des questions générales afin de connaître, par exemple, le cinéma dans lequel ils se rendent habituellement, le taux de fréquentation de ces établissements ou encore les genres cinématographiques qui leur plaisent particulièrement. Cette approche a permis à tout un chacun de se sentir à l'aise et d'obtenir sans aucune difficulté les informations dont nous avons besoin pour notre étude, grâce à des réponses sincères et sans retenue.

Nos entretiens ont généralement duré 30 minutes. Ce délai dépendait surtout des connaissances et de l'intérêt des personnes interrogées pour ce thème. Chaque entretien a été enregistré afin de nous faciliter la retranscription et de nous permettre de nous focaliser sur le moment présent et de rebondir sur les propos des intervenants que nous avons en face de nous. De plus, comme nous l'avons exprimé précédemment, ces interviews ont été réalisées grâce à un guide d'entretien.

c) Echantillon

Afin de mener à bien le recensement de nos données, nous avons essayé d'avoir un échantillon le plus large possible. Il était primordial de rassembler des profils aux tranches d'âge variées afin d'avoir des propos contrastés. Dans le cadre de ces entretiens semi-directifs, rappelons que nous nous sommes recentrée sur la cible des 18-25 ans et non plus des 18-34 ans comme nous avons pu le faire lors des focus groups. La plupart de nos

intervenants sont de la région montoise ou s'y rendent assez régulièrement. De plus, ils connaissent tous le Plaza Art ou en ont, au moins, déjà entendu parler. Nous avons choisi ces personnes de manière totalement aléatoire. Certaines ont été rencontrées lors de nos études, d'autres via notre lieu de stage et d'immersion professionnelle ou encore simplement en parlant de notre projet de mémoire autour de nous. Afin de répondre de la manière la plus objective possible à nos trois hypothèses de recherche, nous avons également veillé à avoir un nombre plus ou moins équivalent d'étudiants, de travailleurs ou encore de personnes à la recherche d'un emploi. Nous ne nous sommes pas donné un nombre bien précis de personnes à interroger. Nous voulions que ces entretiens soient un complément à ce que nous avons appris lors de notre observation participante et de nos focus groups. Nous avons décidé nous même le moment le plus opportun d'arrêter les rencontres. En effet, nous avons stoppé la conduite de nos entretiens dès que nous avons constaté une certaine saturation. A partir du moment où nous sentions que les données se répétaient, nous avons décidé qu'il était temps d'arrêter notre démarche.

Afin de récolter nos données, nous avons mené douze entretiens individuels semi-directifs. Nous dénombrons quatre étudiants, quatre jeunes adultes qui travaillent et quatre qui sont sans emploi. Afin de pouvoir analyser notre troisième hypothèse, nous avons listé ceux-ci dans un tableau qui se trouve en annexe (cf. annexe 2). En effet, pour cette hypothèse 3, nous nous sommes demandé si le cinéma Art et Essai et le Plaza Art sont perçus différemment en fonction des jeunes adultes qui travaillent, des jeunes adultes qui étudient ou des jeunes adultes demandeurs d'emploi. Nous avons donc demandé aux personnes interrogées qui avaient donné leur accord, leur nom, leur âge, leur lieu de résidence et leur occupation.

d) Guide d'entretien

Afin de mener à bien nos entretiens et d'obtenir des éléments comparatifs structurés pour notre étude, nous avons pris le temps de préparer en amont un guide d'entretien, consultable en annexes (cf. annexe 3). Nous avons

donc réalisé un guide d'entretien pour nos focus groups et un pour nos entretiens semi-directifs. Ceux-ci sont assez différents puisque qu'ils n'avaient pas les mêmes objectifs de départ. Ils sont cependant très complémentaires. Lors des entretiens, à la différence des focus groups, nous avons bien évidemment rapidement abordé le thème du Plaza Art puisqu'il constitue un élément clé dans notre analyse. Suite aux résultats obtenus après analyse de nos focus groups, nous avons complété, à partir du premier, notre deuxième guide. Après nos focus groups et grâce à l'expérience acquise lors de ceux-ci, nous avons pu améliorer notre guide afin de le rendre le plus complet possible pour la réalisation de nos entretiens semi-directifs.

A partir de nos hypothèses de départ et de ce que nous avons pu faire ressortir grâce aux focus groups, nous avons détaillé un certain nombre de thèmes à aborder lors des entretiens. De ces thèmes, nous en avons déduit quelques questions principales. Cependant, il est arrivé qu'au cours de l'un ou l'autre entretien, en fonction des réponses de nos intervenants, nous ayons été amenée à rajouter des questions supplémentaires. Concrètement, après avoir introduit l'objet de notre étude et le déroulement de notre rencontre, chaque entretien a débuté par des questions plus générales afin de récolter des réactions spontanées et ouvertes. Ainsi, nous en avons appris davantage sur les pratiques cinématographiques de nos intervenants. Nous souhaitons connaître à quelle fréquence ils se rendent au cinéma, l'établissement qu'ils fréquentent habituellement, ce qu'ils apprécient dans celui-ci ou encore les genres cinématographiques qui les intéressent.

Notre entretien s'est ensuite divisé en deux grands thèmes : le cinéma Art et Essai et le Plaza Art. Nous avons donc invité nos intervenants à répondre à différentes questions concernant leur connaissance du secteur de l'Art et Essai et de l'établissement montois. Plus concrètement, nos deux thématiques avaient pour but principal de voir la manière dont notre public cible perçoit le cinéma Art et Essai et le Plaza Art et l'image qu'ils ont de ceux-ci. Pour rappel, ces deux aspects répondent aux besoins émis par nos deux premières hypothèses. Cependant, de nouvelles questions se sont

rajoutées lors de certains entretiens ou des questions n'ont pas dû être posées car l'intervenant y avait déjà répondu. En fonction de la tournure de la rencontre, il est arrivé que l'entretien aborde d'autres sujets ou que nous abordions plus en profondeur certains points. Cependant, nous avons essayé au maximum de suivre une certaine ligne de conduite grâce à notre guide d'entretien afin de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses.

4) Analyse de contenu

Qu'il s'agisse des focus groups ou des entretiens semi-directifs, la première phase d'analyse de notre mémoire a été la retranscription des différentes rencontres menées. Une fois la retranscription terminée, nous avons lu l'intégralité de nos entretiens afin d'avoir une vision globale et de nous familiariser avec les données mais également afin que nous puissions nous approprier le contenu une première fois. Grâce aux enregistrements audio, nous avons veillé à capter le maximum des interactions. Ensuite, de manière beaucoup plus assidue, nous avons fait émerger des éléments pertinents par rapport aux diverses questions que pose notre recherche et avons créé des thématiques générales.

Grâce à ces thématiques, nous avons établi une grille d'analyse que nous avons ensuite appliquée à l'ensemble de nos rencontres réalisées lors des focus groups et des entretiens semi-directifs afin de comparer les avis des personnes interrogées. Chaque entretien a été minutieusement décomposé et analysé. Une fois notre grille d'analyse complétée, nous avons interprété, comparé, classifié et surtout rassemblés les informations provenant des diverses rencontres. Dans le cadre des focus groups, nous avons également renforcé nos analyses par des verbatims qui nous semblaient avoir toute leur importance.

a) Grille d'analyse

Notre grille d'analyse, consultable en annexe (cfr. annexe 4), est donc composée de thématiques globales et de sous-catégories. Les différentes thématiques et questions adoptées pour structurer nos focus groups et entretiens semi-directifs nous ont permis de dégager ces thèmes et sous-catégories plus facilement. Les thématiques que nous avons dégagées sont également liées à nos objectifs de recherche. Celles-ci ont ensuite été appliquées à l'ensemble de nos rencontres. Nous avons détaillé deux grandes thématiques, à savoir la *perception du cinéma Art et Essai* et la *perception du Plaza Art*. De la thématique *perception du cinéma Art et Essai* découle trois sous-catégories : la connaissance du secteur, l'image et le(s) public(s) cible(s). Concernant la deuxième grande thématique intitulée *perception du Plaza Art* nous avons fait apparaître cinq sous-catégories représentées par la connaissance de l'établissement, la fréquentation de celui-ci, le lieu, la programmation et le(s) public(s) cible(s).

