

Au-delà de l'écran : l'influence et la circulation de l'univers esthétique de Wes Anderson dans l'imaginaire social

Auteur : Boone, Rosalie

Promoteur(s) : Monvoisin, Frédéric

Faculté : Faculté de Philosophie et Lettres

Diplôme : Master en arts du spectacle, à finalité spécialisée en cinéma et arts de la scène (histoire, esthétique et production)

Année académique : 2025-2026

URI/URL : <http://hdl.handle.net/2268.2/25993>

Avertissement à l'attention des usagers :

Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.

Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.

Université de Liège
Faculté de Philosophie et Lettres
Département Médias, Culture et Communication

DOSSIER ANNEXE

Au-delà de l'écran :
l'influence et la circulation de l'univers esthétique de Wes Anderson dans
l'imaginaire social

Mémoire présenté par Boone Rosalie
en vue de l'obtention du grade de Master
en Arts du spectacle, à finalité spécialisée
en cinéma et arts de la scène (histoire,
esthétique et production)

Année académique 2025 - 2026

DOSSIER ANNEXE

Affiches de ses films





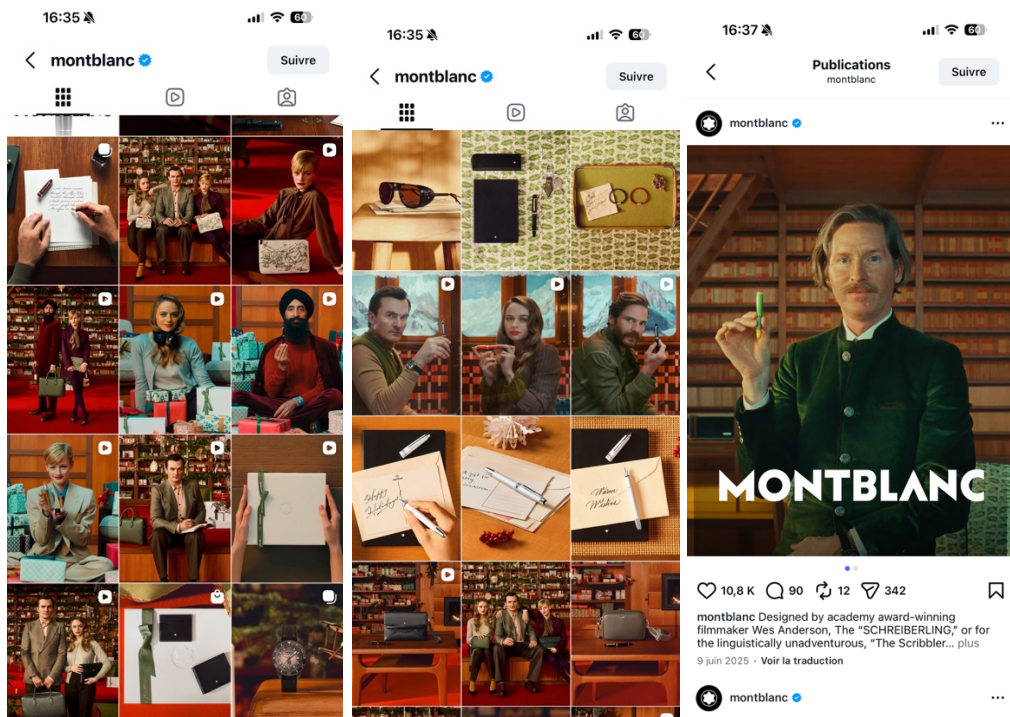
Par ordre d'apparition : *Bottle Rocket* (1996), *Rushmore* (1998), *The Royal Tenenbaums* (2001), *The Life Aquatic with Steve Zissou* (2004), *The Darjeeling Limited* (2007), *Fantastic Mr. Fox* (2009), *Moonrise Kingdom* – version 1 et 2 (2012), *The Grand Budapest Hotel* version 1 et 2 (2014), *Isle of Dogs* (2018), *The French Dispatch* (2021), *Asteroid City* (2023), *Phoenix Scheme* (2025). @Posteritati

Vidéo de la collaboration entre Wes Anderson et Montblanc



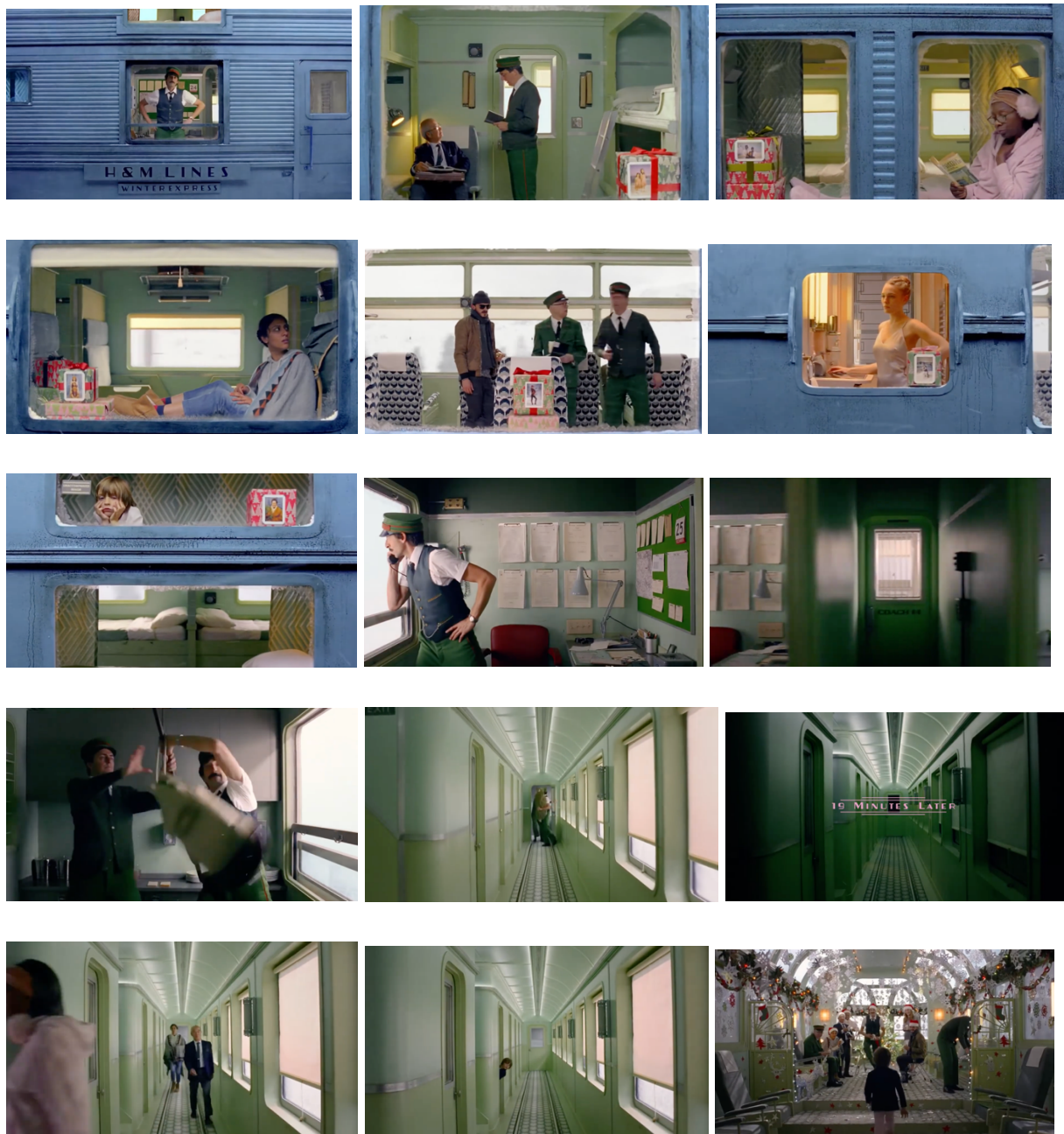
@MONTBLANC | "Let's Write", sur *YouTube*.

Publications de la campagne *Let's Write* sur la page Instagram de MontBlanc



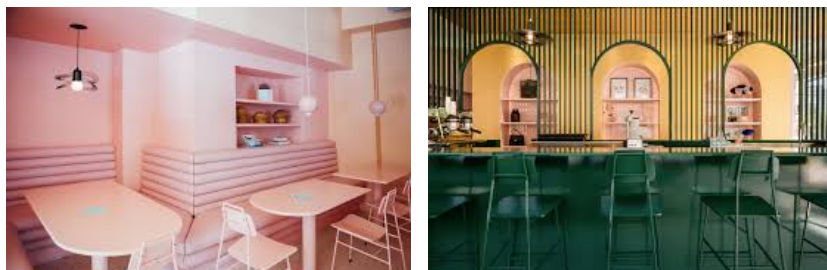
@montblanc, sur *Instagram*.

Vidéo de la collaboration entre Wes Anderson et H&M



@*"Come Together"* - a H&M Holiday Short Film directed by Wes Anderson (2016), sur *YouTube*.

Photos de l'intérieur du café Pastel Rita à Montréal

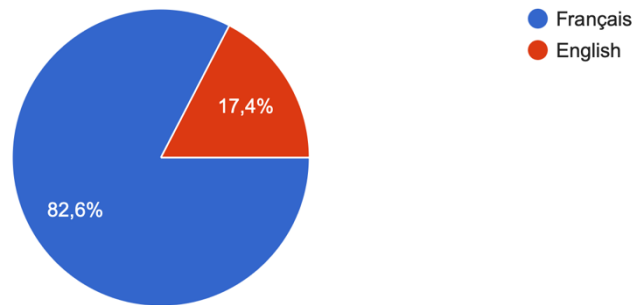


Résultats de l'enquête réalisée auprès des clients du café Pastel Rita à Montréal (réponses en Français et en anglais) :

Question 1 :

Choisissez votre langue / Choose your language

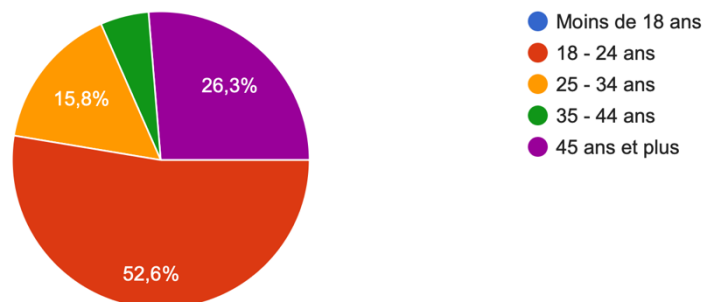
23 réponses



Question 2 FR :

Dans quelle tranche d'âge êtes-vous ?

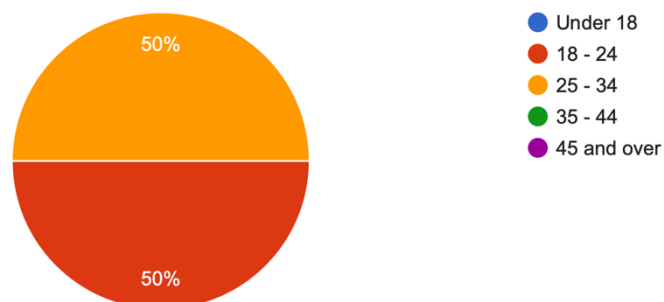
19 réponses



Question 2 ANG :

Which age group are you in ?

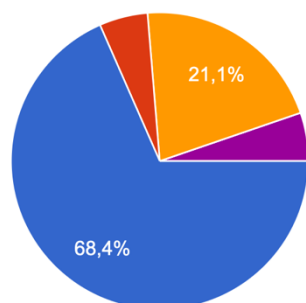
4 réponses



Question 3 FR :

Vous venez de/du

19 réponses

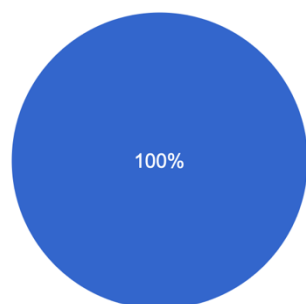


- Montréal
- Canada (hors Montréal)
- France / Belgique
- États-Unis
- Maroc

Question 3 ANG :

You are from

4 réponses

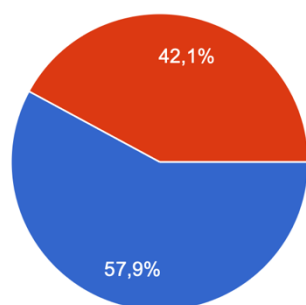


- Montréal
- Canada (outside Montreal)
- France / Belgium
- United States

Question 4 FR :

Vous êtes

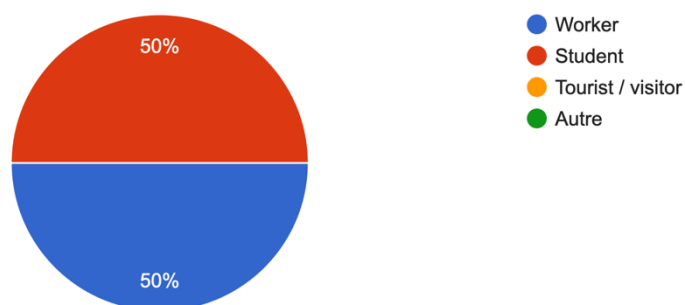
19 réponses



- Travailleur
- Étudiant-e
- Touriste / visiteur-e
- Autre

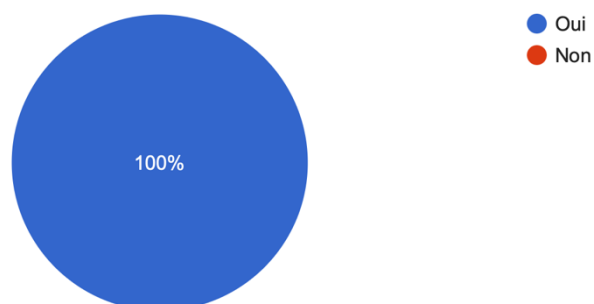
Question 4 ANG :

You are
4 réponses



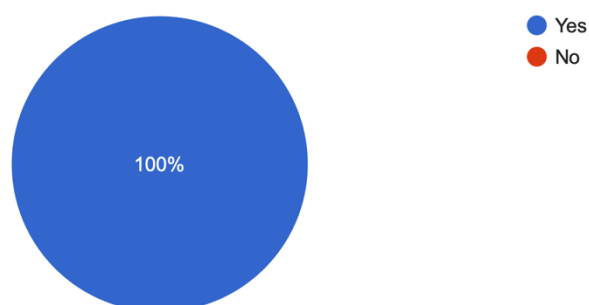
Question 5 FR :

Si vous n'êtes pas un(e) touriste ou visiteur(e), vivez-vous ici depuis plus de 4 mois ?
18 réponses



Question 5 ANG :

If you are not a tourist or visitor, have you been living here for more than 4 months ?
4 réponses



Question 6 FR :

Dans quel café/restaurant m'avez vous rencontrée ?

19 réponses



Question 6 ANG :

Which cafe/restaurant were you in ?

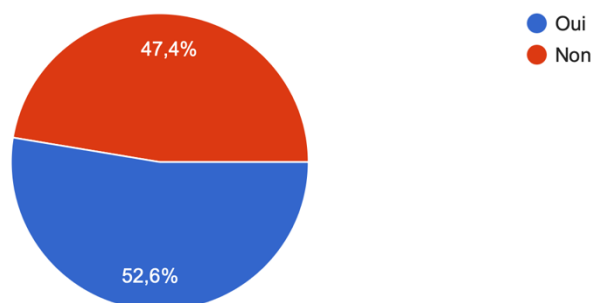
4 réponses



Question 7 FR :

Est-ce votre première visite dans ce lieu ?

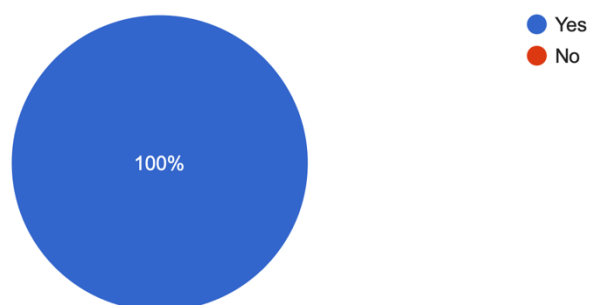
19 réponses



Question 7 ANG :

Is this your first visit to this place ?

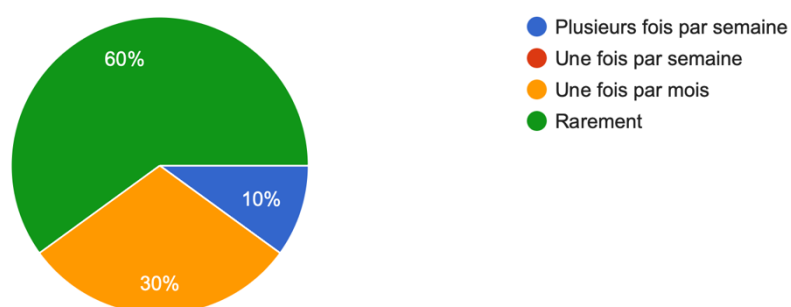
4 réponses



Question 8 FR :

Si non, à quelle fréquence y allez-vous ?

10 réponses



Question 8 ANG :

If no, how often do you go there ?

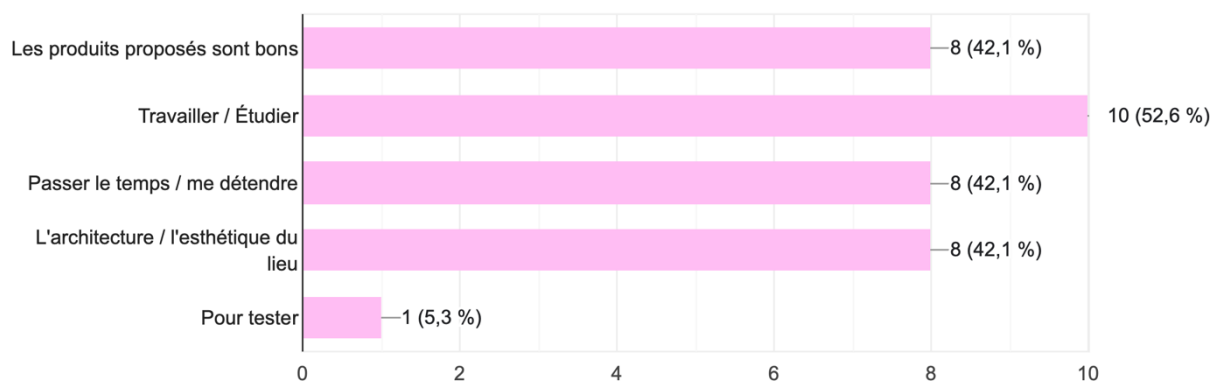
0 réponse

Il n'y a actuellement aucune réponse à cette question.

Question 9 FR :

Quelle(s) est/sont la/les raison(s) de votre venue dans ce lieu ?

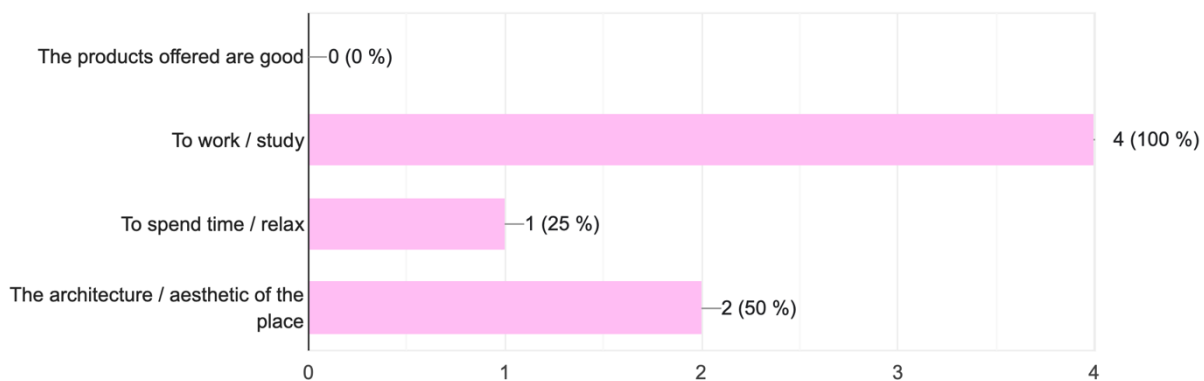
19 réponses



Question 9 ANG :

What is/are the reason(s) for coming to this place ?

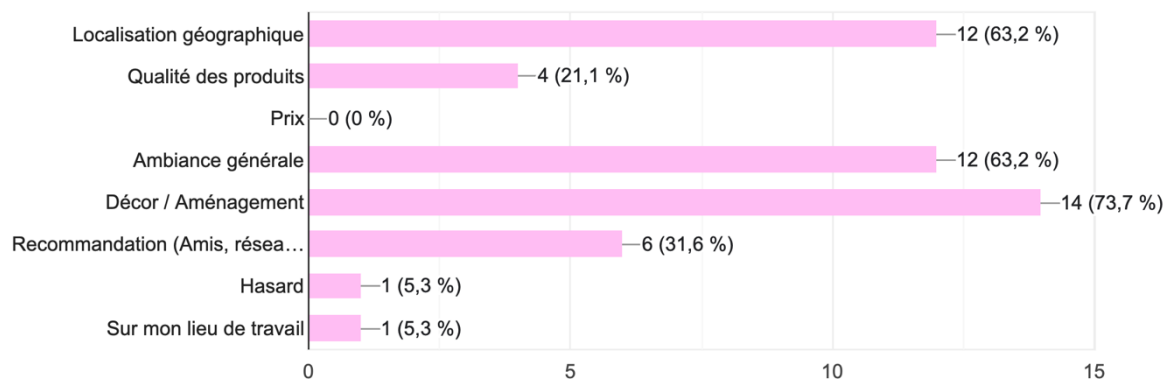
4 réponses



Question 10 FR :

Parmi les propositions suivantes, le(s)quelle(s) a/ont influencé votre choix de ce lieu ?

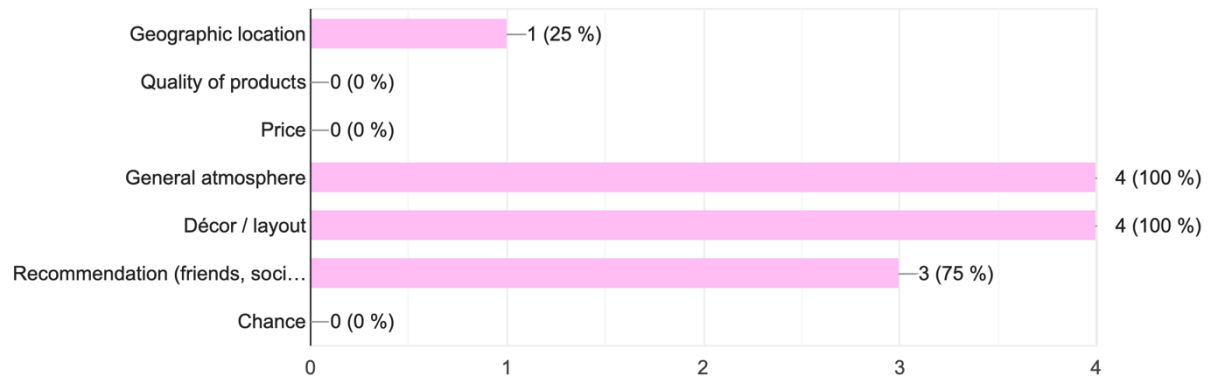
19 réponses



Question 10 ANG :

Among the following options, which one(s) influenced your choice of this place ?

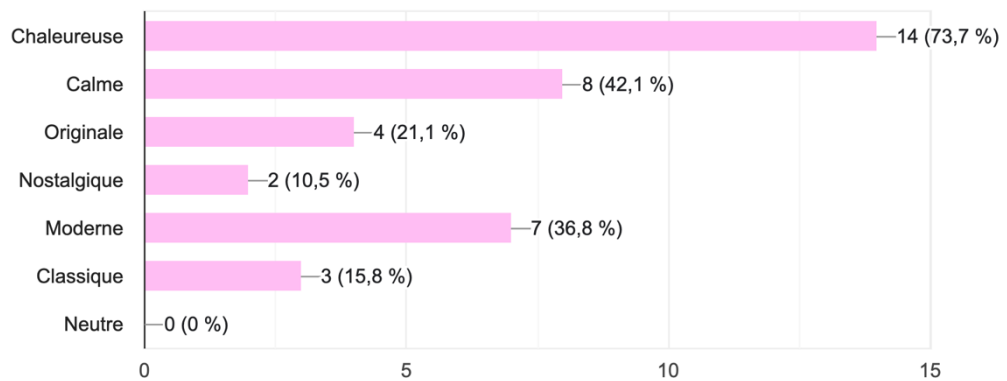
4 réponses



Question 11 FR :

Comment qualifieriez-vous l'ambiance de ce lieu ?

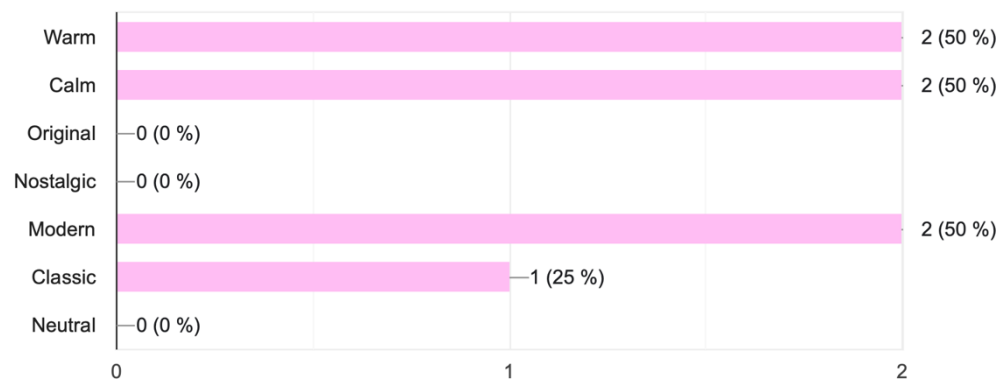
19 réponses



Question 11 ANG :

How would you describe the atmosphere of this place ?

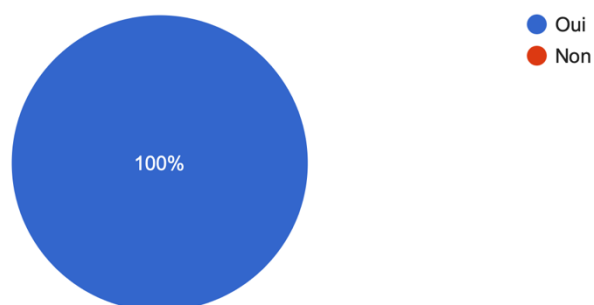
4 réponses



Question 12 FR :

Son décor et son esthétique apportent-ils quelque chose au lieu ?

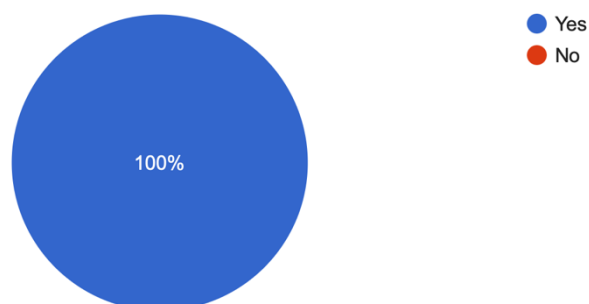
19 réponses



Question 12 ANG :

Do the décor and aesthetics add something to the place ?

4 réponses



Question 13 FR :

Si oui, qu'est ce que ça apporte ?

Si non, pourquoi ?