Globalement, qu'il s'agisse des focus groups ou des entretiens semi-directifs, nous avons décidé d'utiliser la même grille d'analyse afin de pouvoir comparer les éléments exactement de la même manière. Cependant, il existe deux disparités. La première différence est que, lors des focus groups, nous n'avons touché que des étudiants (en secondaire et en supérieur) alors que lors des entretiens semi-directifs nous avons veillé à toucher des étudiants, des travailleurs mais également des personnes à la recherche d'un emploi. La deuxième chose concerne l'introduction de nos rencontres. En effet, dans le cadre de nos entretiens semi-directifs, nous avons eu l'occasion de poser quelques questions générales à nos interviewés concernant leur habitudes cinématographiques, le cinéma dans lequel ils se rendent habituellement ou encore les films qu'ils apprécient regarder. Lors de nos focus groups, il y avait beaucoup trop d'intervenants lors d'une même session afin de poser ce genre de questions.

Pour une meilleure compréhension de ce que nous venons de préciser, voici, ci-après la grille d'analyse utilisée dans le cadre des focus groups et des entretiens semi-directifs.

1) Grille d'analyse des focus groups

Thématiques	Sous-catégories	Etudiants (secondaire et supérieur)
Perception du cinéma Art et Essai	Connaissance du secteur	
	Image	
	Public(s) cible(s)	
Perception du Plaza Art	Connaissance de l'établissement	
	Fréquentation	
	Lieu	
	Programmation	
	Public(s) cible(s)	

Comme nous l'avons expliqué précédemment, dans le cadre de nos focus groups nous avons uniquement analysé un public étudiant. C'est pour cette raison que notre grille n'est composée que d'une seule catégorie de public. Nous avons rassemblé les divers avis recueillis lors des rencontres et les avons classifiés dans notre grille d'analyse.

2) Grille d'analyse des entretiens semi-directifs

Thématiques	Sous-catégories	Etudiants	Travailleurs	Sans emploi
Informations générales	Fréquence cinéma			
	Quel cinéma ? Pourquoi ?			
	Pourquoi allez-vous au cinéma ?			
	Quel genre de films ?			
Perception du cinéma Art et Essai	Connaissance du secteur			
	Image Public(s) cible(s)			
Perception du Plaza Art	Connaissance de l'établissement			
	Fréquentation			
	Lieu			
	Programmation Public(s) cible(s)			

Dans le cadre des entretiens semi-directifs, notre grille d'analyse a été divisée en trois grandes catégories de public afin de pouvoir répondre à notre dernière hypothèse de recherche. En effet, nous nous sommes demandée si le cinéma Art et Essai et le Plaza Art sont perçus différemment en fonction des jeunes adultes qui travaillent, qui étudient ou qui sont à la recherche d'un emploi. En divisant de cette manière notre grille, nous allons pouvoir comparer directement les avis de ces trois catégories et ainsi analyser la situation.

Conclusion partie 2

Dans cette deuxième partie de notre mémoire, nous avons formulé et expliqué nos différentes hypothèses de travail. Nous avons également présenté notre méthodologie, à savoir l'observation participante, le focus group et l'entretien semi-directif. Nous avons développé les raisons pour lesquelles nous avons choisi ces méthodes, le contexte dans lequel les rencontres se sont déroulées et l'échantillon étudié. Les deux guides d'entretiens qui nous ont aidés à réaliser nos interviews ont également été détaillés. Finalement, nous avons également présenté la manière dont nous avons analysé notre contenu et avons, à cet effet, exposé notre grille d'analyse.

Partie 3 : Analyse des résultats

Nous rentrons à présent dans notre dernière partie, à savoir l'analyse des résultats de notre question de recherche. Après avoir recueilli les résultats de nos focus groups et de nos entretiens semi-directifs, nous allons mettre en perspective les résultats et les lier à nos hypothèses de recherche formulées au départ afin de les confirmer ou de les infirmer. Nous interpréterons ensuite ces résultats.

Pour rappel, dans le cadre de ce mémoire nous analysons la perception et l'intérêt des jeunes adultes pour les établissements cinématographiques Art et Essai. A cet effet, nous étudions plus spécifiquement le cas du cinéma Plaza Art de Mons.

Chapitre 1 : Analyse des focus groups

Dans le cadre des focus groups, il est important de rappeler que nous avons effectué un projet touchant la cible des 18-34 ans car l'objectif premier de ces rencontres était de comprendre les besoins et désirs de cette cible en termes de communication dans le cadre du Festival International du Film d'Amour de Mons puisque cette cible semblait être la moins touchée par la communication du Festival.

Comme nous l'avons déjà expliqué précédemment, afin de mener à bien notre projet pour le FIFA, nous avons divisé notre cible en deux catégories bien distinctes. Nous avons analysé les 18-25 ans (qui sont étudiants) et les 26-34 ans (qui travaillent). Pour notre objet de recherche, nous ne nous sommes donc intéressée qu'à la première catégorie : les 18-25 ans qui sont étudiants en secondaire ou en supérieur.

La retranscription n'a pas été faite mot à mot mais nous avons plutôt veillé à restituer, le plus fidèlement possible, dans un même document, l'ensemble

des propos tenus par les interviewés. Nous avons classé les propos en utilisant des tirets à chaque fois qu'une nouvelle idée apparaissait et avons insisté sur l'un ou l'autre propos lorsque celui-ci avait été tenu à plusieurs reprises. Nous n'avons pas présenté les focus groups dans leur intégralité pour la simple raison que nous analysons principalement un projet pour le Festival International du Film d'Amour de Mons, et que la majorité de la discussion concernait le Festival. Ces informations ne devaient donc pas se retrouver dans notre mémoire. Nous avons donc préféré réaliser un document unique reprenant l'ensemble des idées qui concernaient précisément le Plaza Art et le Cinéma Art et Essai. Ce document est consultable en annexe (cfr. annexe 5).

De plus, étant donné le nombre conséquent d'intervenants lors de certaines rencontres, il n'a pas été possible d'analyser la position, les gestes ou encore les mimiques de ceux-ci apparus lors des entretiens, même si cet aspect aurait pu apporter un plus à la collecte de nos données.

Après avoir retranscrit nos entretiens, nous avons lu attentivement les propos des divers étudiants afin de les rassembler et de les comparer. Nous avons ensuite appliqué ce contenu à notre grille d'analyse (cfr. annexe 4 - 1). Nous avons ensuite classé les propos dans la thématique adéquate et avons indiqué lorsque des propos apparaissaient de manière récurrente. Nous avons ensuite modifié la position des propos dans notre grille afin de les classer par catégorie de ressemblance. De cette manière, cela nous a permis d'avoir une meilleure vue d'ensemble afin d'étudier les idées des interviewés et de mettre certains mots-clés en avant.

1) Présentation des résultats

- Perception du cinéma Art et Essai

Concernant la *connaissance du secteur*, de manière générale, les jeunes adultes interviewés ne connaissent pas le cinéma Art et Essai : « *Je ne sais*

pas du tout ce que c'est », « *Je ne comprends pas ce que cela signifie* », « *Je ne suis jamais allée dans un établissement Art et Essai* », « *Il existe des établissements Art et Essai en Belgique ?* ». Cependant, quelques-uns ont quand même fait part de leur volonté d'en apprendre davantage sur le secteur : « *Je ne connais pas du tout mais ça m'intrigue. Je voudrais savoir les films que l'Art et Essai propose* ». D'autres, quant à eux, ont conscience d'avoir une image erronée du secteur car ils ne le connaissent pas ou n'en ont jamais entendu parler : « *Je connais mal le secteur et j'aurais tendance à citer des aspects négatifs mais j'en ai tout à fait conscience car je ne connais pas ce cinéma Art et Essai* ».

Du point de vue de l'*image* que notre cible a du cinéma Art et Essai, de nombreux intervenants n'ont pas mâché leurs mots afin de nous faire part de leur ressenti, malgré leur méconnaissance du secteur : « *C'est un cinéma qui propose des films chiant, ennuyants et plats à regarder* », « *Ce sont des films difficiles à comprendre* », « *C'est un cinéma de vieux* », « *Ce sont des films pour intellectuels* », « *Il faut un certain niveau social pour comprendre ce genre de films* », « *J'imagine un film qui demande énormément de concentration et de ressource personnelle pour comprendre le sens* », « *C'est un cinéma réservé à une certaine élite, pas accessible à tout le monde* », « *C'est un cinéma beaucoup trop philosophique* ».

A l'inverse, d'autres, même s'ils sont moins nombreux, ont une image plus positive du cinéma Art et Essai : « *Ce sont des films de fond, avec une véritable histoire* », « *C'est un cinéma qui a du sens et qui pourrait donc changer les mentalités des gens* », « *C'est un cinéma qui permet la réflexion* ».