19 réponses

Je me sens ailleurs qu'au centre-ville , dérange moins d'attendre.
Ça donne envie
calme et détente
De l'évasion et de la créativité, on s'y sent bien comme à la maison
Un feeling feutré et une impression de bien être
De la bonne humeur
L'émerveillement de découvrir de beaux mobilier et l'univers derrière le l'identité du café
détente et sentiment de bien être
Meilleure expérience

je préfère aller dans des lieux avec une ambiance et un look intéressant
l'ambiance est confortable
Ca donne envie de se poser, de rester, de passer le temps
côté magique, ambiance chaleureuse et fleurie
les canapés donnent une ambiance chaleureuse
donne un setting pour un rendez-vous, ça donne une ambiance, c'est important d'être dans un endroit beau, ça met à l'aise
L'unicité
Décors apaisants
le côté doux et enveloppant

Question 13 ANG :

If yes, what does it add ? If not, why ?

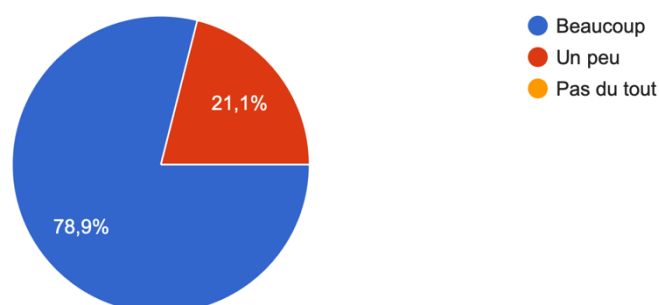
4 réponses

A charm, some identity and vibe
The cafe has its own vibe that i haven't necessarily seen in other cafes
Nice calm vibes and great working atmosphere
Makes you want to stay

Question 14 FR :

Êtes-vous sensible à l'esthétique des lieux que vous fréquentez ?

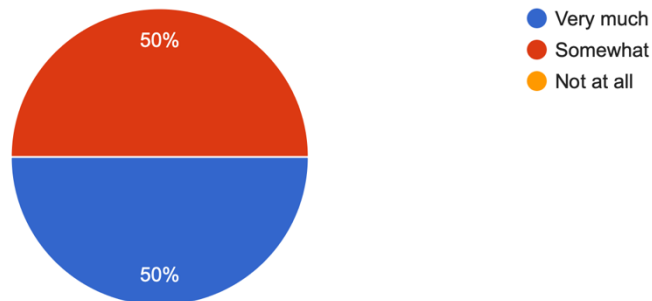
19 réponses



Question 14 ANG :

Are you sensitive to the aesthetics of the places you visit ?

4 réponses



Question 15 FR :

Est-ce-que ce lieu vous évoque quelque chose ?

Si oui, quoi ?

19 réponses

décor particulier

évoque le confort, décor nice

un esprit Gatsby et chic

je sentais que j'allais me sentir bien

on est comme chez soi

C'est jolie et ça fait féérique

Rassembleur pour le quartier

non

les années 20 et le côté européen

Titanic

Pas nécessairement quelque chose de précis , plus un feeling légèrement suspendu dans le temps

Le charme de l'ancien mélanger au nouveau

nostalgie, comme un carrousel

Les ballets, un carrousel vintage

L'art du cirque

jsp

Un cote parisienne avec les motifs de fleurs

c'est beau, nostalgique, théâtral, c'est bien placé sur la place des arts

Question 15 ANG :

Does this place remind you of something ? If yes, what ?

4 réponses

Not something but more of another restaurant called Pigeon

not really

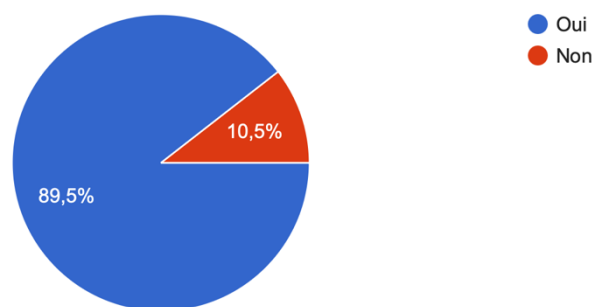
Flowers / botanical gardens

No

Question 16 FR :

Voici différentes photos. Est-ce que vous ressentez une similitude entre ces photos et le lieu dans lequel vous étiez (café ou restaurant) ?

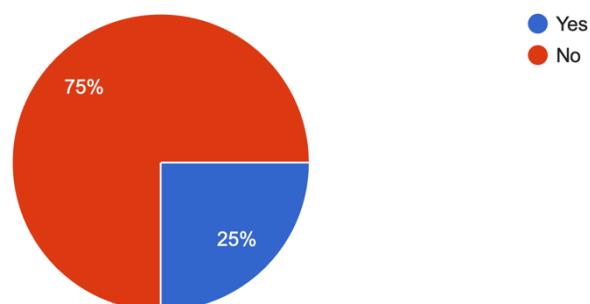
19 réponses



Question 16 ANG :

Here are several images. Do you feel a similarity between these images and the place you were in ?

4 réponses



Question 17 FR

Si oui, à quel niveau ressentez-vous ces similitudes ?

17 réponses

la 1 et la 5 pour les couleurs, les textures, la lumière

lumières et éléments de décor

la 1 et la 3 pour leur style, les textures, les couleurs et la cheminée de la 3

les couleurs, les matériaux, le style rétro

la photo 1 et 3 avec les éléments de décor, les arches, les lampes

1 - 5 c'est léger, les couleurs, pas de pression, la vie générale

Les couleurs

Les lumières, l'ambiance chaleureuse, le décor

1 - 3 et 5 : la luminosité, le décor, le côté cosy

les images 1 - 2 et 3 au niveau des couleurs, des lectures et des formes géométriques

I can see it , mais je n'ai pas vraiment pensé à Wes lors de mes visites

1 et 3

la première pour la lumière

7/10

La lumière!

Lumière chaude / motif / bois

la 1 pour l'idée du train

Question 17 ANG :

If yes, on what level do you feel these similarities ?

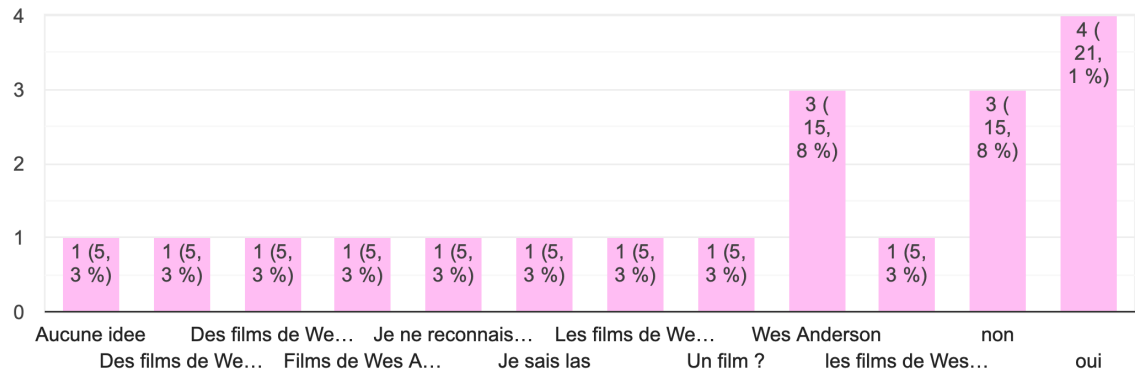
Une réponse

there is a lot of wood and curved entrances in the pictures just like in the cafe

Question 18 FR :

Si vous avez reconnu l'origine de ces images, d'où viennent-elles ?

19 réponses



Question 18 ANG :

If you recognized the origin of these images, where do they come from ?

4 réponses

I don't recognize the pictures but I'd take a wild guess either Pinterest or a movie directed by Wes Anderson

i don't know

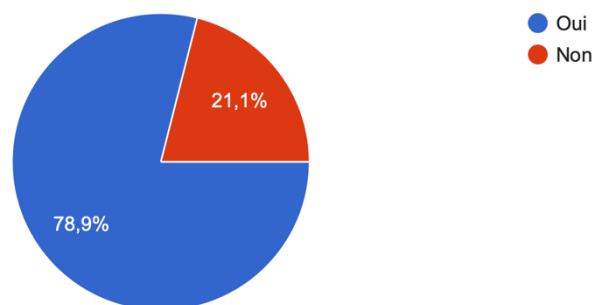
Not sure

Not sure

Question 19 FR :

Les précédentes images proviennent donc des films de Wes Anderson. Connaissez-vous ce réalisateur ?

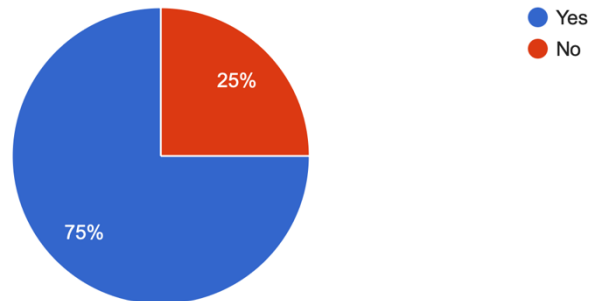
19 réponses



Question 19 ANG :

The previous images come from films by Wes Anderson. Are you familiar with this director ?

4 réponses



Question 20 FR :

Avez-vous déjà vu certains de ses films ?

Si oui, le(s)quel(s) ?

19 réponses

non
Budapest Hotel, The Life Aquatic, l'île auxiliary chiens, fantastic mr fox, French dispatch
aucun
Budapest
les courts métrages et Budapest
La plupart
Fantastic, French dispatch, Budapest
Moonrise Kingdom, Budapest
Fantastic Mr Fox, Life Aquatic, Isle of dogs, Budapest, courts métrages, Phoenician scheme

Tous sauf Boyle Rocket, Rushmore, Zissou et Darjeeling

Non

Fantastic Mr Fox

Mr fox, poison, the swan, asteroid city

Oui, the phonecian scheme

Peut être sans le savoir

Le Grands Budapest Hôtel / French Dispatch / Asteroid city

The Grand Budapest Hotel

Oui Isle of dogs grand Budapest mr.fox

Question 20 ANG :

Have you seen any of his films ? If yes, which ones ?

4 réponses

The Wonderful Story of Henry Sugar

i haven't

No

Not sure

Question 21 FR :

Si oui, remarquez-vous des caractéristiques esthétiques, des codes visuels récurrentes et fortes dans ses films ? Lesquels ?

14 réponses

la symétrie placée et calculée, la direction artistique particulière, les couleurs saturées, le regard caméra particulier avec le champs et le contre champs frontal

pas réaliste

style très pastel, couleurs vivantes et vibrantes, mouvement des personnages comme des poupées, pas très humaine, musique comme un conte de fée

Les couleurs et le sens du détails

le jeu de couleur, l'esthétique

Le côté d'une autre époque, les couleurs pastel, la saturation dans les couleurs

La symétrie, les couleurs pastel

Utilisation méticuleuse des couleurs dans ses compositions , mouvements de caméras distincts (whip-pans entre autre), plans de caméra wide, etc.

la nostalgie
Des couleurs contrasté, fortes, chaudes, des plans fixes
La lumière et la saturation couleur.
Couleurs / ambiance / lumières / le ton musical
humour
Couleurs vives et vibrantes

Question 21 ANG :

If yes, do you notice strong and recurring aesthetic characteristics or visual codes in his films?
Which ones ?

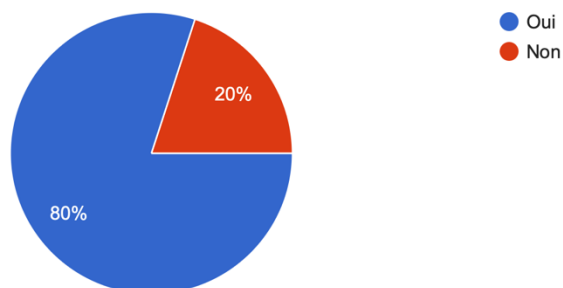
Une réponse

YES! I'm not sure how to call them but it's the pop of colors and it's like the « dopamine » style/ aesthetic

Question 22 FR :

Retrouvez-vous ces caractéristiques esthétiques et visuels dans dans les cafés/restaurants concernés (Pastel Rita, Café Constance, Dandy, Rose Ross) ?

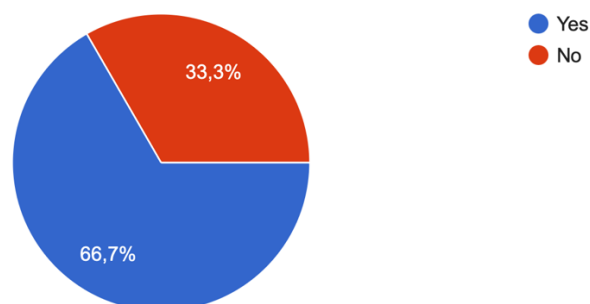
15 réponses



Question 22 ANG :

Do you find these aesthetic and visual characteristics in the cafés/restaurants concerned ?

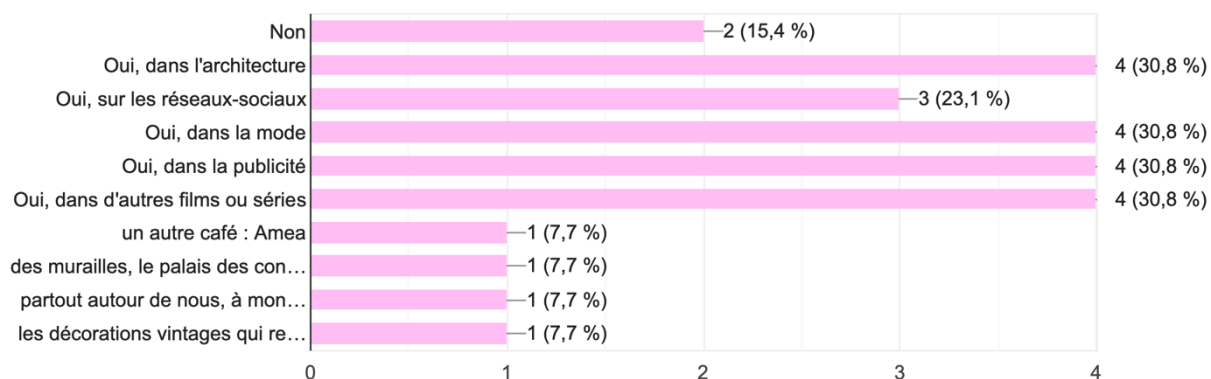
3 réponses



Question 23 FR :

Est-ce que les caractéristiques de Wes Anderson se manifestent selon vous autre part ?

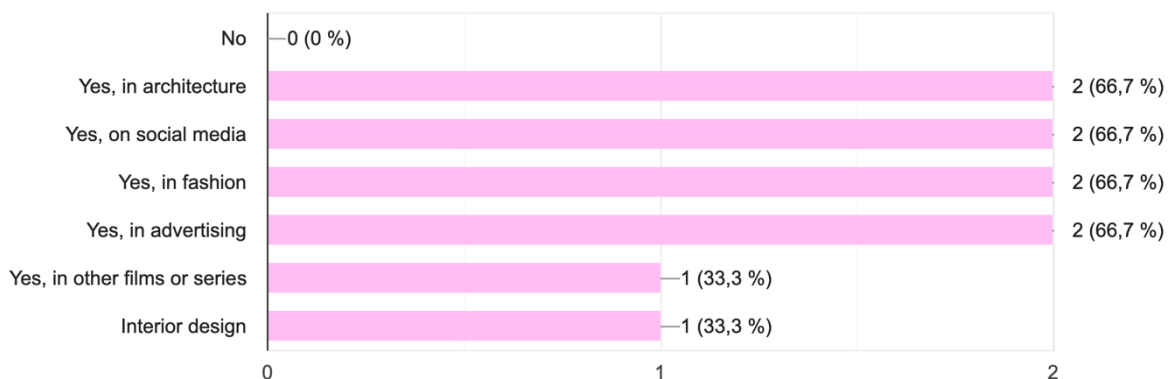
13 réponses



Question 23 ANG :

Do you think Wes Anderson's characteristics manifest themselves elsewhere ?

3 réponses



Question 24 FR :

Qu'est ce qui ressort dans ces manifestations en lien avec Wes Anderson ? Qu'avez-vous vu ?

6 réponses

les couleurs, un sentiment féérique, en dehors de la réalité

L'émotion

Le style est recréé en médias sociaux depuis des années

un rapport à l'enfance, comme aller chez ses grands parents

De la poésie

Oui, beaucoup par exemple dans le style épuré des clip de chlotte cardin

Question 24 ANG :

What stands out in these manifestations in relation to Wes Anderson ? What have you noticed ?

3 réponses

As mentioned the dopamine effect / aesthetic

The colours and the wood.

Lots of places are influenced by his work

Question 25 FR :

Est-ce que ça dit quelque chose pour vous ? Est-ce que ça vous rappelle quelque chose ?

11 réponses

c'est satisfaisant et à la fois inconfortable d'être trop parfait, pas assez réaliste et trop artistique

ça rappelle l'enfance, les poupées, barbie

de la nostalgie

le côté décalé

l'humour

Pas sûr de comprendre la question ici.

moments chaleureux, décorations différentes

Les années passées

ça fait parti de moi, posséder des trucs anciens et ça me rappelle àa. Ca fait parti de l'histoire d'hier et de demain, c'est la tradition

Question 25 ANG :

Does this mean something to you ? Does it remind you of something ?

2 réponses

not really

It actually reminded me of the Wes Anderson café in Milan that I recently saw come across on social media

Question 26 FR :

Voici les affiches de plusieurs de ses films.

Par rapport à ces questions et ces visuels, avec-vous quelque chose a ajouter ?

9 réponses

Non

Il est bon pour présenter des personnages, on est surpris la première fois mais tout se ressemble de plus en plus. Il ne pouvait pas aller plus loin que Budapest Hotel. L'esthétique présente,nd le dessus sur les personnages

donne envie de découvrir l'univers, curiosité pour les films

curiosité de l'univers

Donne de la curiosité

Très bon films !

La recherche typographique pour chaque univers des films est très intéressante

N/A

Question 26 ANG :

Here are posters from several of his films.

In relation to these questions and visuals, do you have anything you would like to add ?

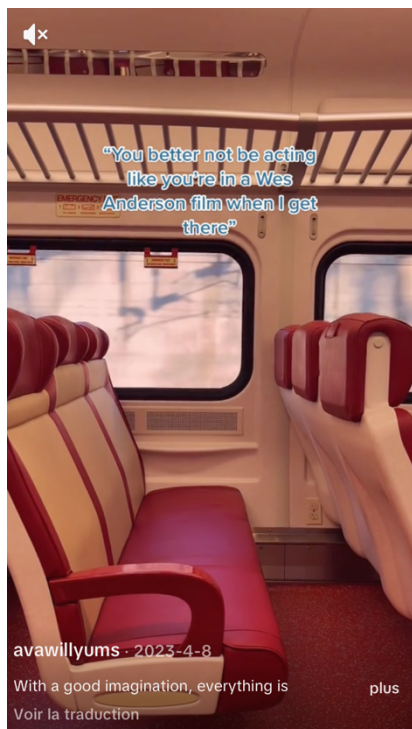
0 réponse

Il n'y a actuellement aucune réponse à cette question.

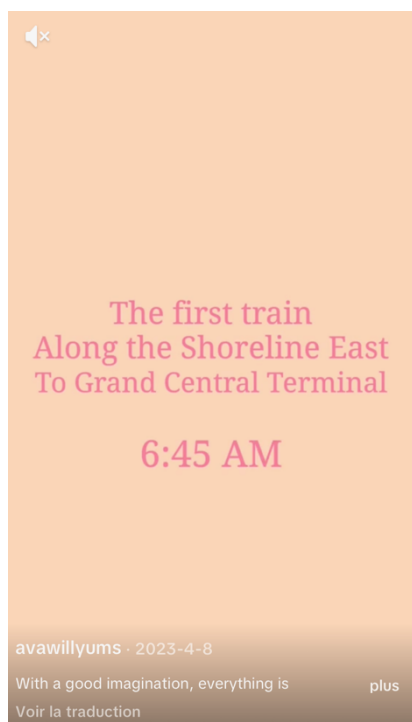
Images des films de Wes Anderson montrées dans le questionnaire



Analyse plan par plan de la vidéo TikTok de Ava Williams



Plan 1 : Le premier plan, qui se déroule dans un train vide, place le contexte. La caméra, fixe et à hauteur de regard, filme la fenêtre du train depuis le siège opposé à cette fenêtre, d'un plan large. Elle est disposée face à cette fenêtre et la place centrée dans le cadre, entourée des sièges. La couleur dominante est le rouge des sièges. Au-delà des codes esthétiques rappelant l'univers du réalisateur, ce plan fait référence à plusieurs scènes de ses films, tel que celle de la discussion dans le train entre Monsieur Gustave et Zero Moustafa dans *The Grand Budapest Hotel*. Tout comme cette scène, ce premier plan présente un surcadrage qui laisse paraître, derrière la fenêtre du train, un paysage qui défile. Un texte est collé sur ce premier plan : « Tu as intérêt à ne pas te comporter comme dans un film de Wes Anderson quand j'arriverai¹ ».



Plan 2 : Ce plan introduit le titre de cette vidéo. Sur un fond rose pastel, est écrit à l'aide d'une police avec sérif « Le premier train depuis la Côte Est jusqu'au terminal du Grand Central. 06h45² » dans un rose plus vif. Le texte est centré face à l'image et apparaît ligne par ligne, sur le rythme de la musique. Ce plan rappelle les transitions par chapitres dans les films du réalisateur, tout en situant la vidéo dans un cadre temporel et spatial.



Plan 3 : Le troisième plan est filmé légèrement en contre-plongée. La caméra est placée face à Ava Williams qui est centrée dans le plan, sur le quai, devant un train, dans un plan italien. Elle n'a pas d'expression sur le visage, rappelant l'humour *deadpan* des personnages des films de Wes Anderson, sa posture est avachie et elle reste fixe durant toute la durée du plan, le regard fixé vers le spectateur.



Plan 4 : Le plan suivant est pratiquement similaire au troisième plan mais la caméra a pris du recul, dévoilant un plan d'ensemble. Toujours sur le quai, Ava Williams, montrée de la tête aux pieds centrée dans le plan, tient toujours la même posture et la même expression de visage. Il s'agit du même train que dans le troisième plan qui est en arrière-plan. La caméra, légèrement en contre-plongée, a reculé sur son axe par rapport au plan précédent, et se positionne dans le train de l'autre côté du quai. Un surcadre se crée grâce aux portes du train.



Plan 5 : Le plan suivant présente la première action de cette vidéo. L'axe de la caméra est droit, face à l'arrière du siège situé devant Ava Williams. Il s'agit d'une caméra subjective à l'épaule, qui filme ce que la personne voit au travers de ses yeux. Ce plan la montre en train de glisser son ticket de train dans une petite encoche située en haut de cet arrière de siège. Elle ajuste le ticket afin qu'il soit centré dans le plan, mettant en avant l'un des codes fondamentaux du réalisateur : la symétrie.



Plan 6 : Le sixième plan reprend les mêmes codes que le tout premier plan de cette vidéo. Toutefois il est présenté en miroir par rapport à ce dernier, les sièges sont inversés. De plus, se trouve cette fois-ci dans le plan, la jeune femme, assise droite, sans bouger dans le siège contre la fenêtre opposée à la caméra qui la filme de côté. Son regard est fixe.



Plan 7 : Le septième plan reprend également les mêmes codes que le premier, mais sans effet miroir. En avant-plan, on peut voir les chaussures de la jeune femme, posées sur l'accoudoir du siège à sa gauche, alignées et positionnées au centre du cadre. La couleur rouge des chaussettes rappelle la couleur des sièges du train et le bleu des chaussures contraste avec le reste, ce qui les fait ressortir dans le plan. La caméra prend la place de la jeune femme, devenant de nouveau une caméra subjective.



Plan 8 : La caméra est placée face à la jeune femme, l'axe droit de la caméra est à hauteur du dessus de sa tête. Ce plan la montre assise à sa place, dans un wagon vide. Étant placée à l'avant de ce wagon, la profondeur de champ est relativement grande, laissant percevoir l'enchaînement des sièges de trains vides derrière elle. On distingue le paysage qui défile à travers les fenêtres du train, situées sur la droite du plan. Ava Williams n'est pour une fois pas centrée dans le plan. Elle se situe sur la droite de ce dernier. Elle garde une posture droite, fixe, au regard et à l'émotion figée.

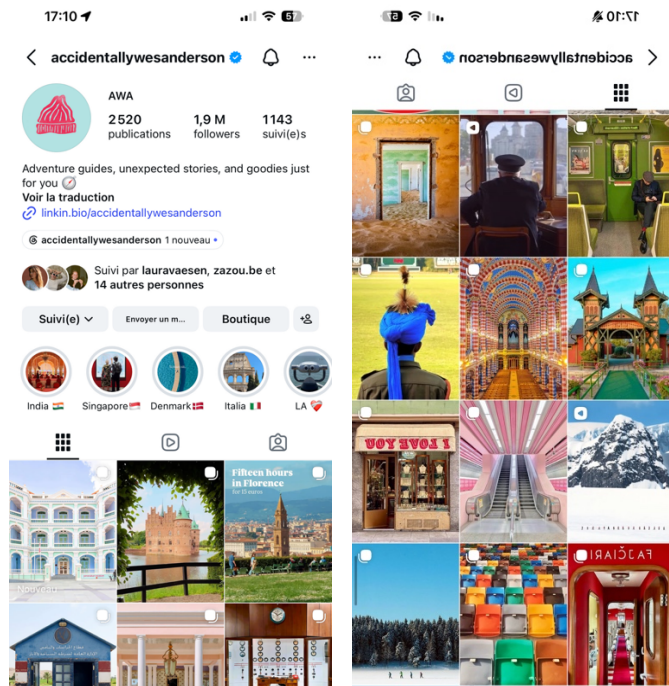


Plan 9 : L'avant dernier plan est un top-shot. Placé au-dessus de ses jambes, il montre un carnet ouvert, centré dans le cadre. Il dévoile un dessin réalisé certainement par la jeune femme. La caméra est placée à hauteur du visage de Ava Williams, pouvant, encore une fois, prendre la place de son regard face à ce dessin.

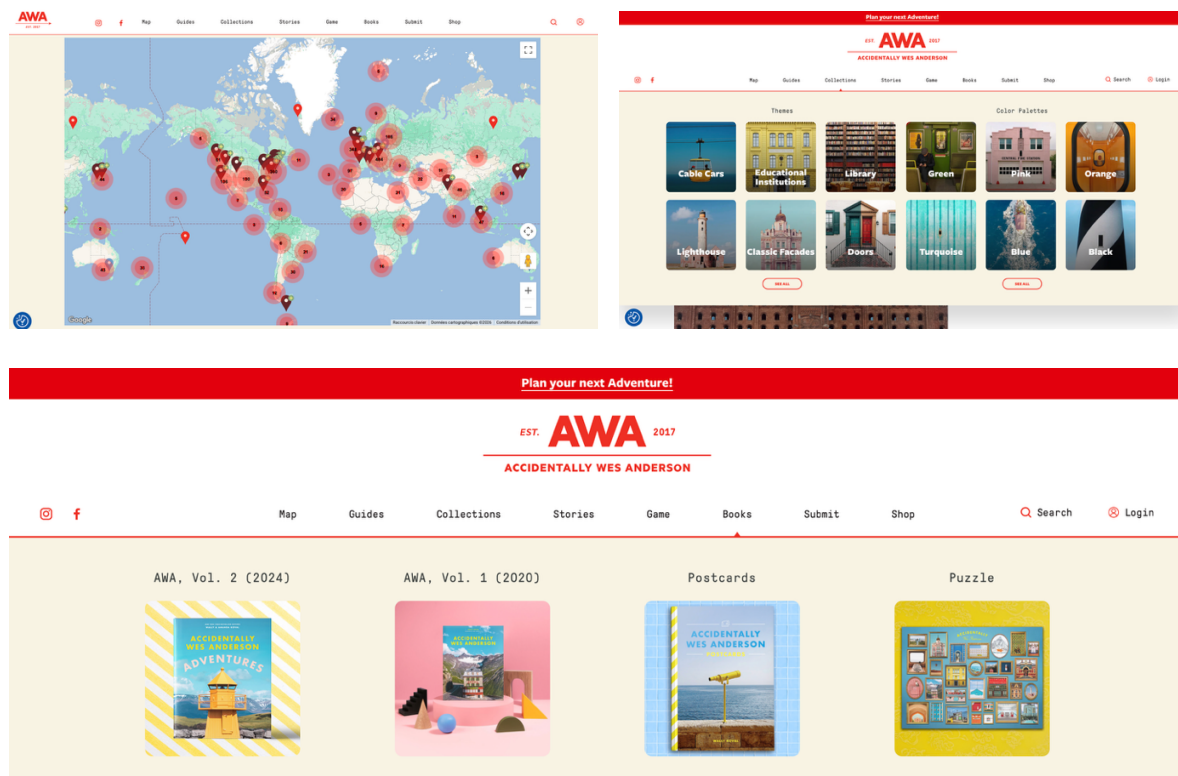


Plan 10 : Le dernier plan est exactement le même que le premier. La vidéo commence et se termine donc avec le même plan, ce qui crée une boucle et rappelle la symétrie séquentielle présente dans les films de Wes Anderson.

Projet *Accidentally Wes Anderson*



@Accidentallywesanderson, sur *Instagram*.



Capture d'écran de leur site internet @Accidentallywesanderson.

Retranscription : Interview de Monsieur Jean-François Lamarche - Directeur de la Programmation pour trois cinémas d'art et essai à Montréal : le Cinéma Beaubien, le Cinéma du Parc et le Cinéma du Musée – Montréal – 8/10/2025

Rosalie Boone – Auteure de ce mémoire :

Est-ce que vous voulez que je les fasse dans l'ordre ou un peu comment ça nous vient ?

Jean-François Lamarche - Directeur de la Programmation pour trois cinémas d'art et essai à Montréal : le Cinéma Beaubien, le Cinéma du Parc et le Cinéma du Musée

Comme tu veux.

RB :

Comme je veux, ok. Donc lorsqu'un film est fini, on vous propose en fait, donc en fonction, vous m'avez expliqué ici qu'en fonction des cinémas, on n'acceptait pas tous les films et donc on vient vous proposer le film et vous, en tant que directeur de la programmation, vous choisissez le film, vous choisissez parmi les films qu'on vous propose, les films que vous allez programmer au cinéma ?

JFL :

Exact.

RB :

C'est comme ça que ça se passe ?

JFL :

Bien tu sais que dans ta première question, tu avais qu'est-ce qui se passe entre le moment où le film est fini et le moment où le film va dans la salle ? Fait qu'en fait, ce qui arrive c'est que souvent, dépendamment des films, parce qu'il y a différents modèles, mais si on prend un modèle comme, disons Wes Anderson par exemple, le distributeur est choisi d'avance parce qu'il fait partie du financement du film. Donc que ce soit *Searchlight* ou *Universal* parce qu'il a changé de distributeur avec ses derniers films. Donc pour les gros films comme ça américains de *major*, les studios qu'on appelle *major*, les *major* font partie du financement souvent du film à la base. Donc c'est eux qui vont me proposer le film directement, ou moi je vais savoir que c'est eux le film et c'est moi qui va les approcher aussi pour dire « Vous allez avoir le prochain Wes Anderson. C'est un naturel pour le cinéma du parc, on a présenté tous ces films dans le passé, c'est quand la date de sortie, donc je vais me négocier directement avec les endroits où le distributeur pour obtenir le film dans une de mes salles ». Donc c'est vraiment comme ça que ça fonctionne, mais des fois il y a certains films, ce n'est pas vraiment le sujet, mais disons qu'il y a des films que je vois au Festival de Cannes, mais des fois ils n'ont pas encore de distributeurs qui sont attachés au film. Ça veut dire que le film n'a pas encore été acheté pour le territoire nord-américain, puis chaque territoire a ses distributeurs. Donc des fois ça peut être acheté pour la France, mais pas acheté encore pour l'Amérique du Nord... Ou acheté au Mexique, mais pas acheté en Argentine par exemple. Donc chaque territoire est vendu séparément, sauf exception souvent les *majors* qui détiennent les droits souvent internationaux sur les films.

RB :

Et vous en tant que... que salle de cinéma, vous êtes obligé de passer par un distributeur ? Donc s'il n'y a pas de distributeur en Amérique du Nord, vous n'aurez pas ce film quoi qu'il en soit ?

JFL :

Bien souvent ce qui va arriver c'est que l'ordre en fait c'est la production, ensuite il va y avoir un vendeur à l'étranger, puis ensuite il y a les distributeurs. Donc des fois il va y avoir des exceptions, il va y avoir certains films qui n'ont pas été vendus, mais si le film est présenté à Cannes, je ne peux pas aller voir le vendeur à l'étranger. Lui il veut vendre son film à un distributeur, c'est son seul objectif, c'est de vendre à un distributeur. Si un film après deux ou trois ans n'a pas été acheté par un distributeur, je peux tenter de faire une entente avec un vendeur à l'étranger, mais ça ne sera pas le même type d'entente qu'avec un distributeur. Ça veut dire qu'avec un distributeur on va partager les recettes. On va partager chaque billet vendu, on va donner la moitié au distributeur.

Mais avec un vendeur à l'étranger, lui ça va être plus par séance. Il va me dire « Combien de séances tu veux faire ? » Je vais lui dire « Quatre séances », il va me dire ça va te coûter 2000 euros. Ils vont demander beaucoup d'argent, je ne pourrai pas partager les recettes. Donc mon risque est beaucoup plus élevé avec un vendeur à l'étranger qu'avec un distributeur qui détient les droits pour le territoire, disons le Québec.

RB :

Et quand vous avez un contrat avec un distributeur, votre contrat est en général tout le temps le même ou ça va être du cas par cas en fonction de... ?

JFL :

La majorité des distributeurs fonctionnent tous de la même façon. C'est 50% des recettes sur l'entièreté des séances.

RB :

C'est ça ok, je comprends.

JFL :

...Mais ça peut être un pourcentage qui est différent et on n'a même pas de contrat. On joue tellement de films qu'avec eux, c'est automatique.

RB :

En général, c'est tout le temps les mêmes distributeurs qui reviennent ?

JFL :

Au Québec, il y a peut-être une quinzaine de distributeurs. Il y a beaucoup parce qu'il y a une loi spéciale au Québec qui est différente d'ailleurs. C'est-à-dire qu'un distributeur doit avoir son bureau au Québec pour pouvoir obtenir les visas pour que les films soient présentés sur le territoire québécois. Ça veut dire qu'un distributeur américain souvent va acheter les droits pour toute l'Amérique du Nord en incluant le Québec, mais il ne pourra pas sortir son film au Québec à moins qu'il cède les droits à un distributeur québécois pour ce film-là.

RB :

Je comprends. Et quand vous achetez un film, qu'est-ce que vous recevez ?

JFL :

On n'achète pas le film. On fait une entente avec le distributeur. Dès telle date, on va sortir le film au cinéma du parc. « Envoyons-nous le matériel ». Le matériel, souvent, ce qu'ils vont faire, c'est qu'ils vont nous donner le lien pour le matériel pour le site Internet. Ça va être le synopsis original, la bande-annonce en MP4, l'affiche en JPEG. Pour nos salles sur place, anciennement, il y avait des affiches papier, mais maintenant, c'est des affiches numériques. Ou il va y avoir la bande-annonce officielle en format de projection, qui est le format DCP. C'est pas mal ça, t'sais. Après ça, le distributeur, sa responsabilité, c'est de faire la promotion, la publicité, les relations de presse. Tout le travail promotionnel, c'est pour ça qu'on lui donne 50% de la recette. C'est pour ce travail là qu'il fait. Si je fais une entente avec un distributeur qui ne fait pas le travail de promotion, publicité et de relations de presse, je vais baisser mon pourcentage. En général, le distributeur est responsable de la création de la bande-annonce et du matériel promotionnel.

RB :

La bande-annonce n'est pas commune à tous... pour tout le monde ?

JFL :

Non.

RB :

Chaque distributeur va avoir une bande-annonce différente, en Belgique, en France, en Europe, que la bande-annonce américaine ?

JFL :

Ça va dépendre. Si, par exemple, c'est un *major*, comme on disait tantôt, qui a les droits internationaux, ça se peut qu'ils utilisent la même bande-annonce partout.

RB :

C'est ça.

JFL :

Mais ça se peut aussi, sur des plus petits films, qu'un distributeur québécois achète un film français. Disons un film avec Théodore Pellerin, qui est un acteur québécois. Il y en a un film qui vient de sortir en France qui s'appelle *Nino*. Ce film-là va sortir en janvier au Québec. Le distributeur québécois va peut-être refaire la bande-annonce

pour mettre plus en avant Théodore Pellerin, parce que c'est un acteur québécois, par rapport à la bande-annonce française, où là, lui, il est moins connu. Il va peut-être faire un montage de ce film-là.

RB :
C'est ça.

JFL :
C'est, c'est vraiment à la discrétion du distributeur. Sinon, c'est sûr que Nino, quand il va sortir au Mexique, ça va être écrit en espagnol. La bande-annonce va être différente. Donc oui, les bandes-annonces et les affiches sont changées selon le distributeur de chaque territoire.

RB :
Pour les affiches, c'est aussi comme ça que ça se passe ? C'est le distributeur qui crée l'affiche pour le territoire associé ?

JFL :
Oui.

RB :
L'affiche va être influencée en fonction du territoire ?

JFL :
Du territoire, puis la manière dont le distributeur va vouloir mettre le film en marché, selon la communauté à laquelle il s'adresse.

RB :
C'est vrai qu'en faisant des recherches, j'ai pu trouver, si on revient sur les films de Wes Anderson, différentes affiches de ses films... Après, ce n'est pas spécialement spécifique. Telle affiche est associée à la France, telle affiche est associée à l'Amérique. Mais par contre, pour le Canada, en général, c'est l'affiche américaine qui revient.

JFL :
Oui, parce qu'il faut comprendre aussi que le Canada est considéré comme étant dans le marché nord-américain. Quand on voit les recettes au box-office, ça dit « *One bottle after another* a fait 50 millions en fin de semaine », ça l'inclut le Canada. Nous, on fait partie du marché nord-américain. À chaque fois qu'on entend parler des recettes le premier week-end, ça l'inclut le Canada.

RB :
Mais vous n'avez pas le même distributeur ?

JFL :
C'est le même distributeur pour les *majors*.

RB :
Donc là, les films de Wes Anderson, c'est plutôt un *major* ?

JFL :
Wes Anderson, c'est *Searchlight* maintenant. Anciennement, c'était *Fox*, qui a été acheté par *Disney*, qui a changé le nom pour *Searchlight*.

RB :
Donc là, vous avez les mêmes affiches ?

JFL :
On a les mêmes affiches, la même bande-annonce. On fait partie de la même date de sortie. Souvent, on va sortir à peu près... Il va peut-être y avoir New York, Los Angeles, qui va sortir deux, trois, ... une semaine ou deux avant. Le reste de l'Amérique. Ou sinon, ils vont sortir tous en même temps, mais on fait vraiment partie du même marché. Donc, c'est les mêmes, les mêmes... On fait partie de la même stratégie. T'sais, souvent même, je vais avoir des interlocuteurs américains pour les films des majors. Mais ils ont des bureaux quand même au Canada, la majorité. Moi, j'ai des représentants de Universal qui sont à Toronto, qui parlent en français. C'est eux qui vont

confirmer les différents films avec les différentes salles dans le territoire canadien. Mais tout ce qui est matériel promotionnel va être le même.

RB :

Sauf, du coup, il y a quand même une traduction ?

JFL :

Mais s'il y a une affiche en français, c'est parce qu'ils vont quand même utiliser l'affiche en anglais dans le Canada, parce que c'est bilingue. Puis au Québec, si le film sort en français et ou en sous-titres français, il y a l'Office de la langue française qui vient légiférer, si on veut, la manière dont les informations vont être affichées... heu au Québec. Donc, s'il y a une version française ou une version sous-titrée en français d'un film, il faut qu'il y ait une affiche française qui soit produite absolument. On ne peut pas utiliser une affiche en anglais. Et ils vont devoir traduire le titre en français. Ce qui ne se fait pas nécessairement en France. Ici, c'est obligatoire. À moins que ce soit un nom propre. Ou que ce soit inspiré d'un livre et que c'est le même nom qui est en anglais. Ou peut-être qu'ils vont avoir des dérogations sur certains films. Mais en général, on va retrouver des titres français qui sont exclusifs au Québec sur certains films. Parce que les distributeurs sont obligés de trouver un titre français sur un film. Alors qu'en France, soit ils vont utiliser le même titre en anglais ou qu'ils vont même traduire par un autre titre en anglais.

RB :

Oui, c'est vrai.

JFL :

C'est ça la règle. Mais au Québec, c'est obligatoire d'être en français. Donc, ils vont adapter l'affiche en français. Et ils vont travailler avec... Je ne sais pas avec qui ils travaillent pour faire ça. Ça ne fait pas partie de... Moi, je reçois les produits.

RB :

Oui, c'est ça. Et c'est le nom directement sur l'affiche du film qui est changé ou avoir une traduction en dessous ?

JFL :

Si le film est en français, ça va être obligatoire d'avoir le titre français sur l'affiche.

RB :

Ok, je vois. Parce qu'en France, par exemple, je pense qu'il y a une obligation, de... s'il y a un terme en anglais, de le traduire. Mais juste, vous voyez une petite *astérix* en dessous et on a la traduction. Il n'y a pas une obligation à ce qu'il n'y ait pas, en tout cas, de nom anglais sur l'affiche. Donc, ici, dans tout le Canada, on va dire que l'affiche pour un film de Wes Anderson va être la même. Que ce soit francophone ou anglophone. Heu... Ça va être la même qu'en Amérique, mais ça ne va pas être spécialement la même qu'en Europe.

JFL :

Sur un film de Wes Anderson, je pense que ça risque d'être la même parce que c'est *Searchlight* qui a les droits internationaux.

RB :

Mais alors, comment ça se fait qu'il y a parfois différentes affiches pour certains films ?

JFL :

C'est sûr que chaque... En fait, je dis ça, mais c'est vrai que *Disney*, ils ont quand même un département *Disney* France. Ça se peut qu'ils décident d'adapter l'affiche pour la France pour différentes raisons. Qui sont, qui sont... C'est à eux de décider pourquoi ils veulent changer l'affiche. Parce que peut-être qu'il y a une vedette qui est plus connue en France et qui est moins connue en Amérique du Nord. Et qu'ils veulent la mettre plus en avant sur le poster français par rapport au poster nord-américain et vice-versa.

RB :

Oui, c'est ça. Ok, je comprends. Donc ça, voilà, vous avez un petit peu répondu. Donc entre le côté anglophone et francophone, à part vraiment, on va dire tout ce qui est nom qui doit être traduit en français d'un côté francophone, l'affiche est similaire ? C'est ça. Mais j'ai vu qu'en bas, à l'extérieur, vous avez quand même des affiches en papier pour... ? À l'extérieur sur votre... ?

JFL :
Sur la marquise.

RB :
Oui, là, vous avez des affiches en papier.

JFL :
Oui, c'est la seule place qui a encore des affiches en papier.

RB :
Et vous mettez parfois, vous pourriez mettre une affiche de Wes Anderson si vous avez un...

JFL :
Ici, on ne sortira pas le film de Wes Anderson.

RB :
Non, mais par exemple au parc ?

JFL :
Au parc, on n'a pas d'affiches en papier.

RB :
Vous n'avez pas. Ok, je comprends.

JFL :
Mais on peut avoir des panneaux en carton. Des fois, on en a aussi en bas.

RB :
Oui. Et... Vous avez donc ici un public qui est plutôt dit large ou plutôt public cinéophile ?

JFL :
Cinéophile, en général. Surtout, si on parle plus du cinéma du parc, parce que c'est plus là-bas qu'on va jouer les films de Wes Anderson, disons. On a un public qui est plus cinéophile, oui.

RB :
Et ils ont vraiment cette reconnaissance du film de Wes Anderson. Ils viennent parce que c'est un film de Wes Anderson, vous pensez ?

JFL :
Oui, oui.

RB :
Oui, vraiment ? Donc ici, c'était *Phoenician Shceme*, le dernier. Est-ce que vous l'avez, vous... ?

JFL :
On l'a présenté, oui.

RB :
Et c'était vraiment un public cinéophile qui venait pour voir parce que c'était Wes Anderson ?

JFL :
Oui.

RB :
Oui, c'est ça. Et après, vous vous recevez en fait tout ce qui est le matériau, les affiches. Vous en faites un petit peu ce que vous voulez ? Vous n'avez pas d'indication spécifique sur la manière dont... ?

JFL :
Non.

RB :

Et quand vous parliez de tout ce qui était publicité par rapport au distributeur, c'est le distributeur qui gère la publicité du film. Il ne gère pas la publicité de votre cinéma ? Ce n'est pas ça. Oui, c'est ça. Maintenant, par rapport à Wes Anderson, donc ici on est déjà un petit peu rentré dans cette idée que vraiment le spectateur vient pour voir en univers. Pour vous, vraiment, est-ce que Wes Anderson a un univers particulier qui se distingue des autres ?

JFL :

Oui, c'est sûr, oui. C'est certain que nous, tu sais, comme en tant que cinéophile, moi je suis même cinéophile et ma clientèle est cinéophile. En général, que ce soit Wes Anderson ou d'autres cinéastes qui ont des signatures fortes dans le fond. C'est ça qui fait que les gens vont s'intéresser et vont suivre tel ou tel cinéaste parce qu'ils vont être capables de reconnaître certains codes ou un certain style. Que ce soit visuel ou que ce soit au niveau du scénario ou les différents personnages ou les thématiques qui sont abordées.

Bien nous, notre clientèle, c'est important. Moi, Wes Anderson, si je suis capable d'avoir tous ses films, je vais tous les jouer. Parce que c'est un peu comme...

c'est un rendez-vous. C'est un rendez-vous pour... c'est un événement.

Il y a des cinéastes comme ça pour lesquels... P.T. Anderson, pour parler d'un autre Anderson, qui a sorti son film *One Battle After Another* le 26 septembre. On a une version sous-titrée française au cinéma du parc et on a présenté tous les films de Wes Anderson depuis *They Will Be Blood*. C'est un rendez-vous, c'est un événement. C'est des cinéastes américains qui ont des signatures fortes et qui sont suivis dans les grands festivals. Les Wes Anderson est en compétition au Festival de Cannes, etc. Notre clientèle suit ça et ils veulent voir ces films-là. Pour eux, c'est essentiel. Comme *Guillermo Del Toro*, par exemple, quand il sort un film, c'est un événement aussi. C'est des cinéastes importants. Pour nous, c'est ça qu'on souligne aussi. C'est le travail de ces cinéastes-là.

RB :

Son univers, selon vous, ressort vraiment dès l'affiche ? Avant de voir un film, c'est en général une affiche de film qu'on voit. On va rarement voir un film au cinéma sans avoir vu l'affiche avant. Est-ce que pour vous, dès le premier regard sur son affiche, on voit son univers qui est retranscrit ?

JFL :

En général, assez, oui, je dirais. Souvent, ça va être des images de ses films. Ça va être avec ses acteurs fétiches aussi qui sont mis en valeur sur ses affiches. Puis, on va avoir son type de lumière ou de maquette, peu importe ce qu'il utilise comme matériau, mais il va quand même le mettre en valeur. Ou même la typographie, ou t'sais...

RB :

C'est vrai qu'il utilise souvent la même, en général, dans ses affiches. Il y a plusieurs affiches qui reprennent, c'est *Futura*.

JFL :

C'est sûr que oui. C'est ça l'idée d'une affiche de film aussi. C'est de montrer un peu ça va être quoi l'univers du film qu'on va aller voir. C'est ça. Une affiche qui est réussie. On ne met pas juste les stars sur l'affiche. On essaie même de raconter peut-être une petite histoire dans l'image avec des relations avec des personnages ou des regards, ou peu importe, t'sais..

RB :

Donc, il y a des attentes des spectateurs envers les affiches ? Un spectateur peut décider de ne pas aller voir un film parce que l'affiche ne lui tente pas ?

JFL :

Ça fait partie des outils promotionnels complets. C'est comme la bande-annonce, c'est comme plusieurs choses. Ça fait partie d'un tout, en fait là, t'sais. Donc oui, je pense que l'affiche vise aussi un public. Si on met un fusil sur une affiche, on sait qu'on va perdre un certain public mais peut-être qu'on va en gagner un autre, t'sais. C'est cette décision-là qui est à prendre. Il y a eu récemment une controverse sur Amazon où ils ont enlevé tous les fusils des affiches de James Bond. Donc, on voit justement que dépendamment à quel public on veut séduire à travers l'affiche, il va y avoir des décisions qui vont être prises à ce moment-là.

RB :

Et un film, pour vous, pourquoi fonctionner sans affiche ?

JFL :

C'est une bonne question. Je ne pense pas. Parce que c'est comme je vous dis, c'est comme... Un film, comme au Festival de Cannes par exemple, souvent il n'y a pas d'affiche, il n'y a pas de bande-annonce. Le film est frais, il vient de sortir, c'est la première fois qu'il est montré. Là, c'est des cinéphiles très pointus, puis les professionnels de l'industrie, puis les journalistes, la presse qui sont là-bas, qui connaissent les cinéastes. Mais quand on va voir un film au Festival de Cannes, souvent on a une accréditation, peu importe, donc on ne paye pas pour le film. Il n'y a pas cet aspect-là de dépenser de l'argent pour aller voir un film. On va voir le film, puis on connaît les auteurs, puis on se laisse porter parce que ça va être... Mais quand on arrive avec le grand public, même si c'est un public cinéphile, c'est considéré comme le grand public, cette clientèle-là, avant d'investir son 15 \$, ou peu importe le montant, ils veulent savoir un peu ça va être quoi qu'ils vont aller voir. Ils vont soit... Le meilleur outil avant l'affiche, c'est la bande-annonce. Ça, c'est reconnu. De voir une bande-annonce quand tu es assis dans la salle avant le film, c'est là souvent que les gens vont découvrir un film. Puis après ça, l'affiche et tous les autres outils promotionnels vont venir faire un rappel un peu de cet univers-là ou de ce film-là pour convaincre le client d'aller, de se déplacer puis de venir voir le film.

RB :

Mais dans le cas de Wes Anderson, vous m'avez dit que c'était vraiment un des cinéphiles d'un public qui revient aussi parce que c'est un film de Wes Anderson. Est-ce que vous pensez alors que l'affiche prend le dessus sur le fait que c'est un film de Wes Anderson, donc je vais le voir parce que je suis fan de Wes Anderson et je veux voir ce nouveau bijou qu'il a créé ? Vous pensez que l'affiche prend le dessus sur le fait que j'aime Wes Anderson et je veux aller passer ce moment ?

JFL :

Je pense que les amateurs de Wes Anderson aiment son univers et aiment tout ce qui est créé par lui. Donc probablement que c'est lui-même qui crée ces affiches. Donc c'est une œuvre en tant que telle. Je pense que c'est intéressant pour l'amateur de Wes Anderson de voir aussi ça va être quoi l'affiche de son prochain film. Ils sont curieux de l'affiche, de la bande-annonce du film, de tout ce nouvel univers qui a été créé pour ça. C'est sûr que je pense que ça nourrit le buzz du film en fait.

RB :

Oui, tout à fait. Je comprends... Vous avez dit qu'il a vraiment un style très reconnaissable et donc que c'est vraiment son univers, selon vous, qui est un atout, si on peut dire un atout marketing ?

JFL :

Il y en a d'autres cinéastes comme ça qui ont eu des univers qui étaient super attirants pour un public. Comme disons Tim Burton, par exemple. Je veux dire, longtemps, ça a été des films qui se ressemblaient, t'sais. Les gens savaient à quoi s'attendre et ils voulaient voir le film. C'est sûr que Wes Anderson a eu cet attrait-là pendant longtemps. Je pense personnellement que c'est en train de s'effriter un peu avec le temps, parce que ça devient redondant. C'est encore hyper créatif, mais c'est toujours le même... il n'y a plus l'aspect nouveauté.

RB :

Et pour un public qui ne connaîtrait pas Wes Anderson, parce que j'imagine que ce n'est pas non plus que des personnes qui sont fans de Wes Anderson qui viennent voir ses films, l'affiche pour vous prépare à l'univers ? On voit l'affiche, on peut comprendre qu'on va être dans un film plutôt cinéma d'art... ?

JFL :

Je pense que oui.

RB :

Oui.

JFL :

Il y a des affiches moins... Je trouvais que celle de *Phoenician Scheme* était plus *artsy* peut-être que d'autres, parce qu'il y avait moins d'acteurs sur le poster. Souvent il y avait d'autres qui mettaient beaucoup l'emphasis sur les stops du film. Des fois ça peut attirer une clientèle différente qui s'intéresse plus à... Il y a Timothée Chalamet dans le film, je vais aller le voir. C'est ça.

RB :

C'est ça en général qui attire l'attention ? C'est de voir les acteurs sur les affiches ?

JFL :

C'est souvent ça qu'on voit. C'est souvent ça que les producteurs et les distributeurs vont mettre de la main, les stars. C'est sur ça que Hollywood a été bâtie. Encore aujourd'hui, ... heu souvent, même l'affiche de *One Battle After Another*, on voit quelqu'un courir, mais on voit le visage de Leonardo DiCaprio en super gros sur le poster. C'est un peu bizarre. Je ne l'aurais pas mis, mais c'est sûr que le producteur et ou même lui-même...

RB :

Ça attire l'attention.

JFL :

...Même les acteurs ont probablement des ententes avec les distributeurs et les producteurs. Ça va prendre ma face sur mon poster.

RB :

C'est ça. Par exemple, pour l'affiche de *The Grand Budapest Hotel*, je ne sais pas vous quelle affiche vous avez eue ? Est-ce que c'est l'affiche avec l'hôtel au centre ? J'ai lu à plusieurs reprises que c'était parce que c'est l'hôtel, l'un des acteurs principaux. C'est vrai que c'est en partie pris de ne pas afficher le personnage. Mais à côté de ça, il y a une affiche avec tous les petits personnages. Cette affiche avec le personnage était beaucoup moins mise en avant que l'affiche avec l'hôtel en tant que tel. Je trouve ça...

JFL :

Oui, c'est ça. Après ça, les professionnels du marketing pourraient être mieux guidés. L'idée, c'est vraiment de montrer l'univers du film à travers l'affiche. Puis que tout de suite, on sait quand on voit une affiche de dire que ça va être là-dedans et qu'on va aller. Avec *Grand Budapest Hotel*, c'était effectivement ça. Quand tu as quelque chose d'aussi fort dans un film, c'est bien de le mettre de l'avant. Mais après ça, il y a des films comme *Phoenician Scheme*. C'était quoi vraiment l'univers visuel ? Il y a tellement de scènes, il y a tellement de choses qui se passent. Il y a tellement de lieux aussi, tellement de personnages. C'était peut-être plus difficile aussi.

RB :

Et il y a des affiches, selon vous, des films d'Horace Anderson qui sont plus emblématiques que d'autres ? C'est ça par rapport à son univers ou par rapport à l'engouement que vous avez vu ?

JFL :

C'est sûr que *Grand Budapest Hotel*, ça a été...pour moi, c'est son dernier grand film. *Grand Budapest Hotel*, ça avait été énorme aussi au cinéma du parc en termes d'assistance. Celle-là, de mémoire... Sinon, il faudrait que je les voie, je les ai mises ici. C'est ça, *Grand Budapest Hotel*, c'était vraiment ça. *French Dispatch*, quand même, aussi, c'est quand même une affiche assez intéressante.

RB :

Vous avez quelle affiche, vous, de *French Dispatch* ?

JFL :

Celle-là ici.

RB :

Ah oui, c'est ça, exactement.