Certains intervenants, qui connaissent mal le secteur ou qui ne le connaissent pas du tout, ont quand même essayé d'expliquer, sans grande conviction, ce à quoi ils pensent quand on leur parle du cinéma Art et Essai : « *Ce ne sont que des documentaires* », « *Ce sont des films d'auteur* », « *Ce sont des films artistiques* », « *C'est du cinéma belge* », « *C'est un cinéma en*

version originale, pas traduit en français », « Ce sont des essais de films ? C'est-à-dire qu'on ne les diffusera pas forcément », « Ce sont des films peu connus du grand public ».

Certains envisagent le cinéma Art et Essai comme étant un genre qui permet aux jeunes réalisateurs ou acteurs de se lancer et qui reçoivent par conséquent des plus petits budgets: *« Les acteurs et les réalisateurs sont peu connus du public », « Ce sont des jeunes réalisateurs qui essaient de se lancer », « C'est un cinéma à petit budget, ce qui se ressent à l'écran ».*

A plusieurs reprises, nos intervenants ont comparé le cinéma Art et Essai au cinéma montois Imagix : *« C'est tout l'inverse d'Imagix », « Ce qu'Imagix ne propose sûrement pas », « Différent des blockbusters présents dans des salles comme Imagix ».*

Pour **le(s) public(s) cible(s)** du cinéma Art et Essai, nombreux sont ceux qui considèrent le cinéma Art et Essai comme n'étant pas accessible à tous les publics : *« Ce n'est pas un cinéma tout public ».* Certains estiment même que ces établissements ne sont fréquentés que par des adultes : *« C'est un public qui a plus de 40-50 ans », « C'est un cinéma pour les seniors ».* Ils parlent plus spécifiquement d'un *« public d'initiés », « Un public passionné par le cinéma », « Il faut être amoureux de cinéma ».* D'autres ont plutôt parlé d'*« élitisme »* car, pour eux, il s'agirait plutôt d'un *« Public qui va voir des expositions », « Cinéma d'intellectuels », « Nécessite un certain niveau social », « Public qui a fait des études », « Public qui connaît les langues étrangères pour la version originale ».*

- Perception du Plaza Art

Concernant la **connaissance de l'établissement**, peu nombreux sont ceux qui ne connaissent pas le Plaza Art. Cependant, ils sont beaucoup plus nombreux à connaître le lieu mais à ne jamais y être allés ou à ne pas savoir ce qu'il propose réellement en matière de programmation. Ils ont également l'impression que le lieu n'est fréquenté que par des Montois.

En ce qui concerne la *fréquentation*, comme nous venons de le voir, beaucoup d'étudiants ont déjà eu l'occasion de fréquenter le Plaza Art. Pour la plupart, cela s'est principalement fait dans le cadre scolaire : « J'y suis allé uniquement avec l'école », « J'y suis allé par obligation scolaire ».

Alors que deux étudiants ont avoué aimer y venir avec leur école, d'autres expliquent tout simplement qu'ils ne pensent jamais au Plaza Art pour voir un film. Une interviewée explique même qu'elle ne s'imagine pas venir dans cet établissement avec ses amis. Pour d'autres, ce cinéma est uniquement « accessible à des intellectuels ou des gens riches ».

Pour le *lieu*, les avis divergent très fortement. Alors que certains ont une image plutôt positive de l'établissement montois et le considèrent comme un lieu atypique du centre-ville avec un petit côté vintage agréable, beaucoup d'autres ont une image très négative : « Vieillot », « Manque de dynamisme », « Manque de modernité », « Un lieu un peu snob », « Ambiance froide », « Le lieu ne m'aspire pas la détente », « Trop petit », « Pas assez de confort », « Le lieu ne fait rien pour attirer les jeunes ».

Beaucoup ont également parlé de la position géographique de l'établissement. On pourrait croire que se trouver en plein centre-ville est un atout pour le Plaza Art et pourtant cela semble un problème pour nos interviewés qui parlent d'un gros problème d'accessibilité de par l'absence de parkings gratuits à proximité. Quelques-uns ont également expliqué ne pas se sentir à l'aise le soir dans le centre de Mons.

Après avoir discuté de la localisation du lieu, le sujet d'Imagix est rapidement apparu dans la conversation. Pour beaucoup, aller à Imagix est devenu un automatisme depuis longtemps car les parkings sont gratuits et qu'ils se sentent plus en sécurité. De plus, le Plaza Art offre une opportunité de moins, et pas des moindres pour les étudiants, acheter du popcorn.

Au niveau de la *programmation*, et comme nous avons pu le voir précédemment, nombreux sont ceux qui ne connaissent pas la programmation du Plaza Art. La raison de cette tendance ? D'une part, ils sont bien conscients qu'ils ne se renseignent pas suffisamment mais ils estiment également que l'établissement devrait communiquer davantage sur sa programmation auprès des jeunes adultes.

La programmation n'est pas toujours perçue de manière très positive de la part de nos interviewés : « Les films du Plaza Art n'ont jamais l'air très intéressants », « Les films sont parfois très compliqués à comprendre », « Les films sont longs et nuls », « La programmation manque de films « grands publics », « Devrait être composée de films plus légers pour satisfaire tout un chacun ».

Certains ont même une image totalement erronée de ce que le Plaza Art propose puisqu'ils pensent que le cinéma propose uniquement des anciens films : « Ce sont des films qui ont 50 ans », « Ce sont des films en noir et blanc ».

D'autres pensent aussi que les films ne sont accessibles qu'en version originale et qu'il n'y a aucun sous-titre ou que le Plaza ne propose aucune grosse production, ce qui freine quelques étudiants qui ont peur d'être déçus dès qu'ils vont au Plaza Art. Ces mêmes étudiants ont d'ailleurs expliqué qu'ils allaient à Imagix car ils étaient certains de ne pas être déçus des films proposés dans ce multiplexe.

Cependant, quelques interviewés ont quand même mentionné qu'ils appréciaient les films du Plaza Art parce qu'ils sont moins connus internationalement et que cela permet de découvrir de nouveaux horizons.

Pour *le(s) public(s) cible(s)* du Plaza, l'ensemble des avis récoltés montre que les interviewés ne considèrent pas ce cinéma comme étant accessible à tout un chacun. Alors que pour certains, ce sont les personnes plus âgées qui se rendent dans cet établissement, d'autres parlent plutôt d'un public de

« passionnés de cinéma », de « cinéphiles », de public « élitiste », de « gens aisés, d' « intellectuels » ou encore « d'initiés ».

2) Application aux hypothèses de recherche

Hypothèse 1 : Les jeunes adultes ont une image négative voire stéréotypée du cinéma Art et Essai et du Plaza Art.

Concernant notre première hypothèse et après analyse de notre première méthode de travail, à savoir les focus groups, nous pouvons confirmer cette première hypothèse.

Pour la première partie de l'hypothèse qui concerne le *cinéma Art et Essai*, nous avons pu constater que notre cible connaît mal ou ne connaît pas le cinéma Art et Essai, ce qui les incite inévitablement à avoir une image négative du secteur et à juger celui-ci de manière très péjorative, bien que quelques interviewés aient quand même conscience que leur jugement n'est aucunement fondé. Pour montrer leur méconnaissance du secteur, certains ont même été surpris d'apprendre qu'il existait des établissements Art et Essai en Belgique et à Mons plus particulièrement alors que toutes les personnes interviewées sont issues de la région montoise.

D'après ce que nous avons analysé, l'image de notre cible est tellement infondée qu'elle en devient erronée voire stéréotypée. Cinéma de vieux, ennuyant, chiant, sans intérêt, difficile ou encore trop philosophique, nombreux sont les termes utilisés par notre cible afin d'exprimer l'image qu'ils ont de l'Art et Essai. Même les intervenants qui ont essayé de donner un avis en toute objectivité avaient majoritairement une image erronée du cinéma Art et Essai puisqu'ils pensent notamment que ce n'est que du cinéma belge, en version originale non sous-titrée, que le secteur ne propose que des documentaires ou qu'il s'agit d'un cinéma à petit budget qui permet aux jeunes réalisateurs de se lancer dans le monde du cinéma. Les jeunes adultes ont également l'image d'un cinéma qui n'est pas accessible à tous

les publics mais plutôt à une population adulte voire sénior ou à un public de passionnés du cinéma.