JFL :

Ça, ça montre quand même assez bien son univers, même si c'est un dessin.

RB :

Oui.

JFL :

Asteroid City aussi, c'est sûr.

RB :

Oui.

JFL :

C'est ça à dire directement dans le film.

RB :

Nous, en Europe, ce n'était pas cette affiche-là. C'était une affiche avec une pancarte publicitaire.

JFL :

Ah oui, OK.

RB :

Vous voyez ? Donc ça, ça change aussi parfois.

JFL :

Sinon, il y avait beaucoup d'affiches avec des personnages frontaux, comme ça, *Darjeeling Limited*. Exactement, oui. *Life Aquatic*, aussi, qui est un peu dans le même style. Aussi.. Encore des personnages.

RB

Là, c'est des affiches que vous avez sans crédit.

JFL :

Oui, c'est ça. Là, c'est sur *Letterbox*.

RB :

Et c'est les affiches que vous aviez eues pour... ?

JFL :

Moonrise Kingdom, encore la même chose.

RB :

Oui.

JFL :

C'est souvent ça, les personnages comme ça. Comme ça, c'est la même chose que *Grand Budapest Hotel* en fait. Pas *Grand Budapest*, *Asteroid City*

RB :

Non, *Asteroid City*, oui. Oui.

JFL :

Puis, *Royal Tenenbaum*, ça, c'est mon préféré de Wes Anderson. On le dit encore.

RB :

Oui. Et il y a aussi celle avec...

JFL :

Mais, tu sais, on voit aussi qu'il met de l'avant aussi les costumes, tu sais, qui sont aussi très importants dans son univers, en fait. Tout ce qui est direction artistique.

RB :

Oui. Donc, vous, vous pensez que ses affiches, c'est des bonnes affiches ?

JFL :

Oui, oui. Je trouve que ses affiches montrent bien son style et son univers. Donc, pour moi, ce sont des affiches qui sont réussies.

RB :

Oui, c'est ça. Et ses affiches, si vous devriez, en quelques mots, décrire ce que ça vous évoque ? En général, son univers ou ces affiches...

JFL :

Ben... Je sais pas. Je sais pas comment le...

RB :

C'est pas grave... Il n'y a pas de...

JFL :

Je sais pas, rien qui me vient à l'esprit. Donc, je te le dis, pour moi, ça démontre bien l'importance qu'il montre aux personnages, au décor, à la direction artistique de son film, que ce soit les costumes, les décors. Je trouve que la typographie aussi est comme mise en valeur puis est importante. Tu sais, je veux dire, il y a rien qui est au hasard. Il laisse rien au hasard, non plus. Wes Anderson, tout est calculé, autant dans ses affiches que dans ses films.

RB :

Oui. Et vous parliez de son style parfois très codifié. Est-ce que vous pensez que ça, ça permet d'un côté de fidéliser un public, mais ça lasse aussi ? Vous pensez que ce public cinéphile qui aime Wes Anderson va à un moment donné se lasser ou va rester... ?

JFL :

Je pense que c'est déjà fait.

RB :

Oui ? Son public commence petit à petit à se détacher.

JFL :

Oui, parce qu'il n'y a plus l'effet de surprise, tu sais, puis c'est comme... On dirait qu'en plus de film en film, il accorde tellement, tellement d'importance à la mise en scène, puis, à là... à la direction photo, puis à tout son univers, qu'on dirait qu'au niveau des personnages, pis au niveau des scénarios, ça devient de plus en plus froid, de plus en plus, comme... trop calculé. Puis on dirait que c'est une distance, en fait, qui se crée, je pense, entre le spectateur pis le film, qui fait qu'on est plus devant un bel objet que devant quelque chose qui vient vraiment nous émouvoir puis nous toucher.

RB :

Et vous pensez que c'est quand même le genre de film qui doit continuer à être créé, réalisé, ou à un moment donné, qu'il faut qu'il passe à autre chose et qu'il... ?

JFL :

Ben, je pense qu'il y a encore moyen de faire des films... T'sais... Disons qu'on regarde *The Royal Tennenbaum*, qui est mon préféré. C'est un film où les personnages sont beaucoup plus chaleureux, comme film, puis on est moins... C'est moins dans le calcul de *Phoenician Scheme*, où tout est comme... On dirait que c'est des robots, presque, les personnages.

RB :

Mais l'ambiance aussi de *Phoenician Scheme* est déjà très noire...

JFL :

C'est sûr, mais la manière dont les acteurs parlent, c'est hyper rapide. Il y a quelque chose de très... On dirait qu'ils parlent tous pareil. À un moment donné, c'est un peu comme le cinéma de Tarantino. Lui, à un moment donné, il a dit « Bon, OK, là, je vais reprendre une pause », parce que je pense qu'il sentait qu'il tournait, puis qu'il faisait toujours un peu la même chose. Puis qu'il avait une fatigue, aussi, au niveau du monde. Moi, je pense qu'en même temps... je suis personne pour juger de ce qu'il veut faire. S'il veut continuer à faire les films, il les fait comme il veut. Rendu là, c'est plus les *Searchlight* pis les *Universal* de ce monde. S'ils perdent l'argent avec ces films, ils seront plus intéressés à les financer.

RB :

Oui, mais vous qui connaissez le public, vous pensez que le public va toujours continuer à les voir ?

JFL :

Mais il y a de moins en moins de monde. Dans le *Grand Budapest Hotel*, il y a eu peut-être deux fois plus d'assistance que *Phoenician Scheme*. Oui, c'est ça. Ça fait quoi ? Il y a peut-être dix ans, la différence entre les deux films. Fait que déjà, en dix ans, si on regarde même au box-office nord-américain, on pourrait regarder pis comparer aussi les recettes sur ces deux films-là. Pour voir s'il y a effectivement moins de gens qui viennent voir ces films.

RB :

C'est ça.

JFL :

Puis Tim Burton aussi, ces cinéastes-là qui ont des signatures super fortes, à un moment donné, ils ont fait un peu le tour aussi de ce qu'ils pouvaient faire. Puis ils essaient d'autres choses. C'est pas facile non plus.

RB :

Oui, c'est ça. Je comprends. Moi, j'ai fait un petit peu le tour de mes questions. C'est vrai qu'au final, j'ai pu bien compacter ça. Est-ce que vous avez encore quelque chose à dire ? Ou quelque chose que vous pensez qui pourrait être intéressant ? Ou des... vous savez, je sais pas, d'autres contacts, d'autres noms, une base de données ?

JFL :

Ben, je pourrais probablement te mettre en contact avec des salles de cinéma canada-anglais. Est-ce que tu voulais parler à des anglophones ?

RB :

Oui, je m'étais dit que j'allais contacter peut-être à Toronto, certaines salles.

JFL :

Ouais, ben c'est ça, à Toronto. À Toronto, il y a Andy qui gère le *Fox*. Il y a aussi une salle qui est la Bytown à Ottawa. Puis eux, c'est comme des cinémas art house. Puis je pense qu'ils seraient intéressés à pouvoir répondre. Parce que sinon, des contacts *Lightbox*, pas vraiment. Mais je pense que lui, Andy, il serait intéressant.

RB :

Et là, dans ta description, je voyais les affiches que vous regardiez. C'est sur une base de données que vous avez ?

JFL :

C'est *Letterbox*.

RB :

Letterbox, directement ?

JFL :

Ouais.

RB :

C'est sur le site, même ?

JFL :

C'est sur la page de *Letterbox*, ouais. C'est une grosse base de données.

RB :

C'est ça. Ok, super. Ben écoutez, je pense qu'on a fait le tour...

JFL :

Sinon, il y a un lien, un site web pour des affiches. Ça s'appelle EMP Awards. A-W-A-R-D-S.

RB :

Ouais, EMP Awards.

EMP Awards, c'est ce que tu connais ? Parce que ça, c'est intéressant. Si tu vas sur ce site-là, disons que tu mets *Grand Budapest Hotel*, tu peux l'essayer.

RB :
Mais je pense que je n'ai pas l'internet.

JFL :
Mais c'est une grosse base de données d'affiches. Puis eux autres, ce qui est intéressant, c'est qu'ils mettent souvent les affiches internationales.

RB :
Oui.

JFL :
Pis ils ont souvent accès à des affiches. Ils mettent souvent les affiches en haute définition aussi. Tu vois ça, c'est l'affiche *Grand Budapest Hotel*. Mais ils ont aussi celle-là que tu disais.

RB :
Oui, exactement.

JFL :
Pis il y en a une autre. Tu vois ça, c'est en japonais.

RB :
Oui.

JFL :
Fait que c'est vraiment le fun pour ce site-là parce qu'il y a celle-là aussi.

RB :
Et ils disent un petit peu de... Non, ils mettent juste ces affiches comme ça, ils ne disent pas spécialement... à quoi ça correspond ?

JFL :
Non, ils ne disent pas nécessairement, mais c'est une grosse base de données d'affiches qui n'est pas nécessairement connue, mais qui est assez efficace. Pis sinon, ben c'est sûr, tu m'avais parlé aussi, *Les Evadés*.

RB :
Oui.

JFL :
Ben c'est ça, *Les Evadés*, eux, c'est comme eux qui ont fait l'affiche qui est ici de 2001.

RB :
Oui, j'avais été un petit peu voir. Eux, ils vous font des affiches un peu plus graphiques, si je peux dire.

JFL :
Ben, tu sais ça, c'est des interprétations totalement libres de graphisme, oui... Indépendants qui prennent le film pis qui font l'affiche comme ils veulent. Fait que nous, on a eu une entente avec eux autres qui faisait ça pour notre série Mignon Parc. C'est une série de films cultes qu'on a au Cinéma du Parc depuis 2017. Depuis 2016. 2017... Puis ce qui est le fun, c'est que ça permet justement de donner un autre point de vue sur le film. Puis après ça, ça nous sert aussi d'outil promotionnel pour justement sur les réseaux sociaux. Puis on en vend un peu aussi sur place de ces affiches-là. Puis le directeur artistique de *les Evadés* nous offrait ça gratuitement. Donc on payait même pas, c'est lui qui payait les artistes. Mais il utilisait lui les affiches après ça pour aller dans les concours.

RB :
D'accord.

JFL :
...Des concours internationaux, puis faire connaître sa boîte, puis faire connaître son nom. Pis il a gagné plein de concours avec plein d'affiches. Fait que ça, c'était bien.

RB :

Donc vous, vous collaborez avec eux pour certains événements ?

JFL :

C'est ça. De temps en temps, on va décider de faire appel soit à lui ou à d'autres artistes pour faire des affiches uniques juste pour notre cinéma. Pour permettre de parler un peu différemment pas de faire de la promotion différente sur les films.

RB :

Vous allez dire que vous pouvez décider, en fait vous pourriez décider pour n'importe quel film de changer l'affiche et de faire faire vous-même l'affiche ?

JFL :

Ben souvent on va pas nécessairement l'utiliser sur le site internet en tant que tel, comme image officielle. C'est surtout les nouveautés. Là c'est surtout avec des films plus répertoires, des films plus anciens. Mais si on va avec des films plus des nouveautés, ça serait plus risqué un peu de faire l'affiche comme on veut. Parce que souvent le distributeur veut que ça soit partout utilisé de la même manière. C'est ça.

RB :

Et une dernière petite question qui me vient, j'ai vu qu'au cinéma du parc vous allez repasser *The Grand Budapest Hotel*, Où c'est moi qui ai...

JFL :

C'est au cinéma du musée.

RB :

Ah au cinéma du musée, voilà. Pourquoi maintenant... décider de repasser?

JFL :

Ben en fait il y a un... Vu qu'on est dans le musée des Beaux-Arts, dans le musée des Beaux-Arts, ils ré-ouvrent une section de design, de design industriel. Des tables, des chaises... Je pense que ça s'appelle comme ça. Puis c'est un nouveau pavillon qui ouvre. Puis on a créé une série de films qui s'appellent « Des films qui ont du style » qui est en lien avec la réouverture de ce nouvel espace-là dans le musée des Beaux-Arts. Fait qu'on a choisi... Ben il y a justement, il y a *2001*, il y a *Grand Budapest Hotel*. Puis je pense qu'il y a un autre film... Fait que c'est une série en lien avec une exposition du musée des Beaux-Arts. On fait souvent des séries comme ça qui sont reliées.

RB :

Et à ce moment-là, quand c'est une rediffusion après 10 ans, c'est sous le même principe, 50% des recettes au... ?

JFL :

C'est un peu moins, c'est un peu moins ce moment-là. Parce que le distributeur fait pas de travail de promotion puis de relation presse. Fait que le pourcentage, il est plus bas.

RB :

Et quand vous avez un accord avec un distributeur pour un film, c'est une durée limitée ou...?

JFL :

Ben souvent, on va donner les dates exactement qu'on va jouer le film. Parce que quand qu'on ressort des films plus, je veux dire, les répertoires, du répertoire, ben à ce moment-là, c'est pas une sortie tous les jours. C'est plus genre, on va jouer le 4, le 5, le 7, le 8 septembre....

RB :

Donc là, vous avez dû recontacter le distributeur ?

JFL :

Oui, exact. À chaque fois, il faut recontacter le distributeur, donner les dates, obtenir les droits, obtenir la permission.

RB :

Ok, je comprends. Super. Et vous avez d'autres événements de prévus avec des films de West Anderson que vous allez ressortir ?

JFL :

Pas pour l'instant, mais on a fait des versions. On avait à un moment donné une série qui s'appelait « Matin au parc ». Fait qu'on a présenté des films. On a fait des affiches aussi. Refaites des affiches genre de *Fantastic Mr. Fox*, je pense.

RB :

Ah oui ?

JFL :

Ouais. Fait qu'on a... Des fois, on le fait. Mais présentement, on n'a pas d'autres films à part celui-là. Ok.

RB :

Super. Écoutez, merci. Je pense qu'on a fait un petit peu le tour.

JFL :

Avec plaisir.

Retranscription : Interview du propriétaire du restaurant Rose Ross – Montréal - 24/01/2026

Rosalie Boone – Auteure de ce mémoire :

Bonjour Monsieur, avant de rentrer dans le vif du sujet je vais quand même me présenter. Donc moi, je m'appelle Rosalie, j'ai 24 ans, je suis en master en communication. Et je suis en échange ici à Montréal. Donc je viens de Belgique et je suis pour le moment en échange à l'UQAM. Je ne sais pas si vous connaissez un petit peu la Belgique, je suis à l'université de Liège, en Wallonie. Je ne vais pas encore vous donner exactement le thème de mon mémoire. C'est en rapport avec les cafés, mais aussi d'autres choses.

Sébastien Courville, propriétaire du restaurant Rose Ross :

Les cafés ?

RB :

Les cafés, les restaurants de Montréal, voilà. Mais j'aurais aimé d'abord que vous vous présentiez pour que je sache aussi à qui j'ai affaire par rapport à ce lieu. Vous, qui êtes-vous par rapport à ce lieu ?

SC :

Bien, moi, je suis le propriétaire. En fait, on est trois. Moi et Myriam, la chef. Mais en fait, on est deux chefs. C'est nous qui avons fondé ici, donc il y a 10 ans.

RB :

Donc, chef, vous êtes en cuisine ?

SC :

J'étais en cuisine. Mon métier, c'est chef.

RB :

D'accord.

SC :

Maintenant, comme on était deux en cuisine au début, c'est mieux comme ça, bref. Comme ça, c'est passé comme ça, puis maintenant, c'est comme ça.

RB :

Donc, vous êtes l'un des fondateurs du restaurant ?

SC :

Oui, oui.

RB :

Vous pouvez me rappeler votre prénom ?

SC :

Sébastien.

RB :

Sébastien, c'est ça. Et vous pouvez un peu me raconter l'histoire de ce lieu ? Enfin, vous m'avez déjà un petit peu dit, mais un petit peu plus en profondeur, comment l'idée peut-être vous est venue, comment ça a émergé ?

SC :

Nous, t'sais, comme chefs, les deux... Déjà, le but, c'était d'avoir un restaurant un jour, t'sais. Et puis, sinon, on aurait... Je ne sais pas si on aurait fait ça, mais en tout cas, c'était dans notre cœur... J'imagine comme un écrivain veut écrire, on veut cuisiner, c'est tout. T'sais, c'est vraiment juste... À la base, après ça, il est arrivé plein de choses, puis c'est autre chose, puis c'est transformé. Mais au départ, c'est très simple, c'est l'idée de faire notre cuisine.

RB :

Et vous venez, vous, de Montréal ?

SC :
Oui.

RB :
Et pourquoi donc ce quartier-ci, spécifiquement ?

SC :
On habite à côté.

RB :
OK, donc vous connaissez le quartier ?

SC :
Oui, on habite depuis 20, 25 ans, même. Puis, oui, on connaît le quartier, puis il y a six mois qu'on cherchait un local, plus ou moins dans Rosemont, quelque part. Puis ici, c'était libre, puis on a visité.

RB :
Et comment est né le concept du restaurant ?

SC :
Le concept ?

RB :
Oui, l'idée. Pourquoi vous dirigez vers ce type de cuisine, par exemple ?

SC :
Ah bien, parce que pour nous, c'est la cuisine du marché ici. Moi, c'est logique. T'sais, comment je dirais ? Quand tu cuisines des choses de saison, elles sont moins chères, elles sont locales, elles sont de meilleure qualité, parce qu'elles sont de saison, puis c'est ça que la terre fait. Comme, si c'est le temps des fraises, on va toujours manger des fraises. C'est le gros bon sens. C'est tout. T'sais, c'est pas comme, il y a pas de... T'sais, il y a beaucoup de discours, mais si t'enlèves tout ça, comme on devrait juste faire ça, parce que c'est normal de faire ça...

RB :
En fait, ça peut revenir à la simplicité, finalement. Revenir à la base de l'alimentation, voilà.

SC :
Quand les ancêtres, ils mangeaient des asperges, j'entends les asperges, ils mangeaient pas les asperges toute l'année. Et c'est tout. Puis nous, bien, c'est ce qu'on fait déjà à la maison, comme citoyens. Mais ici, en tout cas, nous, ça nous paraissait la chose à faire. De toute façon, on a toujours cuisiné comme ça. Myriam, elle était, jeune elle était chef de cuisine du Toké. Donc c'est aussi... T'sais, on a reçu une éducation avec nos prédécesseurs, les autres chefs, qui nous ont expliqué les valeurs ou les trucs. À notre tour, maintenant, on transmet aux autres.

RB :
C'est ça. Et le restaurant a évolué depuis dix ans ?

SC :
Oui. Mais t'sais, quand on a commencé ici, on avait à peu près 10 000 \$.

RB :
Oui.

SC :
On a emprunté des trucs, puis évidemment, ça a pas coûté juste 10 000. Mais c'était pas du tout de ce que tu vois. Là, ça a été une lente évolution. T'sais, de réinvestissement, de travaux au cours des dix dernières années pour en arriver à aujourd'hui ça. Puis demain, ça va être autre chose, puis ça continue.

RB :
OK, oui.

SC :

Ça arrêtera... Tant qu'on est là, ça n'arrêtera pas.

RB :

Vous avez des projets encore futurs pour le faire développer, évoluer, oui. Et justement, par rapport à... Si on rentre un petit peu dans l'idée que vous parlez de travaux, de faire évoluer, est-ce que vous avez des inspirations, des sources d'inspiration visuelles ou esthétiques qui vous ont amené à un tel décor qui est quand même pas anodin ?

SC :

Ici, oui, parce que ça, ici, c'est l'idée d'un train. Parce que qu'est-ce qu'on fait avec un local étroit, t'sais, comme ça, mais il n'y a pas grand... T'sais, ce qui est venu, c'est un wagon.

RB :

Oui.

SC :

Fait qu'on a fait un peu, t'sais, comme pas nécessairement carrément un wagon, mais quelque chose qui va évoquer, on dirait même. Ça encore là, t'sais, c'est pas encore terminé, t'sais, dans le sens qu'il y a encore d'autres étapes qui pourraient arriver.

RB :

OK, oui.

SC :

T'sais, de ce côté-là, il se pose d'avoir des mécaniques qui vont faire des... t'sais, je sais pas moi, des avions, des trucs qui passent dans le ciel, comme si le train il bougeait.

RB :

D'accord, oui.

SC :

Mais ça, c'est plus compliqué. On a fait des essais, mais ça, ça va peut-être prendre encore un an ou deux avant qu'on y arrive, t'sais. Puis c'est tout le temps comme ça ici.

RB :

Est-ce qu'il y a quelque chose qui vous a inspiré, cette idée du train ?

SC :

Ah bien, les inspirations, c'était Wes Anderson, les couleurs de Wes Anderson. Un peu le truc d'un décor qui a l'air d'un décor qui a pas l'air d'un truc qui veut pas avoir l'air d'un décor. T'sais, un peu un côté kitsch assumé, là.

RB :

Oui.

SC :

Mais après ça, t'sais, ça pourrait être autre chose. C'est juste, dans le fond, c'est amuser les gens. Comme on sort au restaurant, comme dans un restaurant comme ici. C'est comme arriver à Walt Disney, là, t'sais, comme il y a rien qui... t'sais, il y a rien qui accroche. Tout est le fun. Le décor, t'sais, c'est stimulant. La musique, le service, la nourriture, t'sais.

RB :

C'est ça, oui.

SC :

C'est, t'sais, quand tu viens ici, tu payes un certain prix, mais c'est pour, pas oublier ta vie, mais pour être en vacances pendant deux, trois heures, là.

RB :

C'est ça, exactement. Pour se changer les idées.

SC :

C'est tout ce qui est fait, c'est dans ce boulot, t'sais.

RB :

En fait, je suis très contente que vous ameniez vous-même le nom que je voulais dire. C'était Wes Anderson, parce que moi, en fait, je réalise mon mémoire sur Wes Anderson. Donc, je suis en communication, spécialisation cinéma et images en mouvement. Et mon mémoire, c'est un petit peu sur l'expansion de l'esthétique et des codes visuels de Wes Anderson dans la société en général. Et donc, je travaille sur plein de médiums différents. Et je trouvais ça intéressant, en fait, d'amener cette idée du café, du restaurant à Montréal.

SC :

Comment on a vu que c'était... c'est parce qu'on l'a nommé ?

RB :

Il y a plusieurs articles qui sont sortis lorsque vous avez fait ces travaux-ci, qui nomment le fait que vous avez transformé votre restaurant dans l'idée de Wes Anderson. Alors moi, je ne voulais pas le dire dès le début, parce que je ne voulais pas influencer. Je voulais voir si c'était vraiment le cas, si c'était, en fait, volontaire de la part des fondateurs

SC :

C'est volontaire.

RB :

... ou alors si c'est une idée amenée par la vision d'un journaliste qui aurait fait un article sur votre restaurant. Et donc, c'est pour ça que je ne voulais pas moi-même l'amener, mais je suis très contente que vous l'ayez amener.

SC :

Si la part est encore plus Wes Anderson.

RB :

Oui, si ça ne vous dérange pas, après je peux bien aller jeter un petit coup d'œil. Mais du coup, qu'est-ce que vous en pensez de ça ? Est-ce que le fait qu'on ait fait un article et qu'on ait dit... C'est vrai, vous l'avez fait par rapport à Wes Anderson ?

SC :

Oui, c'est vrai.

RB :

Vraiment, c'était volontaire.

SC :

C'est l'inspiration visuelle.

RB :

C'est ça, exactement. Et vous le connaissiez en tant que réalisateur, j'imagine.

SC :

Oui, en tant que réalisateur, oui.

RB :

Vous avez vu tous ses films ?

SC :

Je ne sais pas si j'ai vu tous ses films, mais j'en ai vu plusieurs.

RB :

Vous êtes un fan ?

SC :

Quand même.

RB :

Oui, oui, oui. Et est-ce que quand les clients viennent, ils remarquent cette...

SC :

Il y a beaucoup de clients qui font le lien, sans qu'on leur dise.

RB :

OK. Est-ce que vous pensez que les clients font... Donc, vous me dites qu'il y a beaucoup de clients qui font le lien, mais est-ce qu'il y a des clients aussi qui viennent parce qu'ils ont peut-être, comme moi, lu l'article et viennent pour vivre cette expérience ?

SC :

Bien, il y a des gens qui viennent pour... Je pense que c'est pour l'ensemble.

RB :

Oui.

SC :

Je ne pense pas qu'ils viennent direct... Peut-être qu'il y a des gens qui viennent... Je ne sais pas. S'il y a des gens qui viennent à cause de ça spécifiquement, mais par ricochet, certainement. Tu sais, dans le sens où c'est un décor un peu... C'est un truc cinéma un peu. C'est un truc un peu...

RB :

Ça attire.

SC :

Ça divertit. Ça change, là.

RB :

Peut-être... les personnes qui sont curieuses aussi de voir un petit peu, en fait, ce que ça donne. Et les personnes qui font... Enfin, je ne sais pas si vous avez déjà pu en discuter avec vos clients, c'est aussi une des raisons pour lesquelles je voulais en interroger. Mais bon, ça, on en reviendra après. Vos clients, c'était aussi voir, eux, du point de vue du client, comment est-ce que cette démarche, en fait, se passait. Mais je ne sais pas si vous avez déjà pu en discuter. Est-ce que les personnes qui font le lien connaissent, du coup, de base, Wes Anderson et son esthétique ?

SC :

Oui, oui, oui. C'est nommé fréquemment.

RB :

Oui.

SC :

C'est vraiment dit : « Ah, ça ressemble à du Wes Anderson ».

RB :

Est-ce que vous avez travaillé avec un architecte ou... Non ? Vous-même ?

SC :

Non. Oui, non. Mais, en fait, il y a un designer, ici. Ça a commencé... Ici, ça a commencé, il n'y avait rien. Il y avait un décor assez basique. De toute façon, on n'avait pas d'argent, comme je te dis. Puis même les travaux qu'on a faits, on les a faits quand même à peu de frais. Pour comparer, mettons, à ce qu'on peut faire de façon plus professionnelle. Tu sais, il y a quand même quelque chose de fait main, là, ici. Et puis, c'est notre ami. J'ai un amie australienne, puis sa blonde, qui est québécoise, qui ont un cirque, qui s'appelle le Majestic.

RB :

Oui.

SC :

Puis, durant COVID, bon, bien, on était là, mais on pouvait faire des plats pour emporter, mais on ne pouvait pas faire le restaurant.

RB :

Sur place, oui.

SC :

Puis, c'était une opportunité pour faire des travaux tout en..., qui ne dérangerait pas.

RB :

Oui.

SC :

Puis, ça a commencé par ça, le plafond.

RB :

Pour insonoriser ?

SC :

Tu vois, c'est la première chose qui a été faite dans les travaux, c'est pour insonoriser. Parce qu'il y avait une plainte, ici : les clients adoraient la cuisine, adoraient le service, c'était bien, mais le vendredi soir, c'était cacophonique et très dérangeant. Puis, j'avais un ami qui, lui, est un restaurateur qui a une chaîne, puis qui a 36 restaurants. Puis, il me disait, Sébastien, tu devrais faire insonoriser. Bien, je dis, d'accord, mais ça coûte 12 000 *pièces*, à peu près, tu sais, faire ce projet-là. Donc, c'est quand même cher, là, pour... Tu sais, dans un restaurant, il n'y a pas autant d'argent que ça, puis on gagne notre vie, mais on ne devient pas riche avec le restaurant. Ceci dit, donc, COVID arrive. Betty, le propriétaire du Cirque, l'Australien, qui est mon ami, il n'a pas de travail, il est miséreux, il n'est plus capable de faire son métier. Puis, là, je cherche quelque chose à faire, tu sais, il doit être chez lui. J'ai un problème de son. Est-ce que tu veux venir faire l'insonorisation ? Donc, là, il fait oui, puis là, il me présente un projet un peu plus artistique. Là, je fais, oh, que oui, vraiment. Et puis, donc, il a fait le sommet. Du coup, ça a coûté, effectivement, 10 000 - 12 000 \$. Mais à partir de ce moment-là, j'ai fait 2 000 \$ de plus par semaine.

RB :

Oui, parce que ça compensait...

SC :

Parce que les gens sont bien, ils mangent jusqu'au dessert, ils mangent plus. Parce que c'est ça que ça crée, ce confort-là. Ça crée qu'ils sont là plus longtemps et qu'ils consomment plus.

RB :

Exactement.

SC :

Donc, voilà. Tu sais, retour sur l'argent tout de suite.

RB :

Voilà, oui.

SC :

Là, j'ai fait, ah oui, c'est bien, ça. Puis là, après, chaque année, après, depuis, à chaque hiver, on prenait des vacances en janvier, puis on faisait des travaux. Après ça, il y a eu le bar. Ensuite de ça, il y a eu cette partie-là. Après ça, il y a eu la cuisine qu'on a rénovée, parce qu'elle aussi fait partie du décor.

RB :

OK.

SC :

Et puis là, on a fait l'autre côté cet été.

RB :

C'est ça. Et comment vous êtes venue cette envie de... Puisque vous avez fait, partie par partie, de vous inspirer de Wes Anderson, non ?

SC :

Bien, en fait, c'est... Ça aurait pu être autre chose. C'est juste que ça partait avec le train.

RB :

D'accord, oui.

SC :

L'idée de... Tu sais, qu'est-ce qu'on fait avec les contraintes du lieu? Puis le train.. C'est quoi ? Il y a un film là...

RB :

Darjeeling Limited ?

RB :

Donc c'est l'idée du train qui vous a venu en premier ?

SC :

Oui. Bien, tout le monde était d'accord là-dessus. Comme c'était évident. C'est un train.

RB :

Oui.

SC :

Puis après ça, bien, Wes Anderson, parce que le film, puis les couleurs, puis il y a eu un truc avec les extraterrestres aussi.

RB :

Oui, *Asteroid City*.

SC :

Oui. Excuse-moi, je ne connais pas...

RB :

Non, il n'y a pas de soucis.

SC :

... tous les types de films, mais ça aussi, c'était vraiment, tu sais, le côté décor qui est vraiment présent dans ce film-là, puis qui est visible. Tu sais que c'est un décor. Mais c'est pas grave. Fait que ça, cette idée-là aussi, tu sais, on est allé là-dessus. Tu sais, comme ce n'est pas grave, c'est un décor, puis c'est correct. Comme là, on va faire des petites mécaniques, là.

RB :

Oui.

SC :

Genre, je ne sais pas, un satellite qui passe. Juste une espèce de jeu de théâtre, de cinéma. Je ne sais pas. Puis ça marche, parce que les gens sont vraiment divertis, puis ils sont contents, ils se sentent bien dans le décor.

RB :

Est-ce que vous avez un peu analysé ses codes ou revu ses films pour vous inspirer vraiment clairement, je ne sais pas, dans votre manière de... ?

SC :

Bien, c'est des trains. À un moment donné, après, on était partis, on a regardé tout ce qu'on pouvait voir sur des trains. Tu sais, les Orient Express, les Transsibériens, tous ces trains-là de légende. Les décors, l'architecture de ça, les styles. Comme là, le style du bar, c'est... comment ça s'appelle ? C'est un style qu'il y a sur les bateaux et sur les trains, mais c'est une dérive de l'art déco, là. On rencontre aussi ce style-là en Floride. Une espèce de rose

avec des trucs ronds, avec des trucs... Ça s'appelle du... Je ne me souviens plus du nom du style, mais ça, ça faisait partie des inspirations aussi.

RB :

Donc, c'était faire un mélange entre tout ça.

SC :

Oui.

RB :

Et vous avez quel type de clientèle ?

SC :

Ah, c'est des gens du quartier. C'est assez variée. Et en âge et en... Tu sais, je te dirais, c'est sûr que là, après ça, il y a comme le côté argent. Les gens plus jeunes, mettons, vingtaines, ils ont moins d'argent, on les voit moins ici. On les voit beaucoup plus de l'autre côté. Parce que sinon, ils viennent quand même, mais ils viennent moins souvent, mettons, que les vieux. Puis... Mais la clientèle, c'est les gens locaux, c'est les gens du quartier. C'est pas... Il y a des touristes ici, mais pas tant. Parce que c'est pas dans... C'est pas facile de se rendre ici. C'est pas facile. Si t'as pas de voiture, c'est pas facile.

RB :

Oui. S'il y a une démarche, quoi, de...

SC :

Voilà.

RB :

Est-ce que les personnes qui viennent et qui ne connaissent pas spécialement Wes Anderson vous demandent, vous parlent de votre décor ? vous demande d'où ça vient ?

SC :

Oui.

RB :

Vous leur expliquez, à ce moment-là ?

SC :

Oui, exactement comme j'ai fait avec toi.

RB :

Et en général, ils connaissent Wes Anderson ou pas ?

SC :

Oui, oui. Il est quand même connu là... C'est juste *Hôtel Budapest*, je sais dire ça, puis tout le monde connaît.

RB :

C'est ça, oui. Et les personnes... Est-ce qu'il y a un peu aussi cet attrait visuel pour les personnes ? Est-ce que vous voyez beaucoup de personnes prendre en photo votre décor ?

SC :

Oui.

RB :

Ça crée vraiment un peu... Ça fait partie de l'expérience, en fait ?

SC :

Oui, bien, on voulait que ça soit également... Par la force des choses, c'est Instagramable. C'est ce qu'on peut dire, là. Ça, on le cultive un peu exprès.

RB :
Oui, oui. Ça fait partie aussi de votre volonté ?

SC :
Oui, c'est ça.

RB :
Et vous montrez un peu aussi les lieux. Est-ce que les personnes se déplacent jusque dans le bar ?

SC :
Oui, tout le monde veut voir tout. Mais là, tu vas voir, il y a les toilettes, mais ça, c'est encore à travailler. Parce qu'à un moment donné, avant qu'on fasse l'autre côté, elle était complète, mais là, on a modifié le lieu, là. Mais aussi, les toilettes, également, elles font partie... Tu sais, il y a un son dans chaque toilette, avec une ambiance dans chaque toilette, qui est déstabilisante, des fois.

RB :
OK.

SC :
Puis c'est fait exprès.

RB :
Oui. Mais c'est volontaire, c'est ça.

SC :
Oui, oui.

RB :
Et comment est-ce qu'en général, les gens vous connaissent ? Du bouche à oreille, j'imagine, puisque c'est les gens du quartier ?

SC :
Oui.

RB :
Aussi, via les réseaux sociaux ?

SC :
Oui.

RB :
Votre Instagram...

SC :
Beaucoup, c'est vraiment... On est massivement...C'est les gens du quartier, puis vraiment, mais il y en a beaucoup, quand même, là.

RB :
Oui.

SC :
C'est dans un lieu où ce n'est pas nécessairement un lieu touristique, tout. Il y a quand même beaucoup de clients qui viennent ici de façon régulière, parce que, justement, c'est un lieu singulier.

RB :
C'est ça.

SC :

Ça, c'est important pour nous d'être... C'est plus important pour nous, ben, pour moi, puis pour Myriam aussi, d'être singulier. Pas d'être le meilleur, comme les trucs Michelin, les trucs... Parce que nous, on n'est pas là-dedans, mais oui, on pourrait. Mais c'est plus comme... Moi, je trouve ça plus important d'être unique que premier.

RB :

Je comprends. De pouvoir vous distinguer et...

SC :

Oui. Ben, tu sais, d'être nous.

RB :

Exactement. Oui, oui. Je comprends.

SC :

C'est vraiment, pour nous, pour moi, c'était très important que ce lieu soit un lieu qui encourage l'art, qui promeut l'art, qu'il soit autant l'art de la table et du service, mais aussi, tu sais, comme dans le lieu, dans tout ce qui se passe, dans les playlists, dans la musique qui se joue, dans... Tout est pensé, tout est... Pour créer un...

RB :

Une expérience.

SC :

Oui, une expérience, puis des sentiments chez les gens.

RB :

Je comprends. Oui. Et la musique, par exemple, que vous diffusez, ça va être quel type ?

SC :

C'est la nostalgie.

RB :

Oui.

SC :

La ligne de... La ligne de ça. On va chercher des musiques, des sons que les gens ont entendus quand ils étaient plus jeunes, puis on fait un playlist avec ça, tu sais, comme... C'est sûr que les gens qui sont à peu près 40, 50, ils réagissent très fortement, parce qu'ils connaissent les musiques qu'on fait jouer, puis ça les ramène à des endroits où ils étaient bien.

RB :

C'est ça. Oui. Et aussi, cette idée, du coup, du voyage avec le train, ça...

SC :

Oui. Oui, oui. Il y en a qui s'envolent chaque soir.

RB :

Et aussi, le lien avec Wes Anderson, puisque Wes Anderson a cette idée, aussi, beaucoup, de la nostalgie ramenée en enfance dans ses films. Donc, tout se coordonne bien.

SC :

Parce que, pour moi, la nourriture, la façon qu'elle est perçue dans notre esprit, c'est beaucoup dans nos souvenirs. On ramène toujours à des trucs d'enfance, quand on pense à des saveurs, ou les plats qu'on a mangés quand on était enfant.

RB :

Tout à fait.

SC :

Ils sont beaucoup plus significatifs pour nous. Ça fait que, si on va dans cet endroit-là, quand on est dans le restaurant, c'est comme ça complète et ça augmente l'expérience, à mon avis.

RB :

Tout à fait, oui. Je lisais dans l'article que vous aviez travaillé avec deux artistes. C'est les deux artistes dont vous me citez, votre ami...

SC :

Petit Leblanc puis Andréane Leblanc.

RB :

C'est ça.

SC :

Là, on a une troisième qui travaille pour nous, Chloé Ferreira.

RB :

OK.

SC :

Qui s'est ajoutée cette année, dans le fond, dans les projets. Puis elle, elle va continuer de l'autre côté. Il va y avoir une murale, une immense murale végétale qui est dans le futur projet. Donc elle est très, très habile.

RB :

Oui.

SC :

Donc on donne des contrats maintenant.

RB :

C'est ça, je comprends. Et l'autre restaurant, l'objectif aussi, c'est de, évidemment, comme vous dites, amener cette même volonté de sentiment, mais pas spécialement dans l'idée de Wes Anderson.

SC :

Mais c'est pas pareil. Les beaux endroits sont pas pareils, puis les sentiments qu'on veut créer sont pas pareils non plus.

RB :

C'est ça, oui.

SC :

Ici, on est dans un lieu de nostalgie, de bien-être. L'autre côté, on veut, par rapport à l'époque actuelle, un lieu sans anxiété.

RB :

Oui.

SC :

Ici, il y a une forme d'anxiété de prix. C'est-à-dire qu'on sait qu'on va dépenser une certaine somme. Mettons, en moyenne, c'est 100 \$ par personne ici. Donc, t'sais, c'est pas un petit lunch, là. C'est comme tu t'atables, puis tu prends ton temps, puis tu bois du vin. Puis... L'autre côté, c'est une expérience plus simple.

RB :

Oui.

SC :

Je veux pas que les gens aient en arrière-pensée l'argent qu'ils vont dépenser, ou une espèce de crainte ou de trop dépenser ou de pas avoir assez d'argent. Ça, c'est d'une part. Aussi, ici, les gens... Puis, on était content que les gens viennent pour des événements. De l'autre côté, on voulait pas que les gens viennent pour des événements. C'est pour ça que, bien, tu vas voir, de l'autre côté, il y a des banquettes. Ça fait que tout est créé pour créer ce cocon.

RB :

C'est ça, oui.

SC :

Ce bien-être. On s'en vient. Puis ça marche aussi. Ça fait que les deux, on réussit à créer ces impressions-là chez les gens.

RB :

Oui, puis il faut aussi que, ici, vous êtes ouverts que le soir. De l'autre côté, vous êtes ouverts et le midi et le soir. Donc, ça aussi, j'imagine que ça attire, en fait, une clientèle différente.

SC :

C'est souvent la même, mais pour des raisons différentes.

RB :

C'est ça, oui. Parce que même si le midi, ça doit être un petit peu plus rapide, j'imagine ?

SC :

Oui, bien, le midi, c'est moins cher, plus rapide. Comme ils ont une heure.

RB :

C'est ça, oui.

SC :

Ça, c'est ce qu'on fait. Le midi. Le soir, c'est plus... C'est des petits plats qu'on met sur la table puis que les gens partagent. Ici, c'est vraiment un repas formel. Tu sais, des fois, même... Tu sais, genre en séquence, le cinq services, avec un accord de vin, c'est beaucoup plus compliqué. De l'autre côté, c'est pas ça. Il y a des vins, des petits vins nature, des petits vins de la bière, des trucs faciles à boire. Puis ici, on est plus côté... Ici, c'est à la fois original, mais il y a toujours un côté classique qui évoque les choses qu'on connaissait quand on était jeune pour créer ce sentiment de nostalgie. C'est parce que, ce que je te racontes, on essaie de le mettre partout dans les niveaux.

RB :

Oui, oui, oui. Oui, oui. Tout à fait, je comprends.

SC :

Et dans la cuisine aussi.

RB :

Oui. Oui. C'est un très beau concept, en tout cas. Et si vous deviez vraiment... Je reviens un petit peu sur ce décor West Anderson. Les éléments, selon vous, de votre décor, de votre aménagement, si je peux dire, qui font clairement référence à Wes Anderson ?

SC :

Les couleurs déjà. Les couleurs sont vraiment... On a été chercher les couleurs qu'il y a dans les films. Comme, OK, ce bleu, OK, ce truc. Ça, c'est clairement West Anderson. À côté, les rideaux amènent un petit côté théâtral, un petit secret. Le rideau est là, mais tu sais qu'il y a quelque chose qui arrive par-là, mais tu ne le vois pas. Puis c'est un peu une surprise. Puis c'est souvent une surprise, en fait, parce que les gens, ils viennent, ils ne savent pas. Ils s'assoient, ils sont bien, mais là, là, ils vont en toilette ou ils vont à l'autre côté et ils font « OK, il y a d'autres choses ». OK, là, je vais parler à autre chose. Oui, oui... Puis c'était West Anderson.

RB :

C'est ça. Un petit peu ce côté devant de scène, devant et derrière...

SC :

Ce qui est le plus amusant pour nous, c'est quelqu'un qui ne savait pas et qui rentre. À chaque fois, c'est...

RB :

Qui ne savait pas que le décor était...

SC :

Qui ne savait rien, qui viennent ici parce qu'on leur a dit «Allez au Rose Ross, c'est bien», peu importe, ils viennent pour la première fois et ils n'ont pas vraiment d'attente. Puis là, ils ne savaient pas ce qui arriverait là.

RB :

Oui.

SC :

Parce que ce n'est pas... Tu sais, les restaurants se ressemblent beaucoup à mon avis, puis c'est ce que nous, on voulait pas faire, comme les autres.

RB :

Tout à fait. Et ça contribue, en fait, à cette expérience totale pour le consommateur.

SC :

Oui, oui.

RB :

J'imagine pour même un client qui ne connaît pas, en fait, Wes Anderson, le décor...

SC :

Il n'y a pas besoin de connaître.

RB :

Il n'y a pas besoin, exactement.

SC :

Mais tu sais qu'il y a comme un côté... tu le vois.

RB :

C'est ça. Oui, oui. Oui, puis tout est lié, tout est logique. Il y a une histoire, rien qu'en rentrant dans le lieu, sans connaître, en fait, les inspirations qu'il y a derrière. Je parcours un petit peu mes questions... Mais c'est vrai que c'est rare des restaurants comme les vôtres avec une esthétique qui est basée, dans ce cas-ci, sur une esthétique cinématographique. Enfin, vous n'êtes pas seuls non plus, mais plus des cafés. En restaurant, je pense que vous êtes l'un des seuls. Pourquoi vous pensez que maintenant, on aurait envie, en tant que consommateur ou en tant que fondateur, d'associer ces éléments, d'associer ce monde de la restauration et du cinéma, de créer autre chose ?

SC :

Bien, je ne sais pas si c'est le ciné... Bien, parce que ça parle du même... C'est le même truc, en fait. Un restaurant, ça dépend. Il y a beaucoup... C'est comme nous, c'est notre vision, mais je pense qu'un restaurant, c'est à propos de comment les gens se sentent. On parle beaucoup, il faut que la bouffe soit bonne, bien sûr, mais c'est plus important de créer un truc qui fait comment les gens se sentent. Parce que c'est de ça qu'ils vont se... C'est ça qui va faire qu'ils vont revenir ou qu'ils vont aimer. Mais, tu sais, comme la... La... La *game*, elle évolue dans notre métier. Avant, moi, là, j'ai 55 ans. Quand j'étais plus jeune, bien, il suffisait d'ouvrir la porte, bien faire à manger, être sympathique, faire un bon service. Ça suffisait. Maintenant, il faut être un champion d'Instagram, il faut être un champion du marketing, il faut créer une expérience complète. C'est ça, c'est plus exigeant, là. C'est plus le même niveau, c'est plus le même truc. Puis, ceux qui le font pas, bien, ils sont... Mais, tu sais, nous, on n'avait pas du sous au début, surtout. C'est un local qui est décentré, aussi. Ça, c'est... Donc, il est moins cher. Il faut travailler plus fort pour faire venir des gens.

RB :

Vous louez ce local ?

SC :

Oui, oui, oui.

RB :

Oui, donc, lier le cinéma, c'est aussi, au final, amener cette expérience ? Comme vous dites, aller plus loin que bien cuisiner ?

SC :
C'est pas suffisant.

RB :
C'est ça.

SC :
Je pense, aujourd'hui, pour être dans une certaine ligue, pour faire payer des gens un certain prix. Parce que, même si, dans le fond, la vérité, c'est que le prix est ajusté par rapport au coût des aliments. Puis que, dans le fond, nous, je pensais que c'était toujours pareil, que ce soit de la truffe ou du poulet, le prix est ajusté. C'est le même coefficient et tout. Mais ça, les gens, ils ne comprennent pas nécessairement. Fait que, il faut que tu leur donnes l'impression qu'ils ont payé pour une bonne raison. Puis les aliments, en tant que tels, ne suffisent pas, parce qu'ils ne comprennent pas, je ne sais pas, que la truffe, ça coûte les œufs de la tête, par rapport à un champignon de Paris, il pensent qu'il n'y a pas de différence, mais il y en a une.

RB :
Oui, oui.

SC :
Ça, il faut s'expliquer. Puis l'autre, il ne faut pas s'expliquer nécessairement. Ils pensent qu'ils en ont déjà suffisamment d'emblée.

RB :
C'est ça, exactement.

SC :
Parce que le mieux, c'est de passer des messages sans parler.

RB :
Tout à fait.

SC :
Que ça passe, mais tu n'as pas besoin de t'expliquer.

RB :
Oui, je vois.

SC :
C'est le resto comme projet artistique, finalement.

RB :
Oui, exactement.

SC :
Comme on verrait, comme on conçoit un théâtre, comme on conçoit un film, on conçoit un resto de la même façon.

RB :
Exactement, c'est très bien dit. C'est vrai qu'à part... J'étais tombée sur un article qui liait votre restaurant à Wes Anderson. Mais vous, en tant que restaurant, sur vos réseaux sociaux, ce n'est pas spécialement quelque chose que vous mettez en avant. Est-ce que c'est une volonté de votre part de ne pas mettre le nom dessus ?

SC :
Non, non. On peut le dire, c'est pas qu'on veut pas le dire. Après ça, les réseaux sociaux, c'est un autre truc qui est en évolution en ce moment. On s'investit beaucoup plus présentement, mais c'est quand même le début. Ça fait peut-être six mois. Le prochain an, on va mettre un double effort là-dessus. Il va y avoir beaucoup plus de posts. Des posts variés. Maintenant, on a parlé de la nourriture. Mais là, on va parler de toutes sortes d'autres aspects. L'équipement, le décor. C'est un peu difficile à rendre en photo ou en film ce qu'on vit quand on arrive ici. Mais sûrement qu'on y arrivera.

RB :

Et vous avez cette volonté de plus mettre en avant le fait qu'il y ait un lien, qu'il y ait vraiment une recherche, une idée derrière, une inspiration dans ce décor ?

SC :

Ça, on aimerait que vous le compreniez sans qu'on vous le dise. Donc, on va travailler pour ça.

RB :

Sans vraiment citer le nom de Wes Anderson ?

SC :

On peut le citer comme source d'inspiration, parce que c'est vrai donc y'a pas de souci. Pas nécessairement la pierre angulaire du restaurant. Wes Anderson est là dans un ensemble et c'est une inspiration.

RB :

C'est ça, oui.

SC :

Dû aux circonstances, dû à ce qu'on avait.

RB :

Et la clientèle a perduré. C'est une clientèle que vous conservez depuis votre ouverture ?

SC :

Oui, oui. Au début, dans notre métier, ce qu'on nous montre, c'est « *the name of the game is consistency* ». Il faut vraiment, en restauration, il faut toujours livrer la même marchandise. Si tu fais comme McDo, j'en ai toujours le même Big Mac, mais la même chose pour nous, il faut que ça soit toujours le même, non seulement à la cuisine, mais aussi le service et l'expérience doit être toujours comme un métronome, pareil. Pour avoir une clientèle régulière, c'est ce que ça prend. Ça, on l'a réussi beaucoup mieux qu'on croyait. Si quelqu'un rentre ici, il y a une fois, c'est presque garanti qu'il va revenir après. Presque. C'est sûr qu'il y a d'autres raisons qui nous échappent, mais si quelqu'un habite dans le coin, c'est sûr qu'il va revenir après. Presque sûr. C'est massif, les résultats sont fantastiques.

RB :

C'est très positif pour vous. En tant que personne qui connaissait un petit peu les codes de Wes Anderson, et vous les avez même mis en place, est-ce qu'en dehors de ce restaurant, dans la ville en général, ou même dans la mode, dans la publicité, vous faites plus attention, vous remarquez des influences de Wes Anderson ?

SC :

Dans la mode ?

RB :

Je vous prends l'exemple comme ça, mais ça peut être la mode, la publicité, l'architecture....

SC :

C'est sûr que son influence est plus télévisuelle ou cinématographique. Bonne question, mais je ne sais pas trop quoi répondre.

RB :

Ou dans d'autres cafés, restaurants. C'est vrai que, comme je vous disais, en faisant mes recherches, c'est essentiellement sur votre restaurant que je suis tombée. Sinon, c'est des cafés. Mais est-ce que vous, peut-être, vous avez pu remarquer ?

SC :

Quel café ?

RB :

Il y a le café Pastel Rita. Je ne sais pas si vous connaissez, sur Saint-Laurent.

SC :

J'ai entendu le nom. Je vais aller voir. Pastel Rita, qui est d'inspiration...

RB :

Alors, est-ce que, eux, c'est volontaire ou pas ? Voilà, vous êtes le premier que je rencontre. Mais en tout cas, c'est aussi dit comme étant inspiré architecturalement.

SC :

Ah oui, je comprenais. Je vois. Mais tu vois, juste à l'œil, je pense qu'ils ont mis plus d'argent que nous sur leur décor. Mais... Parce qu'ici, il y a vraiment un côté vraiment fait main. C'est vraiment ça qui est alloué aussi.

RB :

Oui. Est-ce que vous connaissez le site et le compte Instagram *Accidentally Wes Anderson* ?

SC :

Non.

RB :

Non ? Vous devriez aller jeter un coup d'œil. En fait, c'est un compte... C'est parti de base sur un compte Instagram et puis c'est devenu un site web. Et en fait, c'est un New-Yorkais qui a commencé ce compte il y a déjà quelques années maintenant. Et des fans, des personnes lui envoient des photos du monde entier de lieux qui leur inspirent Wes Anderson et qui pourraient se retrouver en fait dans l'esthétique.

SC :

Ah oui, je vais aller voir.

RB :

Oui.

SC :

C'est très intéressant.

RB :

Je me demandais si vous...

SC :

Non, aucune idée.

RB :

Mais voilà, sur Instagram et même sur... Ils ont un site Internet et alors ils reprennent en fait... Donc, il a créé une carte et on peut vraiment voir les lieux sur la carte dans le monde. Ici à Montréal, pour le moment, je pense qu'il y en a deux mais qui sont... Voilà, parfois c'est un petit peu aussi à remettre en question. C'est la Basilique Notre-Dame. Voilà. Est-ce que c'est vraiment oui ou non ? Et en outre, je pense que c'est une bibliothèque mais je ne saurais plus vous dire exactement le nom. Mais il y a des lieux en tout cas qui sont vraiment... Qui sont assez impressionnants. Si ça vous intéresse peut-être.

SC :

Je vais aller voir certainement. Puis, Ils pourraient venir ici.

RB :

Ben oui, bien sûr. Bien sûr, bien sûr. Tout à fait.

SC :

Je ne peux pas bien l'écrire.

RB :

C'est A-C-C-I-D-E-N-T-A-L-L-Y, puis Wes Anderson.

SC :

Ah oui. Suivre.

RB :

Ben voilà. Au niveau de mes questions, moi j'ai fini donc je vous remercie d'y avoir répondu et de m'avoir accueillie.

Retranscription : Interview de Madame Lamia Djemoui – Doctorante en sociologie à l'Université du Québec à Montréal (UQAM) - Montréal - 10/12/2025

Précision : Avant cet entretien, Madame Djemoui et moi-même avons passé une heure ensemble à élaborer le questionnaire envoyé aux clients du Café Constance signé Bazin ; l'introduction ainsi que ma présentation ont été réalisées lors de cet échange. Je précise également que le tutoiement est très courant à Montréal et que Madame Djemoui m'a directement demandé de la tutoyer lors de notre rencontre.

Rosalie Boone – Auteure de ce mémoire :

Le questionnaire je pense qu'il est pas mal et qu'il peut bien donner. Là, j'ai quelques questions plus par rapport à toi en tant que sociologue. Est-ce que tu voudrais bien y répondre ? Comment est-ce que, selon toi, la sociologie, elle peut, que ce soit si tu me parles de concepts, de noms qui te viennent en tête, de personnes qui pourraient être intéressantes, comment est-ce que je peux justement analyser ça, cette réception d'une esthétique codée comme celle de Wes Anderson ?

Lamia Djemoui - Doctorante en sociologie à l'UQAM :

Comment tu peux l'analyser ? Les symboliques, ça c'est sûr que ça va passer par ça. Tu regardes les symboliques, tu regardes le ressenti, comment ça engage le public. Tu vas peut-être trouver des gens qui sont *trendy*, donc qui sont déjà des gens qui vont avoir genre la mode et tout. Donc ils vont se dire, on se reconnaît parce que c'est un *mood*. Un peu comme si je te disais, les personnes qui sont *émo*, elles écoutent, les personnes qui sont un peu *grunge*, elles sont habillées en noir et tout, et elles écoutent cette musique-là, cette idée de transparaître de l'outil.

Donc moi je dirais les symboliques, alors qui dans les symboliques ? Est-ce que c'est Esquenazi qui a écrit sur les symboliques ? Normalement, sinon je refais... *Sociologie du public*. Il y a Metz qui a travaillé sur la psychoanalyse et le cinéma, ça peut être intéressant.

RB :

M-E-T-Z ?

LD :

Ouais. La sémantique sociale de Leuwen, c'est comme ça. C'est L-E-E-U-W-E-N, L-E-E-U-W-E-N, L-E-E-U-W-E-N, super. François Jost parle de réalisme. T'as Fraumex, qui était ma directrice de recherche, qui a travaillé sur les sociologies des médias. Donc elle c'était... le bouquin il était en 2011, je vais le retrouver parce que je l'ai donné à mes étudiants. Parce qu'elle est vraiment sociologue des médias, donc elle a des terminologies qui sont assez, mais ne te laisse pas intimidée par les mots. C'est vraiment, une fois que tu rentres dedans, c'est assez intéressant. C'est peut-être pas la lecture qui va être la plus intéressante. Les séries télévisées, ça c'est Esquenazi, mais c'est pas ce qui t'intéresse toi. Mais Esquenazi, oui, il y a écrit beaucoup. Il y a Martha Bonny qui a écrit, mais non, parce que c'est plus... Euh... Elle a écrit sur Euphoria, mais... Excuse-moi, je suis en train de brasser mes lectures dans ma tête, c'est pour ça.