Pour la deuxième partie de notre hypothèse qui traite du *cinéma Plaza Art*, nous avons constaté qu'une faible minorité de notre cible ne connaît pas le Plaza Art. Majoritairement, ils en ont déjà entendu parler mais n'y sont jamais forcément allés ou ne connaissent pas précisément ce que l'établissement propose au niveau de sa programmation. Cependant, pour les étudiants qui y sont déjà allés, beaucoup ont précisé que leur participation était liée à une obligation scolaire. Bien que quelques-uns apprécient le côté atypique des lieux, c'est principalement parce qu'ils y sont allés avec l'école que la grande majorité de notre cible a une image négative de l'établissement montois. Vieux, manque de dynamisme et de modernité, ambiance froide, trop petit ou encore pas confortable. De plus la position géographique du cinéma ne rassure pas spécialement nos interviewés qui ne se sentent pas en sécurité dans le centre-ville de Mons ou qui regrettent l'absence d'un parking gratuit et de proximité.

Comme pour le cinéma Art et Essai, cette image négative du secteur influence inévitablement leurs propos qui sont généralement infondés étant donné leur manque de connaissance de ce que propose l'institution montoise. En effet, notre cible estime que les films du Plaza ne sont pas intéressants, trop compliqués à comprendre, longs et nuls, qu'ils ne sont pas suffisamment accessibles au « grand public » car ils sont uniquement disponibles en version originale. Certains ont même une image totalement erronée puisqu'ils imaginent que le Plaza Art ne diffuse que des films en noir et blanc, sortis il y a plus de 50 ans.

Hypothèse 2 : Les jeunes adultes perçoivent le cinéma Art et Essai et le Plaza Art comme étant plus élitistes que le cinéma commercial.

L'hypothèse 2, qui découle de la première, est également confirmée.

Concernant *le cinéma Art et Essai*, en plus d'avoir une image négative voire stéréotypée, les jeunes adultes pensent que les films Art et Essai ne sont pas accessibles à tout le monde mais qu'ils sont uniquement réservés à une élite. Il s'agirait d'un secteur pour intellectuels nécessitant un certain niveau social afin de comprendre les films Art et Essai. Les personnes interviewées pensent également que le public du cinéma Art et Essai est composé de personnes ayant fait des études, qui se rendent régulièrement dans les musées et qui connaissent les langues étrangères puisque l'Art et Essai est un cinéma en version originale.

Concernant le *Plaza Art*, la position des jeunes adultes est relativement similaire à ce que nous avons vu pour le cinéma Art et Essai puisque notre cible estime que le Plaza Art n'est pas accessible à un large public. Pour eux, en dehors d'un public plus âgé et passionné de cinéma, ce sont principalement les gens aisés, plus intelligents et d'une classe sociale plus élevée qui se rendent dans l'établissement montois.

Dans la plupart des cas, ils sont nombreux à avoir comparé le cinéma Art et Essai et le Plaza Art au multiplexe Imagix qu'ils choisissent naturellement lorsqu'ils souhaitent aller au cinéma. Pour eux, Imagix propose tout à fait l'inverse du cinéma Plaza Art. Le multiplexe est plus confortable, plus accessible et ils s'y rendent régulièrement avec des amis alors que ce n'est pas le cas au Plaza Art. De plus, en allant à Imagix, ils sont convaincus de ne pas être déçus et apprécient le fait de pouvoir acheter du popcorn, bien que ce détail semble anodin pour certains.

Hypothèse 3 : Le cinéma Art et Essai et le Plaza Art sont perçus différemment en fonction des jeunes adultes qui étudient, qui travaillent ou qui sont à la recherche d'un emploi.

Cette troisième hypothèse ne peut pas être confirmée ou infirmée dans le cadre de nos focus groups. En effet, nous avons uniquement travaillé avec des jeunes adultes de 18 à 25 ans encore étudiants. Il n'a donc pas été

possible de comparer les avis de nos intervenants selon leur activité puisqu'ils étaient tous étudiants en secondaire ou en supérieur. Cette dernière hypothèse pourra être confirmée ou infirmée grâce aux entretiens semi-directifs réalisés auprès d'étudiants, de personnes ayant un emploi ou à la recherche d'un emploi.

Chapitre 2 : Analyse des entretiens semi-directifs

Cette étape est la dernière de notre analyse. Pour rappel, dans le cadre de nos entretiens semi-directifs, nous avons rencontré douze personnes âgées de 18 à 25 ans. Quatre étudiants, quatre personnes ayant un emploi et quatre personnes qui sont à la recherche d'un emploi. Pour ce faire et afin de mener à bien notre analyse, nous avons donc divisé notre grille en trois catégories afin de différencier les étudiants de ceux ayant un emploi et de ceux qui en recherchent un. Cette différenciation nous permettra notamment de répondre à notre hypothèse numéro 3 qui interroge sur la perception du cinéma Art et Essai et du Plaza Art en fonction de l'expérience de vie de chacun.

A la différence des focus groups, la retranscription a, presque intégralement, été faite mot à mot. Nous n'avons pas simplement énuméré les diverses idées ressorties lors de nos rencontres. Nous avons veillé à restituer le plus fidèlement possible l'ensemble des propos tenus par nos intervenants.

Après retranscription, nous avons lu rapidement chaque entretien individuellement. Nous les avons ensuite relus attentivement et comparé les propos des douze interviewés afin de voir les similitudes et différences. Nous avons ensuite appliqué chaque contenu à notre grille d'analyse (cfr. annexe 4 - 2). Nous avons classé les propos dans la thématique adéquate et dans la section correspondant à la personne qui les avait tenus. De cette manière, cela nous a permis d'avoir une meilleure vue d'ensemble afin d'étudier les idées des interviewés et de sélectionner certains éléments pertinents et récurrents du discours. Nous avons ainsi comparé la position de chacun en fonction de chaque thématique.

1) Présentation des résultats

- Informations générales

Au niveau du *taux de fréquentation d'un établissement cinématographique*, un tiers de nos interviewés, c'est-à-dire quatre personnes, vont au cinéma, en moyenne, une à plusieurs fois par mois. Les huit autres ont déclaré qu'ils y allaient plutôt une à plusieurs fois par an.

Concernant *l'établissement qu'ils fréquentent* habituellement, dix personnes sur douze ne vont qu'à Imagix Mons, une personne va aussi bien à Imagix qu'au Kinépolis Bruxelles alors que deux fréquentent aussi bien Imagix Mons que le Plaza Art. Quelles en sont les raisons ? Cinq personnes interviewées, qui se rendent uniquement à Imagix y vont parce que cet établissement est le plus proche de chez elles. Cinq personnes choisissent le multiplexe Imagix essentiellement pour son confort, sa modernité et la grandeur de ses salles. La programmation proposée par Imagix est d'un point de vue qualitatif et quantitatif un atout conséquent pour huit personnes sur douze. Ce qu'elles apprécient particulièrement c'est la présence de grosses productions cinématographiques et de blockbusters. Cinq interviewés expliquent même qu'aller à Imagix est devenu une habitude. La moitié des personnes interrogées trouvent l'accessibilité et le parking gratuit d'Imagix un atout indéniable. Enfin, il apparaît que quatre interviewés apprécient Imagix pour l'ensemble des services proposés en dehors des films, c'est-à-dire les restaurants, les cafés et autres lieux de convivialité.

En ce qui concerne *les raisons pour lesquelles notre cible se rend au cinéma*, nous pouvons avancer ce qui suit : sept personnes sur douze vont au cinéma pour découvrir les nouveautés sur grand écran afin de profiter d'une qualité de son et d'image irréprochable. Le fait d'aller au cinéma afin de passer un bon moment avec des amis touche neuf sujets sur douze. L'aspect détente concerne également neuf personnes.

Au niveau des **genres cinématographiques** appréciés par notre cible, nous constatons que celle-ci ne favorise aucun genre en particulier. Elle aime autant les blockbusters que les films de science-fiction ou les films d'auteur, voire les films d'amour.

- **Perception du cinéma Art et Essai**

Concernant *la connaissance du secteur*, nous remarquons qu'une seule personne interrogée connaît particulièrement bien l'Art et Essai, trois autres en ont déjà entendu parler mais ne savent pas précisément ce que cela représente et les huit derniers reconnaissent ne jamais en avoir entendu parler. Lorsque nous leur avons demandé de citer un établissement Art et Essai **autre** que le Plaza Art, quatre personnes ont pu donner une réponse satisfaisante alors que toutes les autres ont été dans l'impossibilité de nous en citer un. Nous leur avons également demandé de citer le nom d'un film Art et Essai dont ils se souviennent. Cinq personnes sur les douze sont en mesure de citer un ou plusieurs titres de films alors que les sept restants ont tous probablement vu un film Art et Essai mais sans en être conscients et sont donc incapables de citer le moindre titre.