(Passage coupé, car elle cherchait des informations dans les ouvrages de sa bibliothèque et s'exprimait de manière hésitante, sans réellement formuler de phrases construites.)

RB :

Et comment est-ce que sociologiquement t'expliquerais le fait qu'un style cinématographique est devenu un phénomène, comme ça, culturel ?

LD :

Oui. Pour aller répondre, c'est vraiment... L'engagement et la création d'un... De symbole auquel t'as envie d'appartenir. Ça a toujours existé. Quand *Charmed* est sorti, tout le monde avait envie d'avoir le livre des ombres et d'être une sorcière, parce qu'on répond à un besoin d'un public, quoi qu'il arrive. C'est-à-dire, quoi qu'il arrive, l'esthétique de l'image et les... Bon, moi, je vais parler séries, télé, parce que c'est tout ce que je fais, mais les médias, en général, répondent généralement à un besoin du public. Quand tu travailles... Fraumex, elle a travaillé sur comment le 11 septembre, et moi aussi, a changé les séries télé. Tu te rends compte que, depuis le 11 septembre, on a beaucoup de séries avec un retour à la masculinité. On a eu un gros deuil avec les attentats, donc on a plein de médiums à l'écran et tout. Donc, c'est sous cette idée qu'il y a un besoin, on y répond. Et il y a aussi la création d'une... D'une originalité, mais qui est pas... Comment je peux dire ? C'est pas vulgariser le mot. C'est que... Qui crée un sentiment d'appartenance. Quand *Gossip Girl* sort, tout le monde veut être dans le *Upper East Side*. Et... Oui. Donc, c'est cette idée-là. Le sentiment d'appartenance, une esthétique qui rappelle aussi quelque chose de *cozy*. Les *Harry Potter*, on les revoit, parce que, justement, pas parce qu'on aime les sorciers à notre âge, on les

revoit parce qu'il y a Poudlard, parce qu'il y a la musique, parce que c'est *Christmas*, parce que tu vois ce que je veux dire. Donc, il y a ce sentiment d'engagement à quelque chose qui nous est familier, mais auquel on est... Alors, c'est familier, mais c'est pas à nous. C'est ça. Mais on y appartient.

RB :
Oui.

LD :
Donc, ça crée la communauté Wes Anderson. Un peu comme les réseaux sociaux. Pourquoi est-ce que tu likes ? On s'abonne tous à la même page, on se connaît pas, on est de milieux différents, mais il y a un sentiment d'appartenance. Léna situation, c'est ma copine et c'est ta copine, même si on la connaît pas. Oui, exactement. Et il y a un effet, comme ça, que j'ai oublié, comme on l'avait appelé, la sociologue, je l'avais lu en article, c'est cette idée qu'on est amis avec nos influenceurs. Je vais te le sortir tout de suite. Je vais te la sortir. C'est le... L'illusion de proximité. La relation para sociale unilatérale. C'est ça.

RB :
La relation...

LD :
... Para sociale. Un sentiment de connexion personnelle, alors qu'il n'y a pas. C'est ça. On a l'impression que c'est nos amis.

RB
Oui.

LD :
...qu'on est dans leur groupe, qu'on évolue. Chose qui, même dans les séries, les films, fonctionne.

RB :
Et est-ce que ça peut alors un peu se postposer sur l'univers ? C'est-à-dire que là, on aurait l'impression qu'on est les amis. Le fait de prendre part à l'univers de Wes Anderson, on aurait l'impression de faire partie de cet univers qui est un peu un univers à la fois enfantin et à la fois très carré du fait de sa symétrie ?

LD :
Il y a des symboliques auxquels on répond. Que tu le veuilles ou non, il y a une intention du récit. Et l'intention du récit, elle répond à quelque chose. Elle te donne quelque chose à consommer que toi, peut-être, tu ne sais même pas que tu es en train de consommer. Moi, je travaillais sur *Handmaid's Tale* et je travaillais sur les triptyques. Cette idée de placer les personnages dans certaines positions pour manifester la féminité, le truc et tout ça. On le retrouve aussi dans (nom du film pas compris), le film. Cette idée qu'il y a des symboliques à l'intérieur, des esthétiques, des médias, etc. Qui, intentionnellement ou non, sont là, la plupart, oui. Et que tu sais ou ne sais pas, sont là. Et qui viennent te chercher à l'intérieur. Ça veut dire que toi, tu regardes ça en te disant qu'il y a quelque chose dans ce film que j'aime bien. Ce n'est pas pour rien que Netflix, pour les périodes de Noël, nous donne des cheminées à regarder. Alors, il y a quelques années, les cheminées, c'était juste du feu. Là, maintenant, c'est la cheminée de *Wednesday*, la cheminée de *Squid Game*, la cheminée de *Bridgerton* parce que c'est l'esthétique que tu viens rechercher. Et si tu l'as chez toi, c'est que chez toi, c'est *Bridgerton*. Tu vois, cette idée de... Il y a une connexion entre toi et la symbolique qui est justement le... J'ai mis ça parce que je sais que tu vas peut-être aimer et toi, si tu le vois et que tu le reconnais, c'est que tu fais partie de la famille de... Wes Anderson. Ce n'est pas pour rien que les gens, pendant très longtemps, ils ont cru que le Père Noël, il avait été créé par Coca-Cola parce que blanc et rouge, c'est Coca-Cola.

RB :
Oui.

LD :
Donc, cette symbolique-là, elle vient te chercher...

RB :
Et dans le cas, par exemple, tu vois, de la trend sur TikTok, là, moi, je pense que...

LD :
Quelle trend ?

RB :
...La trend « transformer ma vie à la façon de Wes Anderson »

LD :
Ah, carrément, OK, oui.

RB :
Je ne sais pas si tu as déjà vu des... Non, si tu veux, je te le montre.

LD :
Je sais que la Léna, elle le fait parce que j'ai vu son pop-up store à un moment donné.

RB :
Moi, j'en ai chargé quelques-unes parce que je fais un travail justement sur ça pour un cours ici. Donc, c'est bien parce que tout s'entremêle mais voilà, là, comme ça, tu vois ce que c'est bien.

LD :
C'est ça on utilise les codes pour le réel, et puis ça te fait appartenir à une certaine.. une certaine classe de la société. Ce n'est pas tout le monde qui connaît Wes Anderson, ce n'est pas tout le monde. Et puis, l'esthétique de Wes Anderson, elle est géniale parce qu'elle est enfantine et en même temps, comme tu disais, elle est très jolie, elle est très symétrique. Elle rappelle un peu le côté londonien genre des... Comment ça s'appelle ? Tu sais, les *Hercule Poirot* et les *Agatha Christie*.

RB :
Exactement.

LD :
Les Downtown Abbey. On s'en fout de *Downtown Abbey*. Nous, on regarde parce qu'il y a un château, parce qu'il y a le dîner, parce que tu vois ce que je veux dire ? C'est ce côté un petit peu auquel on sait qu'on n'appartient pas mais ça nous ouvre cette fenêtre-là. Donc, le code culturel, il est fort là-dedans. Il est intéressant. C'est de se dire c'est *trendy* parce que c'est décalé, parce qu'aussi, ça me fait appartenir à une certaine... Je n'ai pas envie de dire classe mais cherche le mot le plus intéressant. Ça me fait appartenir à une certaine...

RB :
Communauté ?

LD :
Communauté ! Merci beaucoup. Depuis tout à l'heure, je cherche le mot. C'est ça, c'est une communauté des gens qui se retrouvent. Tu vois, moi et toi, on connaît Wes Anderson. On reconnaît ça. Tu montres ça à quelqu'un d'autre, il va dire c'est un autre *hipster* avec son bonnet.

RB :
Oui. Mais tu vois, en même temps, je pense que les personnes, parce que cette *trend*-là, je t'en ai montré une, il y en a des millions de vidéos comme ça. Et là, c'est un petit peu plus esthétique mais tu as des personnes qui ont repris ça par rapport à leur vie. Donc, une situation de leur quotidien, prendre le train, je ne sais pas, une femme, il y en a plusieurs qui ont quand même été assez virales. Une femme qui s'est fait virer, une femme qui tombait en burnout et qui un peu, tu vois du coup, transforme ça à la Wes Anderson. Mais tu vois, ces personnes-là, je ne pense pas que toute personne connaissait les films de Wes Anderson.

LD :
Non, on connaît l'esthétique de Wes Anderson.

RB :
Mais même pas. Honnêtement, je pense aussi qu'il y a un peu cette idée de cette traîne, elle est sympa, je veux la reproduire.

LD :

Il y a ça. Il y a la musique rigolote, elle est facile à reproduire parce qu'elle ne demande pas beaucoup de moyens. Les vêtements sont accessibles, ça ne demande pas des vêtements victoriens ou des... Tu sais, peut-être qu'on ne la connaît pas comme celle de Wes Anderson mais on la connaît comme celle des réseaux.

RB :

C'est ça.

LD :

Donc elle se transmet. Les codes culturels, c'est un langage, c'est comme un *hashtag*. Donc si tu fais le *hashtag*... Tu sais, je peux demander quel âge tu as ?

RB :

J'ai 23 ans.

LD :

OK, donc ce n'est pas la même génération parce que j'ai 10 ans de plus. Mais je ne vais pas te dire ça en mode de truc, c'est juste parce que... Je vais demander à mes étudiants, est-ce que vous vous souvenez quand Facebook avait le bouton j'aime, j'aime pas et ils m'ont dit non. Et j'ai dit ah merde. OK, donc non. Mais donc je me mets dans le... Tu sais, nous, on avait les *trends* qui étaient des choses plus virales. C'est pour ça que les vines, ça marchait avec nous. C'était comme tu te *vacuumes* le visage pour être comme Kylie Jenner, tu es un peu plus débile. Mais là, l'esthétique, elle transparaît, c'est un langage. Donc c'est comme ce que j'ai vu sur les réseaux. Il y a quelqu'un qui l'a vu à la télé, il y a quelqu'un qui connaît Wes Anderson, ou il y a quelqu'un qui a vu quelqu'un faire.

RB :

Voilà, et on continue.

LD :

Donc l'effet viral, c'est bon que tu lis la sociologie du public parce que c'est cette idée de je crée, donc je suis. Et donc là, maintenant, c'est l'outil des réseaux qui est indéniablement connecté à l'outil médiatique parce que on regarde plus la télé à la télé. Il n'y a plus de distanciation entre... Linda Williams, elle a écrit sur sa part de sexualité, mais son livre, il s'appelle *Screaming Sex*. La traduction française, elle est sortie dernièrement. Mais elle te parle de cette distanciation entre toi et l'objet médiatique et elle te dit tu ne vois pas le vide entre toi et la télé quand tu regardes la télé. Tu es dedans. Donc imagine qu'on peut aujourd'hui sans ne plus... sans tomber dans la... comment ça s'appelle... la fatalité de le corps humain n'existera plus et ce ne fera qu'un qu'avec le numérique. Imagine que si cette distanciation n'existe pas et que tu peux maintenant avoir tout devant toi pour regarder, on est plongé à l'intérieur.

RB :

C'est ça.

LD :

Donc on devient l'œuvre. Et quand on devient l'œuvre, c'est exactement ce qu'on est en train de faire sur les réseaux puisque c'est nous qui nous mettons en avant. Donc tu vois cette double connexion un petit peu. Mais la symbolique et l'école culturelle, c'est comme la chose la plus puissante qui puisse exister dans un média. C'est pour ça que travailler sur les représentations c'est le truc qui est le plus intéressant parce que tu passes ta vie à essayer de te poser la question de l'intention de... de... de production, ce qu'on a voulu mettre là. Pourquoi la couleur rose ? Pourquoi ces couleurs ? Tu vois ce que je veux dire. J'ai écrit une recension d'articles sur... J'ai travaillé sur les... Je sais pas si tu connais *Scenes from a Marriage*.

RB :

Non.

LD :

Alors il y a trois versions. Attends, je vais te trouver ça. Où j'ai parlé justement de cette intention du truc si ça te dit, t'es pas du tout obligé de partenariat, famille, ouais. Et dedans il y a ça, cette idée de l'intention de la production que tu peux transposer aux réseaux sociaux. Après il y a tout un autre langage dans les réseaux sociaux donc peut-être une sociologie des réseaux sociaux. Tu peux aussi la regarder. Pour ça tu regardes à trois médias différents si j'ai bien compris. Tu regardes à trois objets culturels différents. Tu regardes l'esthétique dans le film.

RB :
Oui.

LD :
Tu regardes la reprise sur les réseaux.

RB :
Oui.

LD :
Et ensuite tu regardes à la reprise de l'esthétique mais à l'extérieur. Donc le troisième c'est pas un média.

RB :
C'est ça. Non c'est le... Oui.

LD :
Pas le monde, c'est la société quoi. Promex elle dit, on est des médias. Oui. Nous les êtres humains. Donc ça peut être aussi ça ton angle de vue. Promex je peux t'envoyer son *Ted Talk*. C'est ce que j'ai donné à mes étudiants de Promex sur on est des médias. Elle te dit quand tu regardes des recettes de cuisine par exemple que tu dis « Ah bonjour est-ce qu'on peut faire ça avec du pain sans gluten ? » Je dis n'importe quoi. Tu mets un commentaire la personne te répond tu deviens un média parce que tu deviens une source.

RB :
C'est ça exactement.

LD :
Donc imagine que toi tu peux partir sur cet angle de vue. Donc toi tu regardes ce qu'on appelle la transmédiabilité. Donc là tu peux regarder Martha Bonny.

RB :
Oui tout à fait.

LD :
Martha Bonny a travaillé sur la transmédiabilité. Je vais t'envoyer aussi Martha et Bonny et la transmédiabilité. Martin ou Martha ? Martha excuse-moi. Martha Bonny elle est à l'UDM elle connaît très bien Stéphanie Boisvert donc je vais t'envoyer aussi le texte de Stéphanie.

RB :
Ah Stéphanie Boisvert attends ça je l'ai.

LD :
On en a parlé tout à l'heure. C'est la première c'est la deuxième.

RB :
Oui et bien voilà d'où elle me vient un texte sur qu'est-ce que les plateformes ont un article qu'elle a écrit qu'est-ce que les plateformes ont eu comme impact sur les séries québécoises ?

LD :
Martha Bonny travaille sur la transmédiabilité qui vient bien évidemment d'autres.

RB :
Ça c'est important aussi je travaille avec surtout Henry Jenkins sur la transmédiabilité ça il fait assez bien partie de mon travail.

LD :
Magnifique. C'est je sais pas c'est parce que je l'ai oublié comme ça pour moi aussi ça me mais c'est ça donc imagine que toi tu passes de peut-être comment le langage donc tu peux regarder aussi le langage sémiotique le langage sémiologique et ce passage de une esthétique posée par une intention de production pour consommation d'un d'un ...d'un ...d'un consommateur consommatrice qui passe à un langage d'un média social donc un réseau qui a d'autres formes d'affordance donc l'idée que faut cliquer faut passer faut tu vois donc une autre type d'intention

au média humain qui « Pourquoi je refais la trend ? Est-ce qu'il y a une nécessité d'expression ? Est-ce que c'est l'image qui m'intéresse ? Est-ce que c'est la musique ? Est-ce que c'est la facilité ? Est-ce que c'est le côté look avant Wes Anderson ? Alors je vais peut-être dire une connerie c'est peut-être lui mais tu connais le *Submarine* le film oui oui oui est-ce que c'est lui ou je dis des bêtises ?

RB :

Ce n'est pas de lui mais en effet il a été alors est-ce que c'est volontaire ou pas mais inspiré en tout cas exactement il ressort comme les films qui sont inspirés

LD :

... Ah c'est lui c'est le gars de *I see crowd* oui ok c'est lui qui l'a fait magnifique donc tu vois que cette esthétique un peu à l'anglaise qui est détournée avec un humour bizarre oui

RB :

Tout à fait

LD :

Donc toi si tu regardes toi c'est vraiment le langage parce que l'esthétique c'est un langage. Tu regardes le langage, tu regardes la transmédiabilité oui... tu regardes l'intention et donc par intention du récit tu regardes donc à l'affordance quand elle passe à la, comment ça s'appelle ... au réseau social. Comment je sonnerais tellement plus intelligente si j'arrivais à trouver mes mots. Et de l'affordance donc l'intention des réseaux des plateformes tu passes au besoin donc des médias humains donc nous si tu veux jouer avec le Fraumex. Et donc c'est ça c'est cette lecture de l'intention et donc la lecture de l'esthétique de l'image comme outil d'expression

RB :

Outil d'expression, outil d'appropriation ?

LD :

Oui un outil d'appropriation expression bah oui expression que ça soit l'expression visuelle l'expression d'un besoin

RB :

... et appartenance aussi comme tu disais

LD :

Appartenance à une communauté et là ça peut être la communauté des consommateurs, la communauté des médias et la communauté sociale. Parce que je vais dans un endroit parce que je suis...

(Discussion qui sort du cadre de l'interview)

RB :

Juste tu avais dit communauté des consommateurs des médias et le troisième ?

LD :

... Communauté des consommateurs, communauté dans les médias et communauté sociale. Donc aller dans un café c'est appartenir à... c'est ça on révisé dans le café parce qu'on sait que tout le monde va réviser donc on crée cette bulle. Les personnes qui ont le ADHD donc le TDAH ils appellent ça le... je vais te trouver ça alors c'est pas le binôme, c'est le *body doubling* le *body doubling* donc doubler son corps parce que ça te permet d'avoir une espèce de forme de contrôle et de dopamine c'est à dire je vais faire le ménage et je vais ouvrir une application pour les personnes d'ADHD et donc je vais voir toutes les personnes qui font le ménage et ça va me donner... tu le fais même quand t'as pas le ADHD moi je le sais quand tu vas dans un café parce que tu te dis si ils révisent ça me donne envie alors que si je suis à la maison j'ai envie de regarder Netflix, tu vois ? Donc il y a cette idée de c'est pas mal c'est pas mal.

RB :

Hum

LD :

Hum hum donc t'as le langage signologique et t'as le langage esthétique et t'as le langage culturel ouais c'est pas mal c'est pas mal

RB :

Mais donc il y a aussi il y a cette appropriation tu parles des films enfin pas cette appropriation cette on voit les films on a envie d'appartenir...

LD :

...même si on le sait pas ouais parce que ça nous rappelle quelque chose.

RB :

C'est ça ouais il y a aussi ben on voit pas les films mais on connaît l'esthétique....

LD :

...Grâce aux réseaux sociaux

RB :

Voilà.

LD :

...Qui nous donne un autre langage ouais.

RB :

Et il y a aussi ces personnes qui un petit peu rentrent dedans sans connaître quoi que ce soit.

LD :

...Rien c'est juste l'image était intéressante parce que l'architecture de Wes Anderson avant d'être la sienne est sûrement une architecture qui existait. Je connais pas très bien les termes comme tu dis Haussmanienne, donc il y a peut-être des gens qui y vont parce que ça leur rappelle Paris. Si la série *Emily in Paris* a fait autant de saisons, alors excuse-moi si tu l'aimes mais elle est nulle désolé. Les gens qui la regardent... et moi je le sais oui mon entourage qui la regarde c'est soit des canadiens pur souches, soit des immigrants pur souches donc philippines marocaines, ... mais j'ai pas vu un ou une française qui m'a dit « Ah c'est génial, ça ressemble à Paris ». Moi j'ai habité 5 ans à Paris, j'ai éclaté de rire quand j'ai vu la série. Déjà au bout de 2 saisons y avait pas un arabe, ce qui m'a fait très rire parce que j'étais comme... Et tu rencontres que des gens qui ont jamais mangé croissant et que des gens de la mode donc tu vends une image de Paris comme *Downtown Abbey* vend une image de l'Angleterre de cette époque, parce que littéralement il se passe rien dans *Downtown Abbey* à part bien sûr quelques histoires mais toi ce que tu regardes c'est que t'as l'impression d'appartenir à cette famille. Tu as le besoin de combler quelque chose à l'intérieur de toi. Quand tu regardes un média c'est ça qui se passe, tu consacres un moment de ta journée à une autre famille. *Friends* c'est ma famille, *Medium* c'est ma famille, *Bridgerton*... Y'a des cafés à Montréal qui ont ouvert parce que *Bridgerton* est sortie, y'a eu le café *Stranger Things* y a eu le... là maintenant avec Noël on a les soupers *Grinch*, donc les gens veulent le code culturel, le code couleur, le code sémiotique qui va lui dire moi je suis allé là-bas. Mais fondamentalement toi *Bridgerton* tu t'en fous toi tu vois ce que je veux dire dans l'absolu. Mais quand tu l'as vu t'as dit « Ah c'est pas mal ». Y'a eu ça d'ailleurs... *Bridgerton* ils sont forts ils sont forts ceux qui l'ont fait parce qu'en plus ils ont utilisé des musiques de maintenant. On entend Ariana Grande et dedans... donc tu vois qu'ils sont allés chercher genre je te donne ...

RB :

Exactement

LD :

... Quelque chose de ta période mais en même temps c'est une période un peu moins donc toi tu t'y retrouves tu vois ce que je veux dire ?

RB :

Oui, oui.

LD :

... Donc y a beaucoup de ce besoin-là de combler quelque chose par les médias... il est intéressant. Et après en plus dans la transmédiaticité, donc je t'inviterais vraiment à lire les travaux, c'est une réalité assez importante parce qu'on passe d'un média à l'autre. D'ailleurs je sais pas si t'as vu y a un article qui est sorti, il faut essayer que je le trouve, qui t'explique qu'on a vraiment alors ... on a vraiment rendu certains scénarios surtout sur les plateformes comme Netflix etc très simplistes voire où on explicite des actions. Ça veut dire que par exemple on est.. toi et

moi on est dans un café je te dis « Oh tu as ramené ton ordinateur ? », et toi tu dis « Oui j'ai ramené mon ordinateur », « mais maintenant toi tu vas prendre un café ? », « Oui moi je vais prendre », alors que c'est des actions pourquoi parce qu'on s'est rendu compte que les gens des fois écoutent Netflix en fond sonore parce qu'ils sont sur leur téléphone pour scroller. Donc on a transformé un langage scénaristique qui de base était censé être visuel en « Ils sont peut-être en train de scroller sur Netflix »

RB :

... Et sur Instagram

LD :

... Donc transforme le scénario en basique. D'ailleurs il y a plein de séries Netflix qui sont nulles, pour qu'ils nous sortent un chef d'œuvre comme ça, c'est pas tous qui sont *Strange Things*, parce que de temps en temps il va scroller... donc il ne faut pas qu'il perde l'info. il faut qu'il reste sur Netflix. Plutôt que de dire « Ce film c'est de la merde je préfère aller regarder des Reels », non... « Je vais laisser le film parce qu'il a l'air intéressant et plus je le comprends parce qu'elle est au café et moi là je suis sur un Reels »... Donc cette transmédiaité elle est pas forcément juste le même symbole qu'il traverse, ou le même indice, ou le même index, ou la même icône, mais plutôt la capacité à la consommation et au passage à la télé. C'est pour ça que Wes Anderson c'est vraiment... peut être sans être lui c'est son esthétique... Je ne sais pas si tu as lu dessus sur son esthétique elle vient d'où pourquoi ?

RB :

Alors son esthétique elle est autant inspirée en fait d'un mélange américain et français. Lui est texan de base donc quand même assez bien dans l'Amérique profonde et en fait c'est quelque chose qu'on voit quand même dans l'esthétique de ses films... Mais il est beaucoup inspiré de la Nouvelle Vague, c'est surtout ça qui l'inspire. Il y a plein de réalisateurs mais bon j'ai l'impression que ça tout cinéaste est un peu inspiré aussi par plein de réalisateurs... et il a fait une école une école au Texas et c'est là en fait qu'il a rencontré... qu'il a rencontré c'est Owen Wilson qui est pratiquement dans tous ses films. Et en fait c'est un petit peu... ils ont... et un autre que j'ai oublié le nom. Mais c'est un petit peu à trois qu'ils ont créé cette esthétique mais eux en tant qu'acteurs, lui en tant que réalisateur ... et voilà petit à petit ça s'est développé mais ce qui est intéressant c'est que lui il dit qu'il n'a pas d'esthétique

LD :

Pourquoi ? Il a justifié

RB :

Il dit juste voilà « Moi chaque scène je ne pense pas avec une esthétique c'est juste que chaque scène en arrive à la finalité que finalement c'est... il y a des choses qui ressortent ». Après bon de ce qu'il dit de ce qu'il voilà.

LD :

C'est mignon de dire ça... peut-être que lui il te dit, c'est ce que je te dis tout à l'heure, l'intention de la production est-ce qu'elle est faite de manière pensée ou non ? Il y a plein de fois que non... des fois t'analyses une série ou t'analyses un film et toi tu te rends compte qu'il y a une certaine couleur, qu'il y a une certaine lumière, qu'il y a une certaine manière... et ensuite les gens sont comme non « *we were just sitting down* », t'as pas remarqué ce que tu vois. Donc oui cette attention-là de l'esthétique elle est pas mal, peut-être que lui il te dit « La scène celle-là elle va être verte » ou « Cette scène elle va aller », mais si le gars il a que de la symétrie que des couleurs on n'est pas un peu...

RB :

Tu vois par exemple les *trends* sur TikTok lui... il y a plein d'articles où on lui parle de cette *trend* parce qu'en fait cette *trend* est arrivée juste avant la sortie de son film *Asteroid City* et donc lors des interviews pour *Asteroid City* on lui posait la question « Vous avez vu la *trend* sortir ? Qu'est-ce que vous en pensez ? », et lui avait plus cette posture un peu de « Ah ben non oui j'en ai entendu parler mais moi ce genre de choses ça m'intéresse pas, j'ai pas trop envie voilà de voir », mais à côté de ça tu tombes sur des vidéos de toute l'équipe de tournage d'*Asteroid City* qui fait cette *trend*.

LD :

Voilà parce que c'était une autre forme de langage

RB :

Donc t'as aussi un petit peu cette contradiction entre lui en fait en tant que réalisateur et donc image de base de ses films qui n'est pas à la base de cette *trend* mais est-ce que la production n'en a pas profité pour... ?

LD :

Regarde les sur TikTok, regarde à quel moment la première elle est sortie, sinon tu peux aller sur un site qui s'appelle *Tax Finder* s'il y a un *hashtag* et sur ce truc tu peux regarder à quel moment le *hashtag* genre de la première vidéo est sortie. Ou tu demandes à... comment ça s'appelle... *Copilot*, à la première vidéo à peu près quand. Si la production a fait la vidéo après ils ont surfé sur une vague parce qu'ils se sont dit que c'est intéressant mais à mon avis lui il a pas envie parce qu'il y a plein de réalisateurs comme ça qui sont un peu comme à la Tarantino ils sont très indépendants... surtout si c'est... une Nouvelle Vague

RB :

Et puis d'un autre côté c'est compréhensible dans le sens où ça vient un peu marcher sur ses plats de bande, mais ça vient aussi mettre une toute autre image sur son esthétique. C'est à dire que ça reprend ses codes esthétiques, mais ça reprend pas toute sa narration, ça reprend pas ses films... ça reprend pas sa manière de réaliser.

LD :

Exactement. Il a pas envie peut-être d'être associé aux réseaux sociaux donc c'est normal. Parce que là maintenant il y a une grosse... la Netflix qui va racheter Warner Bros... donc il y a le gros débat est-ce qu'on est en train de faire des produits en série ou est-ce qu'on garde le cinéma, tu vois ce que je veux dire. Donc ouais mais bon ce qu'il dit et ce qu'il fait t'es pas obligée de le mettre sur le même...