Au niveau de *l'image* que notre cible a du cinéma Art et Essai, on constate que quatre personnes interviewées considèrent le cinéma Art et Essai comme un cinéma de "vieux". Onze personnes sur douze qualifient le cinéma Art et Essai de cinéma accessible à une sorte d'élite culturelle ou intellectuelle. Dans cinq argumentations sur douze, les réponses s'orientent vers le fait que l'Art et Essai est considéré comme "chiant", "ennuyeux et peu moderne", "qui ne donne pas envie d'aller au cinéma". Seules les personnes habituées au cinéma Art et Essai ne mentionnent pas ce caractère négatif. Ils parlent plutôt d'un cinéma de qualité qui permet l'enrichissement personnel. Quatre interviewés imaginent les films Art et Essai uniquement disponibles en version originale réservés aux personnes qui maîtrisent les langues étrangères. A

quatre reprises, le terme “film d’auteur” apparaît dans les opinions des personnes interviewées alors que sept d’entre elles perçoivent les films Art et Essai comme des films à petits budgets, moins connus car réalisés et joués par des réalisateurs et acteurs moins réputés.

Pour *le(s) public(s) cible(s)* du cinéma Art et Essai, il nous revient à trois reprises que le cinéma Art et Essai attire davantage les personnes plus âgées. Il apparaît également dans toutes les interviews que le public cible soit un public plutôt intellectuel et ouvert à la culture. Le fait qu’il soit plutôt cinéphile revient à sept reprises.

- Perception du Plaza Art

Concernant la *connaissance de l’établissement*, nous constatons que la totalité des personnes interviewées connaît le Plaza Art. Nous pouvons également avancer que celles-ci ont appris à connaître l’établissement montois par obligation scolaire.

Au niveau de la *fréquentation*, on voit que si tous les interviewés ont fréquenté le Plaza Art pendant leurs études, la situation est très différente aujourd’hui. Si cinq personnes déclarent ne plus jamais venir au Plaza Art, trois s’y rendent uniquement une fois par an avec l’école, deux y vont de temps en temps alors que les deux derniers affirment fréquenter le Plaza Art plusieurs fois (trois ou quatre) sur l’année.

Pour le *lieu*, huit personnes considèrent le Plaza Art comme étant un endroit “vieux”, “vétuste” ou “obsolète”. Le confort, la grandeur, l’agencement, le nombre et l’accessibilité des salles pour les personnes à mobilité réduite sont un problème relevé par huit personnes interrogées. Le problème d’accès à un parking revient à sept reprises dans le discours de notre cible. Tous les avis ne sont cependant pas négatifs. Relevons par exemple l’intérêt de deux interviewés pour le caché architectural du lieu et son côté atypique. Il est également un endroit convivial et situé au cœur de Mons.

Côté *programmation*, relevons que la moitié de nos intervenants ne connaît pas ou très mal ce que le cinéma propose en matière de programmation. L'autre moitié est beaucoup plus positive et insiste sur la qualité, la variété, la diversité et la différence de programmation par rapport à Imagix.

Pour *le(s) public(s) cible(s)* du Plaza Art, il ressort de notre enquête que six personnes interrogées estiment que le Plaza est plutôt réservé aux personnes plus matures, huit pensent qu'il s'adresse de préférence à un public culturellement plus favorisé et cinq autres avancent que le fait d'être passionnés de cinéma soit nécessaire afin de comprendre les films proposés au Plaza Art. Deux personnes, particulièrement connaisseuses de ce qui se fait dans cet établissement, trouvent positif le fait de proposer des films accessibles à un public plus jeune.

2) Application aux hypothèses de recherche

Hypothèse 1 : Les jeunes adultes ont une image négative voire stéréotypée du cinéma Art et Essai et du Plaza Art.

D'après ce que nous venons d'analyser grâce à nos entretiens semi-directifs, nous pouvons confirmer la pertinence de notre première hypothèse.

En ce qui concerne le *cinéma Art et Essai*, cette vision négative du secteur est prouvée par les croyances stéréotypées voire erronées de notre public cible. Celui-ci considère le cinéma Art et Essai comme une affaire de "vieux" réduite à un public d'intellectuels amoureux de films en version originale, de préférence des films d'auteur à petits budgets que l'on propose dans le but d'en faire la promotion.

Pour la seconde partie de notre hypothèse à propos de l'image perçue du *Plaza Art*, il est bien évident que bon nombre de personnes interrogées connaissent bien mal l'établissement montois. C'est d'ailleurs cette méconnaissance qui les conduit probablement à se faire une fausse opinion

de ce qu'est le Plaza Art. Elles sont peut-être également influencées dans leur jugement car elles se rappellent que la visite au Plaza Art était une obligation scolaire. Ceci explique sûrement leur refus de fréquenter encore l'établissement. De même, l'aspect plutôt vétuste ne les incite pas plus à revenir et la programmation de films n'est probablement pas celle qu'une majorité attend d'un cinéma. Les jeunes adultes imaginent également que de telles représentations ne sont accessibles qu'à une minorité privilégiée et plus âgée dont ils ne font pas partie.

Hypothèse 2 : Les jeunes adultes perçoivent le cinéma Art et Essai et le Plaza Art comme étant plus élitistes que le cinéma commercial.

De même, l'hypothèse 2, est clairement confirmée par les résultats de notre analyse. Cette hypothèse n'est en fait qu'un prolongement de la première.

Concernant le *cinéma Art et Essai*, notre cible définit l'Art et Essai comme un art cinématographique réservé à une frange de la population culturellement et intellectuellement favorisée. Cet art serait donc plus particulièrement consommé par un public socialement plus relevé et en quête de culture. Le fait d'être cinéphile et d'avoir une culture cinématographique développée faciliterait également l'accès au cinéma Art et Essai.

A propos du *Plaza Art*, une majorité des personnes interrogées déclarent connaître l'établissement mais préfèrent se diriger vers le complexe Imagix parce qu'ils ont peur de ne pas avoir les connaissances nécessaires pour comprendre les thèmes proposés dans la programmation du Plaza. En effet, pour eux, cette offre cinématographique n'est accessible qu'à un public plus mature et plus cultivé auquel ils pensent ne pas appartenir.

Hypothèse 3 : Le cinéma Art et Essai et le Plaza Art sont perçus différemment en fonction des jeunes adultes qui étudient, qui travaillent ou qui sont à la recherche d'un emploi.

Cette troisième et dernière hypothèse ne peut être confirmée.

En ce qui concerne à la fois le cinéma Art et Essai en général et le Plaza Art en particulier, nous ne pouvons pas avancer qu'ils soient perçus très différemment en fonction du statut d'étudiants, de travailleurs ou de demandeurs d'emploi des personnes interrogées. Il nous apparaît qu'il n'y a pas de réelle différence dans la perception de ces trois catégories différentes en ce qui concerne leur perception du cinéma Art et Essai et du Plaza Art. Qu'il s'agisse de l'image perçue, des publics cibles, de la fréquentation ou de la programmation des cinémas de type Art et Essai et du Plaza Art, il ne semble pas apparaître de nuances sensibles dans les propos tenus par l'ensemble de notre cible des jeunes adultes. La seule variante que nous pourrions apporter dans notre jugement concerne les deux personnes visiblement habituées à l'Art et Essai et à l'établissement montois. Leur perception nous semble un peu différente des autres personnes interviewées puisque ces deux exceptions sont déjà occupées professionnellement, ont déjà une certaine maturité et apparaissent culturellement plus favorisées que les autres.

Chapitre 3 : Interprétation des résultats

Dans ce dernier chapitre de notre mémoire, nous souhaitons vérifier si les résultats de notre enquête correspondent ou non à ce que nous avons proposé dans notre partie théorique.

Dans les grandes lignes, nous pouvons avancer que la plupart des éléments théoriques se retrouvent également dans les propos des personnes que nous avons interviewées. Par contre nous avons également pu déceler un certain nombre d'ambiguïtés. Nous allons à présent développer ces deux axes de réflexion.

Dans un premier temps, nous avons remarqué que la définition du cinéma Art et Essai était pratiquement la même qu'elle provienne de théoriciens ou de notre cible des jeunes adultes. Le fait que le cinéma Art et Essai offre des visions particulières¹¹³, se différencie des autres cinémas, a plutôt un but éducatif ou permet à des œuvres moins connues de mieux se faire connaître¹¹⁴ sont autant d'éléments que nous retrouvons également parmi les réponses apportées à nos questions par les personnes interviewées.