RB :

...Non, non, non. Et parce que d'un autre côté moi je suis certaine que cette trend des personnes qui ont découvert cette trend qui ont vu cette esthétique et quand même une vidéo assez particulière assez codée... Là je t'en ai montré une mais c'est tout comme ça, c'est toutes les mêmes musiques, les mêmes plans... peut-être pas énormément mais il y en a qui se sont dit « Je veux aller découvrir les films de Wes Anderson »

LD :

Peut-être

RB :

Donc ça a amené peut-être un public... peut-être plus jeune, peut-être qui n'arrive plus maintenant à ...

LD :

Et puis tu vas regarder le langage des fans dans la *fanfiction*, donc tu peux regarder, comment elle s'appelle ? Bourdaa. Mélanie Bourdaa... Mélanie Bourdaa elle est en France, je pense, je sais plus dans quel... Bourdaa avec deux A. Elle, elle travaille sur la *fanfiction* et tu vas regarder à ce langage d'appartenance et peut-être les vrais fans et les faux fans.

RB :

Oui.

LD :

Et donc tu peux regarder à quel moment on en est un vrai et un faux. Est-ce que découvrir le film après la trend ou la trend après le film ? Peut-être tu peux jouer sur cette idée. Est-ce que c'est l'esthétique qui a fait, qui a fait le fan ? Est-ce que c'est le scénario, les scénarios de Wes Anderson qui ont fait le, moi je me souviens c'était quoi ? Est-ce que c'est *Darjeeling*, c'est lui ?

RB :

Oui.

LD :

Je me souviens de la scène de, « *He says the train's lost* » et lui il dit « *How can the train be lost?* ». C'est la scène qui m'a fait le plus rire de trucs et c'était vraiment très simple.

RB :

Oui.

LD :

Et puis ils utilisent des acteurs qui sont quand même, tu vois, il n'y a pas vraiment, c'est toujours des acteurs très, tu vois, il ne va pas utiliser...

RB :

...Qui ont une certaine, voilà une certaine prestance.

LD :

Je sais qu'ils vont être dans des films qui sont considérés un peu *indie* genre, donc tu vas avoir cette idée aussi de, c'est un film avec Adrien Brody, donc oui ça va être génial, c'est un film avec, tu vois, c'est pas des... J'essaie de trouver un acteur pourri mais j'y arrive pas parce que je vois que je pense à un truc un peu début, je suis comme non « Lui il a fait des bons films ». Mais tu vois ce que je veux dire ?

RB :

Oui.

LD :

Genre... Mais c'est ça. Donc je pense qu'il y a tout un langage qu'il faut regarder, toute une esthétique, tout un truc de *fanfictions*, parce que t'es sur plusieurs plans. Mais après toi tu peux décider avec le lien commun qu'on a fait, excuse-moi je vais le faire en même temps parce que il est midi, l'idée qu'on dise on passe d'un média à l'autre. Donc l'esthétique qui transparaît ... qui est dans la transmédiabilité ... donc l'idée de la culture commune et tout, ça peut être intéressant de le voir sous cet angle-là. Parce qu'après même tes questions sont intéressantes, quand quelqu'un va te dire « Moi j'ai jamais vu le film, c'est la première fois que je viens dans ce café mais c'est vrai qu'il est génial et pourquoi je l'ai choisi parce que j'aime bien ça » versus la personne qui va te dire « Moi j'ai vu le film, j'adore son travail et c'est pour ça que je viens là ». Tu vas pas dire c'est deux échantillons qui sont complètement différents, tu peux les lire comme deux cultures, donc deux médias humains, qui ont choisi un lieu culturel pour... Tu vois ce que je veux dire? Ça peut être un jeu. Après dépendamment de ce que tu veux prouver. Peut-être que c'est plus intéressant pour toi d'avoir des noms aussi. Est-ce que j'en ai 35?

(Discussion qui sort du cadre de l'interview)

LD :

Mais je t'en prie, tu peux continuer à me poser des questions.

RB :

J'ai un peu une dernière qui peut clôturer... Comment est-ce que je peux étudier au final la réception? Vraiment avoir une réponse à la réception de cette esthétique quand il y a quand même une forte partie qui est affective, implicite ?

LD :

La réception c'est l'affectif. Tu peux regarder la réception, toi tu veux la voir d'une manière quantitative en mode « Il y a tant de personnes qui font ça »... Mais je pense que ce n'est pas ce qui t'intéresse parce que si tu parles de l'esthétique tu dois parler d'un ressenti, c'est un langage. Donc quoi qu'il arrive...

RB :

Je dois assumer le fait que c'est...

LD :

C'est ça, parce que toi de ce que je comprends de tes questions c'est vraiment genre pourquoi ça ? Qu'est-ce qui vous amène là? Est-ce que vous remarquez des... Donc c'est ce que les gens perçoivent, donc ressentent. Donc la lecture qu'ils font du lieu. Pas... Est-ce que vous aimez ? Oui. Est-ce que vous venez ? Non. Donc c'est un consensus. Donc tu dois forcément parler du ressenti. Ça peut être très intéressant... Mais je pense que c'est plus intéressant parce que l'esthétique de toute façon elle fait partie du ressenti.

RB :

Oui.

LD :

On regarde pas... On regarde *Harry Potter* à Noël, on regarde les films d'horreur à *Halloween*, on regarde les mêmes, on change pas. On regarde *Maman j'ai raté l'avion*, on regarde... Tu vois ce que je veux dire ? Il n'y a pas de... Parce qu'il y a un code culturel, un ressenti. Ça me fait du bien, ça me fait mal. C'est pour ça que tu auras des gens après qui vont te dire « Ah moi j'aime pas... » Comment ? « J'aime pas les films de Noël, j'aime bien les films d'horreur, donc Noël pour moi, je regarde *Harry Potter*, je regarde... »

RB :
C'est ça.

LD :
Parce qu'il y a un ressenti. Mais en plus, qu'est-ce que ça vient chercher chez moi ? Est-ce que Wes Anderson ... il a fait une esthétique qui me rappelle quand j'allais à Londres chez ma grand-mère ou quand j'habitais... à Alger et que je regardais ce film pendant l'été et qu'il faisait beau, donc... Tu vois ce que je veux dire? C'est un langage. Le langage c'est obligatoirement quelque chose un peu plus... À moins que ta recherche elle bifurque après sur combien de personnes vont dans le café.

RB :
Non, je pense que ça va...

LD :
C'est vraiment dans l'art... l'art.

RB :
Et puis parce qu'il y a... Voilà, il s'agit que je dois pas mettre de côté toute une partie d'analyse de ses propres productions. C'est-à-dire que autant les films mais autant... Mais c'était vraiment les affiches de films qui m'intéressaient.

LD :
J'adore.

RB :
... Donc les affiches aussi, l'analyse comment est-ce qu'il construit ses affiches même.

LD :
C'est la même chose

RB :
Voilà parce que ces codes esthétiques se retrouvent là-dedans. Que ce soit la typo utilisée, que ce soit les couleurs utilisées, la façon dont les personnages sont présentés sur les affiches.

LD :
Les titres.

RB :
Voilà, ça met en avant son esthétique. Et puis voilà, ça reste aussi visuellement quelque chose qui est associé à ces films.

LD :
Et je pense que la plupart des gens ne le connaissent que par ça. Ceux qui ne regardent pas ce genre de cinéma... De toute façon l'affiche c'est la porte d'entrée du cinéma. Donc tu regardes même où est-ce qu'elle est, elle est là. Quand tu as un poster à la maison, c'est un poster. Avant on avait des mini posters, maintenant il y a des posters de je sais pas combien de taille parce que tu te projettes dans le truc. Donc c'est extraordinaire comme manière d'aborder le sujet. Et l'esthétique ... ce qui est intéressant avec elle c'est que tu joues autant sur ce que toi tu interprètes, donc avec tes codes, tes réalisations, etc. ... qu'avec ce que lui a voulu mettre en place. D'où l'article que je vais t'envoyer où j'ai parlé des deux. Et c'est ça qui met en avant l'intérêt de dire je joue aussi sur l'émotionnel. Qu'est-ce que ça te rappelle ? Pourquoi une affiche ? Pourquoi *Halloween* on a toujours la tête de Laurie et de Halloween ensemble ? Parce que nous on est comme un... C'est ces couples-là qui nous intéressent. Tu vois ce que je veux dire? D'accord. Bon après ça évolue en fonction mais je te dirais, regarde aussi la lecture peut-être dans la Nouvelle Vague et tout ça de l'idée de la réception de la Nouvelle Vague. Parce que lui il est américain et il joue un peu le français-anglais. Oui ... Donc peut-être regarde la réception de justement ce type de cinéma dans les différents pays. Parce que tu en parles avec des français aussi donc « Comment Wes Anderson il est vu en France ? »

RB :
Exactement. Ça peut jouer.

LD :

Je te fais pas de pression du tout c'est juste j'ai envie de le fermer parce que ça me saoule. Mais ouais. Oui. Ça peut être intéressant ça parce que c'est un américain comme tu as dit c'est un texan. Il utilise des sujets très... Il fait beaucoup de trilogies de suite avec des noms à rallonge donc est-ce que c'est pour jouer à la... à la... comment on s'appelle ? à l'exclusivité un peu parce qu'il y a un petit peu ce côté un peu...

RB :

...Tu sais c'est l'esthétique. Oui il y a un côté un peu cinéophile aussi même si maintenant ça devient un cinéophile très populaire selon moi.

LD :

C'est vrai.

RB :

Mais il y a quand même ce côté que... peut-être qu'il a un cinéma particulier quoi. Voilà.

LD :

Il essaye de faire la touche genre nous on est un peu les français du Texas. Surtout que les français du Texas on se fout beaucoup de leur gueule les pauvres parce que c'est les cajuns. Mais il y a ce côté un peu exclusif un peu... tu sais c'est pas Avengers.

RB :

Non.

LD :

...Qui sera plus vu aux Etats-Unis. Donc peut-être il y a ce côté un peu exclusif. Cette esthétique lui appartient même si il te dit « Je fais pas exprès » tu peux pas t'empêcher de la penser. Les titres sont longs. Les mêmes acteurs donc c'est fermé. D'ailleurs quand Lina Koudri est rentrée dans le truc on te dit waouh Lina Koudri maintenant elle fait du Anderson. C'est ça. Donc tu sais qu'elle va être dans plein d'autres films. Comme on s'est foutu de la gueule de comment il s'appelle Matt Damon quand il était avec Clint Eastwood. Quand on s'est foutu de la gueule de Tarantino. Donc ils ont cette idée un peu du club exclusif. Donc peut-être que l'esthétique elle fait appel à ça... Que comme eux un club exclusif t'as envie de le faire. Tu fais la même chose avec les influenceurs. Tu regardes ils sont potes quand tu les regardes t'as l'impression de faire partie de leur queue. Donc il y a cette exclusivité... peut-être que tu vas chercher. Donc dans la sociologie des fans il doit y avoir un délire sur les... Je travaille pas dessus donc j'ai pas lu les bouquins de Bourdaa mais je sais qu'elle fait énormément de colloques et de conférences dessus et ça peut être intéressant.

RB : Tout à fait

LD :

Le public a besoin peut-être de cette idée d'exclusivité mais dans le sens où comme les trends. « Je sais pas ce que c'est, je vois que ça tourne je veux faire partie de cette communauté, mais moi je fais partie de cette communauté parce que je suis loin de toi qui le fait pas, et je fais de cette esthétique. »... D'ailleurs on se foutait de la gueule... je sais pas si t'as connu ça doit être... Tu dois l'avoir connu parce qu'il y a eu des trends où des parents se foutaient de la gueule de leurs enfants parce qu'ils avaient des t-shirts *Nirvana* et *Pink Floyd* et que le papa ou la maman mettait une chanson et disait à sa fille qui a le t-shirt qui lui dit « Tu connais cette chanson ? » Et elle dit « non ». Donc tu vois cette idée d'exclusivité de « Qu'est-ce que tu fais avec un t-shirt ? » Le fan a toujours eu ce truc. Tu te souviens quand on disait ça ? La même. Donc il y a l'idée de l'exclusivité qui peut être intéressante surtout dans un cinéma texan-américain qui s'inspire de la Nouvelle Vague. Avec des acteurs très... Tu vois ?

RB :

Oui tout à fait.

(La fin de l'interview s'est terminée de manière informelle)

Retranscription : Interview de Madame Nelly-Eve Rajotte – Professeure à l'école de design de l'Université du Québec à Montréal (UQAM) – Montréal – 8/12/2025

Rosalie Boone – Auteure de ce mémoire

Ce n'est pas des questions fermées, l'objectif ce ne sont pas ces questions-là et voilà, je veux dire, ça va peut-être partir dans d'autres directions, mais voilà. C'était pour un peu avoir plutôt un fil à suivre. Donc si j'ai bien compris, vous connaissez quand même les films de Wes Anderson. Vous les avez tous vus ?

Nelly-Eve Rajotte – Professeure à l'école de design de l'UQAM

Oui, sauf le dernier.

RB :

Le Phoenician Scheme ?

NER :

Oui, il est dans ma liste.

RB :

Ah oui, mais j'allais vous dire justement, moi ça n'a pas été mon coup de cœur, mais je pense qu'il a à voir quand même, ça fait une bonne continuité. Il paraît qu'il est inspiré de son épouse.

NER :

Ah oui ? Voilà. Non, je n'ai pas vu, j'ai vu l'avant-dernier.

RB :

Asteroid City ?

NER :

Oui !

RB :

Oui, ah ça, je l'ai beaucoup aimé. Vraiment, j'ai bien aimé. Très spécial. Oui.

NER :

Vraiment. J'ai adoré la couleur. Non, j'ai vraiment, vraiment adoré.

RB :

Et donc selon vous, quels sont vraiment les éléments visuels ou esthétiques qui caractériseraient son style ? On en a déjà un petit peu parlé.

NER :

Oui, c'est la structure de l'image, j'ai oublié le nom... la symétrie de l'image, la perspective centrale, mais surtout la symétrie. On est toujours, même si on est dans un point de vue top-shot, on est toujours, toujours en symétrie. D'ailleurs, je montre souvent des montages à mes étudiants sur Wes Anderson et c'est sur la série de symétrie. Il y a la symétrie, la couleur, souvent en aplat. Puis, oui, c'est pas mal ça. C'est toujours une symétrie de l'image.

RB :

Oui, souvent ils utilisent une couleur par film. Enfin, une palette de couleurs par film.

NER :

... Par film. Oui. Oui, puis ce qu'on fait en design.

RB :

C'est ça.

NER :

Genre, c'est un travail vraiment de design. Il y a la symétrie puis la caméra bouge rarement en fait.

RB :

Oui. Ou des travelling.

NER :

C'est des travelling. C'est toujours le même type de travelling, mais peut-être des dolly in, mais le montage est très... Tu sais, on n'est pas dans le mouvement de caméra. Les caméras sont stables. Il y a des mouvements de caméra, mais la caméra est toujours stable.

RB :

Oui. Tout à fait.

NER :

On n'est pas dans la caméra subjectif.

RB :

Oui.

NER :

Je vais par, je m'en rappelle, mémoire. Progressivement. Mais je vais par mémoire, mais il me semble qu'il y a rarement des POV. Des fois, des POV, mais là, il va faire des petites blagues. Oui. Il va mettre la caméra à un endroit, puis là, il va bouger. Mais les caméras sont souvent très, très statiques.

RB :

C'est vrai.

NER :

Oui.

RB :

Oui, oui. Tout à fait. Et donc, c'est une esthétique qui est quand même assez forte...

NER :

Oui, oui, oui.

RB :

... Je trouve assez, bien, qui le caractérise, qui le fait sortir du lot. J'ai l'impression qu'on voit une image, on sait direct dire que c'est un film...

NER :

De Wes Anderson.

RB :

... De Wes Anderson.

NER :

Oui, oui, oui. C'est clair.

RB :

Est-ce que ça peut fonctionner, selon vous, comme un dispositif narratif au-delà vraiment de la simple forme visuelle ? Est-ce que ça peut prendre place, du coup, comme quelque chose de l'ordre de la narration ?

NER :

Oui, parce qu'il développe de sa façon dont il travaille. Il a son propre langage. Il sait accaparer un langage cinématographique bien à lui. Tu sais, c'est presque du... C'est comme s'il se cite dans tous les films. Mais c'est son langage clair. On voit un film de Wes Anderson, on sait que c'est un film.

RB :

Oui, oui. Et donc, il y a vraiment une construction esthétique derrière ça. Et comment est-ce que vous vous expliquerez, comme je vous ai dit, moi j'ai remarqué que vraiment cette construction esthétique, ce code, cet univers, il se déployait au-delà en fait de, de... de ses films, de sa filmographie. Comment est-ce que vous comprenez ou expliqueriez le rapport justement entre cet univers et l'expérience specta... specta... spectatorielle, je vais arriver, ce n'est pas un mot facile, qui pourrait y avoir?

NER :

Attends, répétez-moi légèrement au début de la question.

RB :

Comment est-ce que vous comprenez le rapport entre la construction de son esthétique et l'expérience spectatorielle ?

NER :

C'est une très bonne question. Heu... Parce que là, je me pose la question, où est-ce qu'il positionne son spectateur quand il crée ? Puis, je me demande s'il ne positionne pas dans un... Ah non, mais ça se passe dans la narration. Je pense que c'est là que ça se passe. Il y a l'image, c'est une chose, mais il nous raconte. Dans ses films, c'est un raconteur. Il y a même une façon de raconter qui est presque enfantine... Il est dans le conte. Et là, on rentre dans son histoire. Puis là, on rentre dans cette espèce d'univers. Ça lui permet d'amener un univers qui est complètement décalé, en fait.

RB :

Mais comme vous dites, un univers un peu enfantin.

NER :

Enfantin. Enfantin, décalé. Puis, c'est ça. Le fait d'amener un univers... C'est comme en amenant son spectateur au début, en lui disant, « Tu es dans un univers », ça permet d'aller vraiment loin dans la proposition esthétique.

RB :

Et est-ce qu'au-delà, pour vous, de ces films, le spectateur a cette même impression ? Est-ce que si on est face à... Vraiment, première question très simplement. Si on regarde un bâtiment qui est dit comme étant inspiré de l'architecture de Wes Anderson, mais pas inspiré accidentellement de l'univers de Wes Anderson, est-ce que le spectateur ressent aussi tout ça, vous pensez ? Cette idée que je suis devant quelque chose qui me paraît enfantin, qui fait ressortir la nostalgie ?

NER :

Oui. Oui, d'emblée. Parce que c'est relié à une nostalgie. On est dans une espèce d'espace entre les années 40, 50, 60. On n'est pas dans un espace contemporain. On est dans un espace comme un décor enfantin. Donc, j'imagine, si je vois un bâtiment qui est inspiré de cette façon-là, je pense que d'emblée, ça va m'amener dans l'univers de Wes Anderson.

RB :

Et tout, vous pensez, si on voit la *trend*, ça aussi, il y a cette idée de nostalgie... ?

NER :

Il y a une nostalgie. D'un côté, il y a la nostalgie. Puis, d'un côté, dans la symétrie, une stabilité.

RB :

C'est vrai. Et un peu en contraste, en fait...

NER :

Oui.

RB :

...Entre les deux.

NER :

Puis, il n'est jamais en diagonale, ces symétries sont très... Puis, voir une ligne droite, une ligne symétrique simple, avec quand même des décors qui sont... Bon, il y a plein de petits trucs, mais c'est quand même... On n'est pas dans un chaos. On est dans un espace contrôlé. Et ça, c'est hyper sécurisant dans un monde complètement chaotique.

RB :

C'est ça. En fait, un peu comme l'impression d'adultes qui grandissent dans un monde d'enfants.

NER :

Oui.

RB :

... Dans un décor d'enfants.

NER :

Oui. Puis, c'est pour ça que je comprends souvent que mes étudiants sont attirés par Wes Anderson. Parce que dans leur esthétique, je leur demande, même si on est dans une espèce d'hybridité de l'image en mouvement, ils reviennent souvent avec des thématiques enfantines.

RB :

C'est ça.

NER :

Puis, même si je leur parle de... On va parler... À un moment donné, j'avais une thématique de projet, puis on parlait de... C'était quoi, non ? Je l'ai... C'était quoi ? C'était sur le chaos, sur l'effervescence. Je ne me souviens plus trop de la thématique, mais... « On va parler d'un projet enfantin. De quand j'étais petite »... Je ne sais pas, mais... Pourquoi ? « Parce que », ils reviennent toujours. C'est quelque chose que je crois que ça permet à une génération de sentir une stabilité dans des images, de sentir... Même si c'est une nostalgie qu'ils ne connaissent pas. Là, on parlait des années 40, 50, 60....

RB :

Oui, oui. Ils n'ont pas vécu. Non, non.

NER :

Mais la stabilité des lignes... Moi, ça me fait... Moi aussi, quand je vois une ligne, une symétrie...

RB :

Est-ce qu'un peu, ça fait cet effet de... Comme on dit souvent, c'était mieux avant. Et donc, il y a un peu ce...

NER :

Oui.

RB :

On veut retrouver ça, et cette stabilité qu'il y avait avant, alors qu'on sait que c'est faux. Je veux dire, dans 20 ans, on dira peut-être que c'est notre génération qui est la meilleure, et à chaque fois, on dit que c'était mieux avant. On sait que c'est faux. Non, je ne dis pas que c'est vrai ou c'est faux, mais on dit à chaque fois ça. C'était mieux avant.

NER :

Oui. Mais ce n'est pas ma génération. Je dirais la génération plus jeune. Je dirais les Z, les milléniaux un peu. Oui. Mais c'est eux qui sont attirés par Wes Anderson. Oui. Moi, je...

RB :

Plus que votre génération ?

NER :

Ah oui. Non, mais je veux dire, je trouve ça beau, je trouve ça mignon, j'aime ça, mais je ne me sens pas nostalgique. Je me sens... J'aime la stabilité des lignes. Les couleurs en aplats. T'sais, j'ai adoré, je disais, c'était dans mon dernier film, j'ai oublié le titre... *Asteroid City*. J'ai adoré, parce que j'adore le désert, parce que j'aime cette esthétique-là des années 50, 60. Les aplats, la couleur était magnifique. C'est une espèce de désert sublimé des années 50, mais moi, je n'ai pas connu... Je ne vis pas de... Je ne me sens pas... heu attirée par une nostalgie quelconque. J'aime... Oui, parce que j'essaie de voir... OK, attends. Comment... Le premier film, il a fait...

RB :

Famille Tenenbaum ?

NER :

Royal Tenenbaum.

RB :

Oui.

NER :

Ça, je l'ai vu quand il est sorti au cinéma, donc c'est quand même plusieurs années. J'ai adoré.

RB :

Mais souvent, les fans considèrent que c'est l'un de ses meilleurs.

NER :

Ah oui, hein !

RB :

Oui.

NER :

C'est-tu lui qui a fait... C'est ça que je suis en train de me demander. Qui a fait... Avant *Royal Tenenbaum*, il y avait...

RB :

Bottle Rocket ? Ça, ça a été son court-métrage.

NER :

Non, pas lui. C'est...

RB :

Ah oui, j'ai un trou de mémoire...

NER :

Il est... Attends, il est... Comment... C'est un étudiant à l'université, à l'école secondaire, puis il veut pas arrêter l'école. C'est... *Rushmore*.

RB :

Rushmore, voilà.

NER :

Oh, j'ai adoré *Rushmore*. J'ai adoré *Rushmore*. Oui. Oui, puis il était moins, en fait, dans cette idée de sublimation de la ligne. On n'était pas encore dans son langage symétrique maintenant. J'ai l'impression qu'il prie dans son langage. Mais j'ai vraiment adoré ces deux films-là parce que je pense que le scénario était beaucoup plus structuré et plus en profondeur. Donc, *Royal Tenenbaum*, puis *Rushmore*, deux films que j'ai adorés. Puis là, j'en parle parce que je me posais la question, « Est-ce que c'est moi, c'est ma génération, est-ce que je suis trop vieille ? ». Puis non, je me souviens, j'avais 20 ans quand ces films-là se sont sortis. Je suis allée voir au cinéma, j'ai adoré.

RB :

Donc, vous pensez que les...

NER :

Mais c'était pas une question de nostalgie. C'était pas nostalgique à cette époque-là.

RB :

Donc là, maintenant, il y a vraiment cette notion de nostalgie, mais plus alors pour ma génération, si je peux dire ?

NER :

Peut-être, oui. Ça se pourrait-tu ?

RB :

Oui, ça se peut.

NER :

Mais parce qu'il est plus rigoureux dans sa structure.

RB :

Oui. En tout cas, c'est sûr que quand on arrive à un point où ça devient une tendance sur TikTok, là oui, ça touche plus souvent à ma génération. Alors évidemment, ça a été repris par des entreprises, des hôpitaux, des bibliothèques. Ou là, peut-être que c'est d'autres générations. Mais oui, ça touche plus cette idée de... Déjà, l'idée de la *trend* touche plus ma génération....

NER :

Oui, oui.

RB :

Et on voit. Mais est-ce qu'au-delà de ça, dans ces créations non officielles, si je peux dire, parce qu'il y a aussi une influence dans la mode que j'ai vue beaucoup, est-ce que ça, c'est que de ma génération ? Ça, il faut encore que je creuse un peu. Ça, je ne sais pas encore.

NER :

Ben, tu sais, il y a eu une influence. Quand il est sorti *Royal Tenenbaum*, je me souviens qu'on trouvait que les personnages étaient trop bien habillés. L'esthétique, la force de l'esthétique qui était complètement décalée. On n'avait jamais vu un truc comme ça. Les films n'étaient pas très esthétiques. Là, on rentre... C'est peut-être la première fois que le film, le cinéma, avait une esthétique... bien à elle... Je ne sais pas, oui, bien à lui, parce que je... Je pense à, tu sais, David Lynch, un peu. David Lynch, il y avait, mais je veux dire, on ne s'habillait pas comme... Oui, oui, non, c'est parce que... OK, non. Quand *Royal Tenebaum*, il y avait le coup, c'était *dark*, c'était *dark*, c'était noir, Royal Tonambon. Puis, en même temps, il y avait David Lynch... Puis, on est dans les années 90. Les films sont sombres, les années sont sombres. Ce n'est pas joyeux, il n'y a pas de couleur. Puis là... Donc, on était encore dans le film d'auteur, assez noir. Puis là, tranquillement, tu sais, à partir de *Hôtel Budapest*, je dirais que là, il s'est mis à avoir du rose.

RB :

Mais *Royal Tenenbaum*, l'histoire est *dark*, l'histoire est compliquée à voir, mais son esthétique est tellement colorée, je trouve que ça contraste tellement avec l'histoire qu'il y a derrière. Vous ne trouvez pas ? On ne regarde pas un film, on coupe le son, le film est beau, le film est coloré, le film est vivant. Vous voyez ce que je veux dire ? Alors oui, on voit du sang, oui, on voit des scènes qui sont compliquées.

NER :

La musique, c'est Nico.

RB :

Oui, voilà, et on comprend qu'il y a une histoire de famille qui est très compliquée, mais je trouve qu'il arrive à contraster tellement et donc à mettre un regard beaucoup plus doux sur l'histoire de par le visuel qui...

NER :

Ah oui, je me souviens, j'ai ri.

RB :

Oui.

NER :

J'ai ri en regardant. Et puis c'était le film, tout le monde allait le voir, mais c'était le truc, tout le monde en parlait. Oui.

RB :

Parce que finalement, toutes ces histoires sont un peu plus tristes, sombres, que quand même positives.

NER :

Oui, oui, c'est vrai que c'est toujours sombre.

RB :

Mais dans l'esthétique, je trouvais que c'est ça que...

NER :

C'est vrai, t'as raison.

RB :

Il y a un paradoxe aussi un petit peu. Autant entre ce côté donc moins d'enfantin, mais cadré, carré, qui part pas dans tous les sens, alors qu'un enfant, ça pourrait être plus perçu comme ça part dans tous les sens, et ces histoires très compliquées, mais traduites avec des visuels en fait.