Dans sa définition, le cinéma Art et Essai tente d'introduire le monde culturel dans le quotidien des jeunes¹¹⁵. Cela correspond parfaitement à la réalité du terrain puisque presque toutes les personnes interviewées ont vécu leur première expérience cinématographique Art et Essai par le biais de l'institution scolaire. Le cinéma Art et Essai est également défini comme un cinéma de défi¹¹⁶ puisqu'il est supposé faire connaître des films atypiques au public. C'est exactement ce que notre cible a avancé puisque pour elle, le cinéma Art et Essai et le Plaza Art proposent des films de réalisateurs peu connus.

La plus grande caractéristique du cinéma Art et Essai est sans doute son opposition au cinéma commercial. Nous l'avons clairement ressenti lors de nos rencontres puisque notre cible oppose naturellement le Plaza Art à Imagix. Cette différenciation se fait à différents niveaux : le lieu, la programmation, l'ambiance, l'accessibilité et les activités annexes proposées. D'un point de vue théorique, le cinéma Art et Essai est plutôt considéré comme un endroit authentique, à l'ambiance plutôt feutrée et qui

¹¹³ Martin C., « *Le cinéma d'Art et Essai en France aujourd'hui : évolutions et spécificités d'un genre, diversité et adaptation des lieux de diffusion* », Mémoire de fin d'études, Université Lumière Lyon 2, Institut d'Etudes Politiques de Lyon Section « Politique et Communication », 2006-2007.

¹¹⁴ Bourgatte M., « *L'exploitation cinématographique dite d'Art et Essai : Une proposition alternative entre indépendance et dépendance* », Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse, France.

¹¹⁵ Bourgatte M., « *L'exploitation cinématographique dite d'Art et Essai : Une proposition alternative entre indépendance et dépendance* », Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse, France.

¹¹⁶ Martin C., « *Le cinéma d'Art et Essai en France aujourd'hui : évolutions et spécificités d'un genre, diversité et adaptation des lieux de diffusion* », Mémoire de fin d'études, Université Lumière Lyon 2, Institut d'Etudes Politiques de Lyon Section « Politique et Communication », 2006-2007.

permet la réflexion et l'ouverture à la culture¹¹⁷. C'est également un endroit que le spectateur choisit de son plein gré dans le but d'apprendre et de vivre une expérience artistique différente¹¹⁸. C'est précisément ce que nos interviewés ont exprimé lors de nos rencontres. Pour eux, ce genre de cinéma n'est pas un endroit où le divertissement et la détente priment alors que le cinéma populaire est un lieu où les spectateurs vont en très grande majorité pour se détendre en famille ou entre amis. Les établissements Art et Essai sont décrits comme étant très authentiques, manquant de confort et de modernité¹¹⁹. C'est également l'avis partagé par notre cible.

Le cinéma Art et Essai proposerait majoritairement des films en version originale¹²⁰. Ceci est parfaitement ressenti par les interviewés qui oublient cependant que la version originale est toujours sous-titrée.

Il apparaît que le public de l'Art et Essai est plus âgé et plus favorisé socialement et cinéphile¹²¹. En effet, lors de nos rencontres, il est presque toujours apparu que notre cible considérait les habitués du Plaza Art comme étant plutôt des personnes d'un certain âge, qui appartiennent à une classe sociale plus intellectuelle, passionnées par le monde cinématographique et également intéressées par les autres formes de cultures.

Dans un deuxième temps nous allons nous attarder sur les contradictions que nous avons pu relever entre la théorie et ce que nous avons analysé.

¹¹⁷ CNC, Cocq E., Danard B., Jeanneau C. et Jardillier S., Etude réalisée par Bô D., Lévêque C-M., Moutairou S., « *Perceptions du public des cinémas Art et Essai* », Analyse qualitative, Octobre 2006.

¹¹⁸ Idem

¹¹⁹ CNC, Cocq E., Danard B., Jeanneau C. et Jardillier S., Etude réalisée par Bô D., Lévêque C-M., Moutairou S., « *Perceptions du public des cinémas Art et Essai* », Analyse qualitative, Octobre 2006.

¹²⁰ Beaucamp S., « *Art et Essai - Ce cinéma menacé* », Coordinatrice des études et publications, Présence et action Culturelles.

¹²¹ CNC, Lethiphu J., Reggiani E., Danard B., Jeanneau C., Etude réalisée par Thollon A., « *Le public du cinéma Art et Essai* », Octobre 2006.

Dans notre théorie, nous avons pu lire que le cinéma Art et Essai était « sans frontière »¹²². Cependant, après analyse, nous remarquons, au contraire, que notre cible ne considère pas cet art comme accessible à tous et qu'il est victime de toute une série d'a priori négatifs. La même auteure prétend que « les statistiques montrent que les salles Art et Essai représentent dans plusieurs pays jusqu'à 80% des spectateurs pour les films européens de qualité. »¹²³ Il est pour nous excessivement difficile de partager cette assertion puisque notre analyse nous montre que, à Mons, certains ignorent jusqu'à l'existence du cinéma Art et Essai. S'ils se rendent au Plaza Art, ils ne savent pas que celui-ci fait partie de ce type d'établissement.

Par ailleurs on peut également lire d'un ouvrage de Monsieur Bourgatte que la communication et les activités des lieux Art et Essai doivent être minutieusement organisées et pensées.¹²⁴ Cependant, notre cible se plaint que le Plaza Art ne communique pas suffisamment et clairement sur ses activités ou sa programmation.

Lors de notre analyse du cinéma Plaza Art, nous avons appris, grâce à ce que nous avons vécu lors de notre immersion professionnelle, que celui-ci tentait de toucher tous les publics et de donner une image positive et dynamique en organisant des activités variées et accessibles à tous. Cependant, l'image qu'il souhaite donner ne correspond pas à l'image réellement perçue par le public. Les personnes interviewées ne connaissent pratiquement pas tout ce que l'établissement propose en dehors des films. Le Plaza Art souhaite également permettre l'accès au cinéma Art et Essai à tous. Cependant, la majorité des personnes interviewées ne ressentent pas cela. Elles trouvent plutôt que le Plaza Art ne communique pas suffisamment à ce sujet. Le Plaza Art se veut également accessible pour les personnes à déficiences mentales ou physiques. Cependant, une personne

¹²² Beaucamp S., « *Art et Essai - Ce cinéma menacé* », Coordinatrice des études et publications, Présence et action Culturelles.

¹²³ Idem

¹²⁴ Bourgatte M., « *L'exploitation cinématographique dite d'Art et Essai : Une proposition alternative entre indépendance et dépendance* », Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse, France.

interviewée insiste fortement sur le fait qu'une seule salle sur les quatre ne soit capable d'accueillir des personnes à mobilité réduite.

Conclusion partie 3

Dans cette dernière partie, nous avons procédé à une analyse complète des résultats de notre question de recherche. Nos trois hypothèses de départ ont été confrontées aux réponses apportées par nos interviewés ce qui nous a permis de les confirmer ou de les infirmer. L'hypothèse 1 « Les jeunes adultes ont une image négative voire stéréotypée du cinéma Art et Essai et du Plaza Art » est bien confirmée. L'hypothèse 2 « Les jeunes adultes perçoivent le cinéma Art et Essai et le Plaza Art comme étant plus élitistes que le cinéma commercial » est également confirmée. Finalement, l'hypothèse 3 « Le cinéma Art et Essai et le Plaza Art sont perçus différemment en fonction des jeunes adultes qui étudient, qui travaillent ou qui sont à la recherche d'un emploi » n'a, cette fois, pas été confirmée. Pour finir ce chapitre, nous avons interprété nos résultats en les comparant à nos fondements théoriques de départ.

Conclusion générale

Cette recherche nous a permis de mieux comprendre la perception et l'intérêt des jeunes adultes pour le cinéma Art et Essai en général et le Plaza Art en particulier. Après analyse, nous pouvons avancer que les jeunes adultes ont une image négative voire stéréotypée du secteur et de l'établissement. En effet, ils considèrent cet art uniquement accessible à un public plus âgé. Ils imaginent aussi que les films proposés ne proviennent que de réalisateurs peu connus bénéficiant d'un petit budget. Ces films seraient également uniquement diffusés en version originale, dès lors nécessitant la connaissance de plusieurs langues étrangères. Cet aspect élitiste se retrouve également à d'autres niveaux de perception du secteur Art et Essai. De fait, pour eux, comprendre le cinéma Art et Essai nécessite certaines aptitudes intellectuelles. Ils auraient donc tendance à croire que les spectateurs des films Art et Essai et donc du Plaza Art sont nécessairement de grands amateurs de culture.

Cependant, après mûre analyse, il semblerait que cette perception négative du secteur Art et Essai provienne malheureusement d'un manque évident de connaissance de celui-ci. De plus, le fait d'associer le Plaza Art à leur établissement scolaire imposant des séances cinématographiques ne plaide pas en faveur de l'établissement montois. La cible associant généralement le cinéma à un moment de divertissement ne se retrouve donc pas dans le secteur Art et Essai qui tente pourtant de lui présenter une vision différente du cinéma commercial auquel elle s'est habituée.

Concernant le Plaza Art de Mons, si les jeunes adultes ont une image plutôt négative à son encontre, nous pensons pouvoir dire que ceci est plutôt dû au lieu et non à ce qu'il propose. En effet, l'image vieillotte du bâtiment, le manque de confort des salles de projection et le problème d'accessibilité font oublier que la programmation leur est probablement également accessible. Malheureusement, cette méconnaissance vient de leur a priori péjoratif à l'égard de l'Art et Essai et du Plaza Art.

En terminant ce travail, nous nous rendons compte que bien d'autres aspects auraient pu être étudiés. Nous pensons notamment que nous aurions pu prendre en compte les autres habitudes culturelles de notre cible, nous intéresser davantage à son appartenance sociale ou à sa profession. Finalement, nous aurions également pu nous demander si le fait d'être un homme ou une femme pouvait avoir une influence sur la perception du cinéma Art et Essai et du Plaza Art.

Nous ne prétendons pas avoir présenté un travail exhaustif et ne pouvons pas avancer que tous les résultats que nous avons rassemblés peuvent être généralisés. Ils devraient d'ailleurs plutôt être encore beaucoup plus affinés. Ce travail n'est en fait qu'une base qui pourrait être utilisée pour une étude encore plus approfondie du secteur de l'Art et Essai en Fédération Wallonie-Bruxelles, par exemple. En effet, force est de constater que la plupart de nos informations proviennent d'ouvrages français. Afin d'aller plus loin et de compléter nos données, nous pourrions envisager de réaliser une phase plutôt quantitative afin de toucher une population plus représentative.

Bibliographie

- Baribeau C. Ph.D., « *Analyse des données des entretiens de groupe* », Université du Québec à Trois-Rivières, Recherches Qualitatives, Vol. 28(1), 2009, p. 133-148. En ligne : [http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue/edition_reguliere/numero28\(1\)/baribeau\(28\)1.pdf](http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue/edition_reguliere/numero28(1)/baribeau(28)1.pdf)
- Beaucamp S., « *Art et Essai - Ce cinéma menacé* », Coordinatrice des études et publications, Présence et action Culturelles. En ligne : https://www.pac-g.be/docs/analyses2011/analyse_30.pdf
- Beaurain N., Passevant C et Portis L., « *Le cinéma populaire et ses idéologies* », L'Homme et la société, 2004/4 (n° 154), p. 5-8. URL : <http://www.cairn.info/revue-l-homme-et-la-societe-2004-4-page-5.htm>
- Boenisch G., « Gilles Lipovetsky, Jean Serroy, *L'écran global : culture-médias et cinéma à l'âge hypermoderne*. Paris, Éd. Le Seuil, coll. La couleur des idées, 2007, 361 p. », *Questions de communication*, 14 | 2008, 323-324.
- Bourgatte M., « *Ce que fait la pratique au spectateur. Enquêtes dans des salles de cinéma Art et Essai de la région Provence-Alpes-Côtes d'Azur* », Sciences de l'Homme et Société, Université d'Avignon, 2008. En ligne : https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00369730/file/These_Bourgatte.pdf
- Bourgatte M., « *L'exploitation cinématographique dite d'Art et Essai : Une proposition alternative entre indépendance et dépendance* », Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse, France. En ligne http://www.observatoire-omic.org/colloque-icic/pdf/Bourgatte%201_5.pdf
- Cadotte L. Ph.D, « *La vision du monde des jeunes et le cinéma* », Texte de réflexion commandée par la Régie du cinéma, 2002. En ligne :

https://www.rcq.gouv.qc.ca/FTP/Chroniques/Cadotte_Vision_du_monde_des_jeunes.pdf

- Cerisuelo M., « *Stanley Cavell et l'expérience du cinéma* », Revue française d'études américaines 2001/2 (no88), p. 53-61.
- Chaudron M., « *Pourquoi la catégorie « film d'auteur » s'impose-t-elle en France précisément ?* », Sociologie de l'Art 2008/1 (OPuS 11 & 12), p. 101-138. En ligne : <https://www.cairn.info/revue-sociologie-de-l-art-2008-1-page-101.htm>
- « *Cinéma* », Études, 2009/6 (Tome 410), p. 826-834. En ligne : <http://www.cairn.info/revue-etudes-2009-6-page-826.htm>
- CNC, « *Classement art et essai 2017* ». En ligne : [file:///C:/Users/Charlotte/Downloads/notice%20art%20et%20essai%202017%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Charlotte/Downloads/notice%20art%20et%20essai%202017%20(2).pdf)
- CNC, Jeanneau C., Jardillier S. et Danard B., « *Les Salles Art et Essai* », octobre 2006.
- CNC, Pierron C., « *Evolution du public des salles de cinéma 1993-2009* », Juillet 2010. En ligne : <http://www.larp.fr/dossiers/wp-content/uploads/2010/11/CNC-Evolution-du-public-des-salles-de-cin%C3%A9ma-1993-2009.pdf>
- CNC, Pierron C., Jeanneau C. et Danard B., « *L'évolution du public des salles de cinéma 1993-2012* », Juillet 2010. En ligne : <http://www.larp.fr/dossiers/wp-content/uploads/2010/11/CNC-Evolution-du-public-des-salles-de-cin%C3%A9ma-1993-2009.pdf>
- CNC, Pierron C., Danard B. et Landrieu A., « *Le public du cinéma 1993-2015* », Les études du CNC, septembre 2016.
- CNC, Pierron C., Jeanneau C. et Danard B., « *L'évolution du public des salles de cinéma 1993-2012* », septembre 2013. En ligne : <http://www.senioragency.be/wp-content/uploads/2013/09/l-%C3%A9volution-du-public-des-salles-de-cin%C3%A9ma-1993-2012.pdf>
- CNC, Jeanneau C., Jardillier S., Lethiphu J. et Danard B., « *L'Exploitation des films recommandés Art et Essai en salles, à la télévision, en vidéo* », octobre 2006. En ligne :

<https://www.cinemapublic.org/IMG/pdf/ExploitationFilmsArtetEssai.pdf>

- CNC, Cocq E., Danard B., Jeanneau C. et Jardillier S., Etude réalisée par Bô D., Lévêque C-M., Moutairou S., « *Perceptions du public des cinémas Art et Essai* », Analyse qualitative, Octobre 2006. En ligne : <https://www.cinemapublic.org/IMG/pdf/PerceptionsPublicAE.pdf>
- CNC, Lethiphu J., Reggiani E., Danard B., Jeanneau C., Etude réalisée par Thollon A., « *Le public du cinéma Art et Essai* », Octobre 2006. En ligne : <http://www.qualiquanti.com/wp-content/uploads/2014/05/Public-AE-Quant%E2%80%A6627092006def.pdf>
- Cohen É. et Goetschel P., « *Entretien avec l'historien Pierre Sorlin, le 10 janvier 2012* », Sociétés & Représentations, 2012/2 (n° 34), p. 199-210. En ligne : <http://www.cairn.info/revue-societes-et-representations-2012-2-page-199.htm>
- Coulangeon P. et Guy J-M., « *La culture cinématographique des Français* », Revue française de sociologie, 2001, 42-2. p. 390-393. En ligne : http://www.persee.fr/doc/rfsoc_0035-2969_2001_num_42_2_5366
- d'Autreppe E., « *Suzanne LIANDRAT-GUIGUES, Murielle GAGNEBIN, dirs, L'essai et le cinéma* », Questions de communication, 7 | 2005. En ligne : <http://questionsdecommunication.revues.org/4944>
- Dictionnaire papier, « Le Petit Larousse Illustré », 2010.
- Duval J., « *L'offre et les goûts cinématographiques en France* », Sociologie, N°1, vol. 2 | 2011. En ligne : <http://sociologie.revues.org/832>
- Duval J., « *L'offre et les goûts cinématographiques en France* », Sociologie 2011/1 (Vol. 2), p. 1-18. En ligne : <https://sociologie.revues.org/832>
- Esquenazi J-P., « *Éléments de sociologie du film* », Cinémas, volume 17, numéro 2-3, printemps 2007, p. 117-141. En ligne : <http://id.erudit.org/iderudit/016753ar>

- Esquenazi J-P., « *Sociologie des publics* », Paris, La Découverte, Coll. « Repères », 2003, 123 p.
- Ethis E. « *Le cinéma, cet art subtil du rendez-vous* », In: Communication et langages, n°154, 2007. L'énonciation éditoriale en question. pp. 11-21.
- Ethis E., « *Sociologie du cinéma et de ses publics* », Paris, A. Colin, coll. 128 Sociologie, 2005, 127 p.
- Ethis E. et Fabiani J-L., « *Conclusion. Pour une sociologie des publics de la culture « reterritorisée »* », dans Avignon, le public réinventé. Le Festival sous le regard des sciences sociales. Paris, Ministère de la Culture - DEPS, « Questions de culture », 2002, p. 273-284. En ligne : <http://www.cairn.info/avignon-le-public-reinvente--9782110052032-page-273.htm>
- FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES, « *Les exploitants de salles Art et Essai* », page web. En ligne : http://www.audiovisuel.cfwb.be/?id=avm_artetessai
- Frau-Meigs D. « *Les goûts des jeunes* », Agora débats/jeunesses, 31, 2003. L'engagement syndical et associatif des jeunes. pp. 132-146. En ligne : http://www.persee.fr/doc/agora_1268-5666_2003_num_31_1_2081
- Hamery R., « *Les ciné-clubs dans la tourmente. La querelle du non-commercial (1948-1955)* », Vingtième Siècle. Revue d'histoire 2012/3 (N° 115), p.77-88. En ligne : <http://www.cairn.info/revue-vingtieme-siecle-revue-d-histoire-2012-3-page-75.htm>
- Guérin M., « *Pratiques et consommation culturelles en Communauté française* », Courrier hebdomadaire du CRISP, 2009/26 (n° 2031-2032), p. 5-70. En ligne : <http://www.cairn.info/revue-courrier-hebdomadaire-du-crisp-2009-26-page-5.htm>
- Letertre M., Alarcon F. (illustrateur), « *Le cinéma, des métiers, une passion* », Edition Milan, 2008.
- Mandelbaum J., « *Les seniors, acteurs du cinéma* », Le Monde Culture et Idées, 2013. En ligne :

http://www.lemonde.fr/culture/article/2013/07/04/cinema-le-grand-age-d-or_3442457_3246.html

- Martin C., « *Le cinéma d'Art et Essai en France aujourd'hui : évolutions et spécificités d'un genre, diversité et adaptation des lieux de diffusion* », Mémoire de fin d'études, Université Lumière Lyon 2, Institut d'Etudes Politiques de Lyon Section « Politique et Communication », 2006-2007. En ligne : http://doc.sciencespo-lyon.fr/Ressources/Documents/Etudiants/Memoires/Cyberdocs/MFE2007/martin_c/pdf/martin_c.pdf
- Ministère de la culture et de la communication - Direction de l'Administration Générale - Département des Etudes et de la Prospective, « *Les pratiques culturelles des jeunes* », 1992. En ligne : [file:///C:/Users/Charlotte/Downloads/DC-093%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Charlotte/Downloads/DC-093%20(1).pdf)
- Nikoltchev S. (éd.), « *La nouvelle communication sur le cinéma* », IRIS plus 2014-1, Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg, 2014. En ligne : http://www.obs.coe.int/documents/205595/264635/IRIS%2B_2014-1_FRcomplet.pdf/0ee4832e-ca1e-45e9-9996-050bbbe51912
- Observatoire des politiques culturelles, Callier L. et Hanquinet L. avec Guérin M. et Genard J-L., « *Etude approfondie des pratiques et consommation culturelles de la population en Fédération Wallonie-Bruxelles* », Politiques culturelles, Etudes, Les publics de la culture, novembre 2012, (n°1). En ligne : http://strategie.tourismewallonie.be/servlet/Repository/Etudes_n%C2%B01_Les_publics_de_la_culture.PDF?ID=33049
- Octobre S., « *Les 6-14 ans et les équipements culturels. Des pratiques encadrées à la construction des goûts* », Revue de l'OFCE, 2003/3 (n° 86), p. 143-154. En ligne : <http://www.cairn.info/revue-de-l-ofce-2003-3-page-143.htm>
- Octobre S., « *Pratiques culturelles chez les jeunes et institutions de transmission : un choc de cultures ? Cultural practices amongst the young and transmitting institutions: a clash of cultures?* », Culture

prospective, 2009/1 (n°1), p. 1-8. En ligne :

<http://www.cairn.info/revue-culture-prospective-2009-1-page-1.htm>

- Péquignot B., « *Emmanuel Ethis, Sociologie du cinéma et de ses publics*. Armand Colin, coll. « 128 Paris », 2005, 128 pages », *Sociologie de l'Art* 2006/2 (OPuS 9 & 10), p. 209-211.
- Plaza Art, « *Rapport d'activités 2016 du Centre Educatif et Culturel Cinématographique Montois* » - p 7.
- Ramière N., "Comment le sous-titrage et le doublage peuvent modifier la perception d'un film : Analyse contrastive des versions sous-titrées et doublées en français du film d'Elia Kazan, *A Streetcar Named Desire* (1951)1." *Meta* 491 (2004): 102–114.
- Sellier G., « *Gender studies et études filmiques* », *Cahiers du Genre*, 2005/1 (n° 38), p. 63-85. En ligne : <http://www.cairn.info/revue-cahiers-du-genre-2005-1-page-63.htm>
- Sorlin P., « *Un objet à construire : les publics du cinéma* », *Le Temps des médias* 2004/2 (n° 3), p. 39-48.
- Sorlin P., « *Sociologie du cinéma* » Ouverture pour l'histoire de demain, Aubier, Collection Historique, 1977
- Terrier Hermann V., « *Cinéma et art contemporain, nouvelles approches de l'essai* », *Marges*, 10 | 2010, mis en ligne le 15 avril 2010
En ligne : <https://marges.revues.org/499#authors>
- Tirtiaux J. et Pieters J., « *Génération quoi ? Autoportrait des 18-34 ans en Belgique francophone* », Enquête réalisée en ligne de mai à juillet 2016 via www.rtbf.be/generationquoi. En ligne : <http://generation-quoi.rtbf.be/observatory/wp-content/uploads/sites/9/2016/11/GENERATION-QUOI-Rapport.pdf>

Annexes

(Placées sur CD)

Annexe 1 : Guide d'entretien - Focus group

Annexe 2 : Présentation de l'échantillon

Annexe 3 : Guide d'entretien - Entretien semi-directif

Annexe 4 : Grille d'analyse

1) Grille d'analyse - Focus group

2) Grille d'analyse - Entretien semi-directif

Annexe 5 : Retranscription des entretiens - Focus group

Annexe 6 : Retranscription des entretiens - Entretien semi-directif

Résumé

Au cours de notre travail, nous avons cherché à mieux comprendre la perception et l'intérêt des jeunes adultes pour le cinéma Art et Essai en général et le Plaza Art en particulier. Pour commencer, nous avons présenté des notions nécessaires à la compréhension de notre travail. Nous avons développé la notion d'Art et Essai en détaillant les caractéristiques principales du secteur. Nous avons ensuite introduit notre public cible, à savoir les jeunes adultes de 18 à 25 ans. Finalement, nous avons présenté le cas principal de notre étude : le cinéma Plaza Art de Mons. Grâce à nos focus groups ainsi qu'à nos entretiens semi-directifs nous avons pu constater que les jeunes adultes ont une image négative voire stéréotypée du secteur et de l'établissement. Ils considèrent également l'Art et Essai et le Plaza Art comme étant plus élitistes que le cinéma commercial auquel ils sont plus habitués. Ceci nous a permis d'expliquer pourquoi ils ne se sentaient pas concernés par ce secteur cinématographique et pourquoi ils ne se rendaient donc pas dans cet établissement montois. Pour eux, le manque de qualité de son et d'image, de confort des salles et d'accès à un parking gratuit les poussent davantage vers l'autre complexe cinématographique montois. S'ils se rendent dans celui-ci, c'est également parce que les jeunes adultes recherchent plutôt du divertissement et veulent passer un moment de détente en famille ou avec des amis alors qu'ils perçoivent le Plaza Art comme un lieu où il faut être cinéphile afin de comprendre le sens profond des films proposés.

Mots-clefs : Art et Essai / Plaza Art / Jeunes adultes / 18-25 ans