NER :

Puis même, les histoires sont compliquées, puis même dans la narration. Souvent, le narrateur narrait une histoire très complexe, mais avec des mots simples. Oui, oui, oui. Puis là, ok, là, on s'en va là. Puis je pense que la narration, il permet de passer d'un tableau à l'autre dans sa structure de montage. Là, je parle, je n'ai pas approfondi ma question, mais j'ai l'impression que le fait de raconter, ça lui permet de faire des sauts dans son histoire pour être capable de raconter vraiment comme des tableaux.

RB :

Oui, comme des tableaux, comme vous dites, il coupe aussi ses histoires comme des chapitres. Oui, c'est ça. Mais il y a vraiment le chapitrage, le fait que ça arrive. Je ne sais pas si c'est dans chaque film, mais c'est souvent le cas, quand même.

NER :

Oui.

RB :

Oui.

NER :

Oui, puis, c'était quoi donc, le film avec les enfants qui étaient des scouts ?

RB :

Moonrise Kingdom.

NER :

Oh, mon Dieu, oui, j'ai ri. Oui, oui, ça, j'ai adoré, parce que ça aussi, c'est une histoire quand même assez sombre, racontée par des enfants, mais il y a des plans qui étaient vraiment forts que je me rappelle encore.

RB :

Oui.

NER :

Oui.

RB :

Oui, et des phrases très enfantines. Oui. Je trouve qu'ils sortent comme ça, comme si, enfin, voilà, des phrases d'enfants, mais qui, d'un côté, ont un ton tellement adulte et soutenu.

NER :

Oui, mais tu sais, en fait, ça me fait penser à Méliès.

RB :

Oui, ça, oui, oui.

NER :

Tu sais, Méliès, il devait comme travailler comme, tu sais, des scènes, parce qu'il n'y avait pas le montage encore qui existait encore. Donc, il faisait des petites pièces de théâtre.

RB :

Oui.

NER :

Puis Wes Anderson, il fait ça. Je me souviens, il y a une scène, je me souviens, il y a un enfant qui parle, puis là, il commence à parler, puis là, il met sa main, ça, ça, il met sa petite jambe sur la roche. Oui. Puis là, il parle comme ça. En fait, personne fait ça au cinéma.

RB :

Non, non, c'est vrai. Oui, oui, tout à fait. Et en plus, Méliès, il y a aussi ce côté où c'est un peu le premier à avoir apporté, si on peut parler d'effets spéciaux....

NER :

Oui, c'est ça.

RB :

... Et donc que ça a apporté un côté un peu magique, fantastique. Oui. Qu'on retrouve aussi dans d'autres points de vue, mais qu'on retrouve aussi ici.

NER :

Oui.

RB :

Oui, oui, tout à fait.

NER :

Oui, je montre toujours les deux. Souvent, je montre un Méliès à mes étudiants, puis ça les touche vraiment. Je pense que, bien, le vue, étant donné que je suis en design graphique, je pense que c'est quelque chose qui comprenne le langage, l'image statique. Dans le langage, l'image statique, l'image graphique, y'a Wes Anderson, mais quand même, c'est du cinéma, donc c'est de l'image en mouvement.

RB :

Oui, oui, oui.

NER :

Sauf que la notion de montage, son montage, il est tellement simple.

RB :

Oui, en fait, c'est comme s'il prenait une image en 2D, mais qu'il transformait en 3D.

NER :

Oui.

RB :

Je ne sais pas si c'est ce processus, mais j'ai l'impression que c'est comme s'il partait du 2D pour arriver au...

NER :

Mais comme Méliès aurait fait, si le montage avait existé.

RB :

Oui, c'est vrai.

NER :

Oui, oui, oui.

RB :

C'est vrai. Oui. Heu... Où est-ce que je peux continuer ? Oui, on a parlé des bâtiments architecturaux. On a parlé du fait que c'était des bâtiments donc quand même assez symétriques, parfois les couleurs qui...

NER :

Mais c'est des maquettes.

RB :

Les bâtiments, pour vous, c'est comme des maquettes ?

NER :
Dans ses films ?

RB :
Non, dans la vie.

NER :
Dans la réalité. Oui. Les bâtiments. C'est quels bâtiments ?

RB :
Il y en a. Mais ici, par exemple, à Montréal, il y en a deux qui sont recensées. C'est la Basilique Notre-Dame. Moi, je ne la connais pas bien. Je n'ai pas encore vu.

NER :
La Basilique Notre-Dame dans Vieux-Montréal ?

RB :
... Elle est recensée, oui, comme étant... Voilà, ça fait partie... En fait, il existe un compte Instagram qui s'appelle *Accidentally Wes Anderson* puis qui s'est transformé en... En page Internet. Voilà, en site web. Puis en ligne. Et en fait, c'est un compte, un site Internet où il y a une carte. Je peux...

NER :
Oui, mais c'est parce que c'est une architecture classique. Étant donné que c'est une architecture classique, on est en pleine symétrie.

RB :
Oui.

NER :
Tu sais, je veux dire, le Jardin du Louvre, ça serait *Accidentally*... Aussi. Tout ce qui est architecture classique ou néo-classique, c'est du Wes Anderson.

RB :
Oui, c'est vrai que ça pourrait être vu comme ça. Tout à fait.

NER :
Ou moderne. Mais une moderne très stricte, là. Pas de... Une moderne complètement symétrique.

RB :
Oui.

NER :
Parce que toutes les architectures modernes ne sont pas symétriques, mais à Montréal, il y en a quelques-unes.

RB :
Hum-hum. Il y en a...

NER :
Tu sais, je pense Habitat 67, il doit être là-dedans, je m'imagine.

RB :
Non. Non ?

NER :
Tu sais, qu'est-ce qu'il y a, donc ? Il y a... Bon, La Basilique, c'est normal parce que c'est classique.

RB :
Là, il y en a deux, donc il y a la Basilique Notre-Dame et il y a le Centre d'Histoire de Montréal qui est recensé sur le site.

NER :

Ah oui! Oui, mais c'est... Ben, c'est aussi... C'est classique, c'est néoclassique.

RB :

Voilà. Bon, il n'y a que cette photo-là.

NER :

Oui, c'est une ancienne caserne de pompiers.

RB :

Voilà. Mais c'est vrai qu'au final, tout ce qui est symétrique pourrait...

NER :

Oui, c'est néoclassique. Ben, c'est parce que c'est classique.

RB :

Oui.

NER :

Puis là, c'est cette rigueur-là qui... que Wes Anderson aime, en fait.

RB :

Oui.

NER :

Puis il a raison parce que c'est vraiment comme... Ah ! C'est droit !

RB :

Est-ce que le fait que ce soit un peu classique, justement, il y a aussi cette idée de nostalgie ? Vous pensez ? C'est là depuis longtemps, on sent que c'est ancré dans une ville ou... ?

NER :

Non, mais je pense que ça implique plus la stabilité.

RB :

Oui.

NER :

Moi, je dirais plus stabilité que nostalgie. Oui.

RB :

Oui.

NER :

Ben, il y a un petit peu de... Il y a un petit peu... Ah! Il y a un petit peu quelque chose de... Tu sais, la petite frise. Donc, on est dans un bâtiment classique ou néoclassique, mais un peu victorien.

RB :

Oui, aussi.

NER :

Tu sais, il faudrait qu'il y ait une petite dentelle. Oui. Il aime bien les petites dentelles. Tu sais, l'architecture *Gingerbread*, qu'ils appellent, là, comme aux États-Unis, dans le sud des États-Unis ou en Haïti, je me souviens, il y avait un hôtel *Gingerbread*. Il y a... C'est classique, mais avec des fioritures.

RB :

Tout à fait. Oui, oui, c'est vrai.

NER :

Budapest Hotel, tu sais, je pense tout le temps à *Budapest Hotel*. C'est une belle maquette. Mais c'est ça. C'est comme, ces bâtiments, ils... Ah ! Puis les couleurs.

RB :
Oui.

NER :
Il faut qu'il y ait toujours une couleur décalée. Oui.

RB :
Après, sur ce site, je trouve qu'il faut quand même aussi prendre avec pincette ce qu'il y a mis parce qu'il y a parfois beaucoup de choses qui sont recensées ou c'est... Voilà, ça devient un petit peu aussi fourre-tout. Il y a des choses qui sont en effet très visuellement parlantes et d'autres, voilà, oui, ça pourrait parler, mais je pense que c'est aussi fort subjectif par rapport à la personne qui le poste parce que je crois sur son compte Instagram que n'importe qui peut envoyer une photo et dire que « Ca m'a fait penser à Wes Anderson ».

NER :
Ah oui, c'est quand c'est droit. Voilà, c'est ça. OK.

RB :
Oui. Et selon vous, du coup, comment est-ce que ces éléments, ils vont se propager ? Mais comment est-ce que... Ça, ça peut être mis en général parce que c'est pas non plus le seul réalisateur qui inspire le monde, mais comment est-ce que ces éléments esthétiques, ils vont se propager, se retrouver du coup dans notre société et devenir en soi un vecteur d'imaginaire social ? Comment est-ce que ça se passe ? Comment est-ce qu'on passe du cinéma à autre chose ?

NER :
Je sais pas.

RB :
C'est pas grave.

NER :
Attends. Comment le...

RB :
Attends. Comment l'image... Comment l'esthétique va se propager dans notre société ?

NER :
Ben là, dans ce cas-ci, c'est les applications. On s'est mis à faire des applications web qui seraient... Peut-être... Peut-être parce que on utilise de plus en plus l'image en mouvement avec nos téléphones, mais des images en mouvement formatées. Donc, c'est pas parce que tu fais des *stories* Instagram que tu sais faire du montage, donc, qu'est-ce qui prime pour ça ? Donc, ça va être l'esthétique, le graphisme, le design. Donc, d'utiliser une esthétique qui existe déjà, qui est très... polaroidienne. Tu sais, on est plus dans cette idée-là. Tu sais, Instagram, ça vient de ça, cette idée-là de polaroid, de nostalgie qu'on n'a pas connue, de nostalgie qui existe pas, en fait. Wes Anderson, c'est pas de la vraie nostalgie. C'est une nostalgie construite. Fait que peut-être que c'est ça qu'une certaine génération d'utilisateurs, je dirais les Z, les utilisateurs des réseaux sociaux aiment. T'sais, c'est... T'as pas besoin d'être designer graphique pour avoir une esthétique qui est belle, puis tu deviens un petit peu réalisateur, tu fais un petit peu des films, tu fais un petit peu des images en mouvement, puis c'est du remancher, je pense, c'est peut-être comme ça. Y'a ça, puis comme on disait tout à l'heure, il y a... Moi, je pense que la symétrie est pour beaucoup.

RB :
Oui.

NER :
... Parce qu'il faut être attiré par le type d'image. Donc, qu'est-ce qui attire, c'est la symétrie et, je pense, la couleur.

RB :
Oui.

NER :

C'est ce qui va attirer. Donc, déjà là, le format de vidéo est souvent carré. Donc, tu sais, en cinéma, on est en rectangulaire large. Donc, travailler la symétrie dans un beau rectangle, c'est un petit peu plus complexe quand même que travailler dans un carré. Donc, la ligne, le cadre est facile à travailler en symétrie dans un... Quand ton format est carré ou là, de plus en plus, un petit peu plus haut, vertical, en hauteur. Mais, oui, je pense que ça serait ça. Puis, souvent, il y a des carrés, des carrés. Donc, ça rappelle vraiment l'esthétique de Wes Anderson.

RB :

Oui.

NER :

Donc, la couleur, les filtres...

RB :

Oui.

NER :

Tu sais, Wes Anderson, c'est des filtres. C'est... Oui. Je pense que c'est... Mais là, je sais pas. Je dis ça, mais c'est peut-être n'importe quoi.

RB :

Non, non, non, mais c'est super intéressant. Vraiment.

NER :

Oui.

RB :

Et comment est-ce que vous interpréteriez alors l'engouement du public pour ce type d'univers ?

NER :

Ben, je... Pourquoi qu'il aime ça ? Je me le demande. Ben, c'est beau. C'est beau. C'est beau. C'est... Les images, c'est très publicité. Très accrocheur. Encore, là, je pense que c'est la couleur puis la symétrie qui attire. Oui. Non, mais c'est... Oui, esthétiquement, c'est construit, mais... Je me demande, en fait, si c'est lui qui s'inspire de la pub ou c'est la pub qui s'inspire de lui. À certains moments, je suis pas... Parce qu'étant donné comme on en parlait tout à l'heure, dans ses premiers films, il y avait pas tout ça.

RB :

Non. C'est un peu un serpent qui se mord la queue. En fait, si on s'en revient, il y a...

NER :

Oui.

RB :

... Parce qu'il y a beaucoup aussi d'interviews de sa part qui disent que... En fait, c'est pas une recherche spécialement de sa part de faire... d'avoir un code esthétique, c'est-à-dire que... Il considère pas, lui, spécialement, qu'il a des codes esthétiques. Juste, voilà, ça se retrouve que chacun de ses films, au final, prennent la même forme ou ont des codes qui ressortent. Donc, c'est vrai que ça aussi, c'est intéressant de voir comment, lui, parle de... de son travail.

NER :

Oui, parce que... Ben, oui. Oui, moi, je pense qu'il y a un code esthétique puis je pense qu'il y a des designers graphiques qui travaillent pour lui. C'est ça. Ici, j'ai vu plein de documentaires, des petites interviews où il y a interviewé ses designers graphiques qui travaillent, qui vont travailler sur la DA, tout ça, sur les objets, mais... il y a... ça va quand même plus loin que ça parce que même dans *Fantastic Mr. Fox*, t'sais, ils sont là, t'sais, ils loupent, t'sais, il y a... il y a des stratégies enfantines... qui reviennent toujours, t'sais, quand on va sortir les objets puis il va mettre les objets puis tous les objets vont être placés de façon très muséale.

RB :

Oui, en fait, il reprend les codes de l'image... allez... filmée en réel, j'ai perdu le terme, qu'il a appliqués au cinéma d'animation et ça, c'est assez intéressant aussi. En général, ça... les codes sont pas les mêmes au cinéma d'animation

et la prise de vue directe, voilà, la prise de vue réelle et là, oui, en fait, on pourrait remplacer limite les personnages de *Mr. Fox* par des humains.

NER :

Oui, ou son auteur avec les chiens.

RB :

Oui, *l'île aux chiens*.

NER :

Oui, la même chose, ça pourrait être des humains. Ils sont pareils. Les voix, étant donné qu'ils prennent aussi les mêmes acteurs, ils ont même *delivery*, toujours un petit peu décalé.

RB :

Oui.

NER :

Tu sais, 4^e mur, là, tu sais, on parlait de théâtre tantôt, mais tu sais, bien, de Méliès, je... il y a quelque chose de théâtral.

RB :

Hum-hum.

NER :

Tu sais...

RB :

Oui, oui.

NER :

Où est-ce que c'est vraiment cadré comme des scènes avec un *delivery*, bien, une livraison de textes qui ressemblent au théâtre. Puis des fois, il va... il va par exprès comme sortir de ses propres stratégies qu'il s'est données. Puis c'est là que ça devient drôle.

RB :

Tout à fait. Oui.

NER :

Puis c'est... Oui, c'est exactement ça. C'est qu'on est dans une rigueur, une rigidité, puis après, il y a des petites blagues qui se passent à l'intérieur de ça. Hum... Puis ses personnages sont toujours décalés, puis il y a vraiment, en fait... les acteurs qu'il choisit, c'est comme s'ils n'y jouent pas, ils énoncent.

RB :

Oui, on parle d'humour *deadpan*.

NER :

Oui, c'est ça, exactement.

RB :

Cette idée un peu de rigidité, de froideur.

NER :

Oui, il prend toujours le même acteur, il joue tout le temps son rôle.

RB :

Orson Welles, il y a Bill Murray.

NER :

Bill Murray qui est vraiment sans rire.

RB :

Tout à fait.

NER :

Ça, ça représente totalement son humour à Wes Anderson.

RB :

C'est pas Orson Welles, je veux dire Orson Welles, mais c'est Owen... Owen Wilson. Oui, voilà, j'ai mélangé.

NER :

Orson Welles, c'est pas moi.

RB :

Ce serait pas possible.

NER :

Pourquoi pas ? Mais pourquoi pas ? J'aimerais bien avoir une rencontre entre les deux.

RB :

Ça, ça serait décalé. Oui, oui, ça serait décalé. Parce que je pense à commencer par les mêmes lettres.

NER :

Oui, c'est ça. Orson Welles, Owen Wilson, oui. Oui, mais Owen Wilson aussi, il est comme ça, il est vraiment...

RB :

C'est vraiment... Oui, et d'un autre côté, c'est un personnage avec déjà un visage un peu musique. Oui, avec son nez. Et donc, la façon dont il a de jouer, qui est aussi très rigide, ça... Ça... Allez, ça... Il y a un... Allez, un...

NER :

Un décalage.

RB :

... Un décalage, oui, oui, c'est ça. Qui se fait.

NER :

Oui, il y a ça qui est dans son cinéma, qui va plus loin que juste le côté esthétique. Parce que c'est le côté esthétique mélangé avec ça qui fait la force, en fait. C'est ça qui fait drôle, tu sais, en fait. C'est ce côté-là, mais c'est aussi cette façon-là de raconter des histoires qui sont très, très sérieuses, avec un côté enfantin. Oui, c'est comme... Bon, finir aujourd'hui, je vais vous raconter l'histoire, tu sais. Oui. C'est compliqué pour rien. Puis t'es comme... Puis là, je m'endors. C'est toujours... Puis ça, c'est plus... Non, mais c'était là, dans *Royal Tenenbaum*, puis dans *Rushmore*, aussi, au début.

RB :

Oui.

NER :

Rushmore, c'était hilarant. C'est un des films les plus drôles que j'ai...

RB :

Ah oui ?

NER :

Ah, je trouve ça tellement drôle. Oui, l'étudiant qui ne veut pas partir.

RB :

Oui.

NER :

Puis il s'inscrit dans tous les cours parascolaires. Oui, c'est vrai. J'en ai toujours un par session. Tu sais qu'il faut que tu finisses.

RB :
Oui, voilà.

NER :
Il faut partir.

RB :
Je comprends.

NER :
Puis, tu sais, il devient amoureux. Tu sais, il y a comme une histoire d'amour qui embarque avec son professeur. Fait que là, tout devient décalé. Et le fait que cette histoire-là, complètement décalée, se retrouve dans une symétrie parfaite, c'est là que ça prend de la... Tout ça. Puis, symétrie parfaite et beaucoup de couleurs. Exactement. Des couleurs très... C'est comme, ok, on sait où est-ce qu'on est, mais après on... Mais voyons, on sait où on est, on ne comprend plus rien.

RB :
Oui, c'est vrai. C'est vrai, vous avez raison.

NER :
Tu sais, Stanley Kubrick, il fait ça, mais... Il est plus tordu.

RB :
Oui. Oui, oui. Mais ça ressort moins comme vraiment une esthétique. C'est-à-dire qu'on sait que Stanley Kubrick est vraiment fort sur aussi la symétrie, mais on pose moins le mot esthétique sur... Voilà. Son trait plutôt, son trait cinématographique.

NER :
Oui. Lui, il va être dans la perspective, Kubrick. Dans une symétrie parfaite, mais avec une perspective centrale. Tandis que Wes Anderson, il est juste dans une symétrie. Il n'y a pas de perspective. Il est en aplat.

RB :
Oui. Oui, oui, oui, c'est vrai. Il y a peu de perspective souvent dans ses plans.

NER :
Tu sais, c'est un aplat, un décor.

RB :
Oui, oui.

NER :
Il n'y a pas de profondeur dans son image.

RB :
Non.

NER :
Pas de profondeur, je veux dire profondeur...

RB :
Oui, de champ.

NER :
Oui, oui, oui.

RB :
Et d'un point de vue... Enfin, on en a déjà un petit peu parlé d'un point de vue de la réception. Qu'est-ce qui fait selon vous qu'un public, il développe justement un peu cette relation affective ou identitaire avec cette esthétique donnée ? Les points encore symétrie, couleurs, nostalgie ?

NER :

Bien, moi, je pense que tu sais... Si j'essaie de voir c'est qui les fans finis de Wes Anderson, que je connaît autour de moi ou... Les gens qui me parlent, je ne sais pas si je vais faire une généralité, mais souvent, c'est des gens qui sont attirés par le côté nostalgique enfantin... de son esthétique. Tu sais, je veux dire, moi j'en parle, je les ai toutes vues, les films, mais je veux dire, je n'en rêve pas. Je ne rêve pas à Wes Anderson la nuit. Je veux dire, je ne cours pas au cinéma quand il y a un nouveau. Je suis comme, « Ah, il va falloir que je le voie ». Mais ce n'est pas une réelle... Tu sais, j'aime bien, je trouve ça beau, c'est rassurant, mais je ne sais pas...

RB :

Mais vous n'êtes pas fan.

NER :

Non.

RB :

Vous aimez bien, mais vous n'êtes pas fan.

NER :

Mais je veux dire, j'ai des étudiants, j'ai des amis, qui vont être ici vraiment super comme, wow, c'est un nouveau Wes Anderson. C'est comme... Je pense que c'est souvent des gens qui sont attirés par le côté esthétique. Ça va être eux qui vont être attirés, côté esthétique, coloré, nostalgique, graphique.

RB :

Et est-ce que ce sont ces gens-là, vous pensez, qui vont par exemple faire cette *trend* TikTok ?

NER :

Oui.

RB :

Et la *trend* n'irait pas plus loin vers des gens qui ne sont pas consommateurs de ces films ?

NER :

Probablement. Probablement, oui.

RB :

Et là, alors, ces personnes-là, qu'est-ce qu'ils pourraient dire ?

NER :

Parce que là, après, on pourrait parler que... Je crois que les gens regardent beaucoup moins de films.

RB :

Oui.

NER :

Je pense que le nouveau cinéma, c'est le téléphone. Je ne peux pas croire que je suis en train de dire ça. Mais... Mais je pense, j'ai commencé à y croire que... Je ne sais pas si je peux croire que le cinéma va mourir, mais le cinéma rendu, il fait partie des plateformes numériques. Donc, pour une certaine génération... Non, non, je vais le dire. Mes étudiants, il faut que je les force à regarder un film par session.

RB :

Oui ?

NER :

Oui. Puis là, maintenant, je les force à aller en profondeur.

RB :

Oui.

NER :

Tu sais, aller sortir de leur zone de confort, aller plus loin que le film qu'ils iraient voir. Puis là, je réussis à avoir des beaux résultats parce qu'ils prennent quand même ça au sérieux. Puis ça leur permet de partager. Mais les premières années, où est-ce que je donnais plus de liberté, où je donnais le film que vous voulez, c'était n'importe quoi. C'était n'importe quoi. Mais maintenant, je sens qu'il y a un travail, puis ils peuvent se partager. Donc, je crois qu'il y a une génération qui va moins au cinéma.

RB :

Oui.

NER :

Donc, peut-être qu'ils ne savent pas c'est qui Wes Anderson. Tu sais, tu peux connaître un réalisateur en regardant un petit clip sur YouTube.

RB :

Oui, oui, tout à fait.

NER :

Peut-être que c'est ça, ou peut-être que c'est les applis sur Instagram, où là, il doit y en avoir. Là, je ne suis pas sur TikTok, mais j'imagine qu'il doit y avoir une appli. Il y a un filtre Wes Anderson.

RB :

Oui, c'est bien possible.

NER :

Mais il y en a sur Instagram.

RB :

Oui, il y en a sur Instagram, mais il y en a sur d'autres même applications externes.

NER :

Je pense qu'ils ne savent pas, la plupart ne doivent pas savoir c'est qui Wes Anderson. Mais tu sais, en même temps, je suis professeur en design, c'est sûr qu'il y en a beaucoup qui vont savoir c'est qui. Après, les autres, je ne les connais pas.

RB :

Ça reste quand même un réalisateur plutôt qui attire des cinéphiles ?

NER :

Les cinéphiles, plus, plus, je dirais. C'est quand même les cinéphiles, mais large.

RB :

Oui, oui. Cinéphiles un peu plus populaires, quand même.

NER :

Exactement. Ce n'est pas David Lynch.

RB :

Non.

NER :

David Lynch, pas tant. Ça me surprend, mais non, Wes Anderson, un étudiant de cégep moyen, va avoir vu un film de Wes Anderson.

RB :

Oui, c'est ça. Et donc, on voit que les réseaux sociaux, ils contribuent aujourd'hui vraiment, comme je vous l'ai dit, à transformer un peu cette esthétique en tendance...

NER :

Oui.

RB :

Comment est-ce que vous comprenez, en fait, ce passage d'une esthétique d'auteur, d'une esthétique cinématographique, à une esthétique réappropriée et retransformée, reproductible, du coup, par le public ? Parce que là, on est en face d'œuvres, un peu comme des sortes de cocréations. C'est-à-dire qu'on est de la part d'œuvres qui ont été créées par le public, mais qui peuvent se confondre avec l'esthétique de Wes Anderson.

NER :

Je pose la question. En fait, je me demande, est-ce que Wes Anderson est au courant ? Est-ce que... Attends. Est-ce que ça ne l'aide pas, Wes Anderson ?

RB :

Est-ce que ça l'aide ?

NER :

Oui, est-ce que ce n'est pas un truc qui se donne de publicité par son...

RB :

Je ne pense pas que c'est volontaire de sa part.

NER :

Ce n'est pas volontaire, non ?

RB :

Non, non, non. C'est involontaire. Je pense qu'il est au courant, mais c'est un réalisateur qui est quand même, je pense, très loin des réseaux.

NER :

Oui, c'est vrai, il n'est pas...

RB :

Voilà, non. Donc, je ne crois pas que ça va être celui qui va aller regarder toutes ces tendances, toutes ces *trends*. Je ne pense pas que c'est quelque chose de volontaire de sa part.

Mais le fait est quand même là, c'est que même si ce n'est pas quelque chose de volontaire de la part de l'auteur, on pourrait parler de cocréation, parce que c'est... Enfin, de cocréation, peut-être pas, mais du moins de création de fans, de création un peu...

NER :

Moi, je pense qu'en fait, ils vont juste aller chercher... Ce qu'ils font, c'est qu'ils prennent juste son esthétique. Je pense qu'ils prennent juste son esthétique, mais je pense que le travail de Wes Anderson va beaucoup plus loin, comme je disais tout à l'heure, que juste l'esthétique. Puis c'est comme une rencontre entre l'esthétique et le jeu décalé, puis la mise en scène. Si on prend juste le côté esthétique de Wes Anderson, ça fait pas de l'utilisateur un créateur, mais peut-être que lui, il croit qu'il s'accapare d'avoir une petite partie d'une proposition esthétique qui réfère à Wes Anderson. Mais je pense que le cinéma de Wes Anderson, il va plus loin que ça, bien sûr. Oui, c'est ça. Oui, j'arrive... Je sais pas. Je sais pas qu'est-ce que... Peut-être que les gens ont l'impression qu'ils ont le goût, qu'ils ont du goût, qu'ils ont le beau, qu'ils sont capables de conserver. Oui, bien, je pense pas qu'ils deviennent cocréateurs, mais...

RB :

Créateurs amateurs ou...

NER :

Oui, je pense que ça serait pastiche même.

RB :

Pastiche?

NER :

Oui, oui, pastiche. Oui.

RB :
Oui, c'est vrai.

NER :
Parce qu'il va plus... Il manque le jeu.

RB :
Oui. Mais parfois, il y a le jeu.

NER :
Ah oui ?

RB :
Parfois, il y a le jeu même, oui.

NER :
Ah oui ?

RB :
Ah, ça, j'ai pas vu ça. Parfois, il y a le jeu.

NER :
Ah, ben oui, là, s'il y a le jeu, oui.

RB :
Mais ça reste quand même... Ce n'est pas du cinéma de Wes Anderson. Ça reste quand même quelque chose inspiré de... Mais c'est vrai que la question que je me pose, c'est que ces œuvres deviennent quoi à partir de ce moment-là ? Est-ce qu'on peut aussi parler... Bon, là, je vais très loin, mais... Par exemple, il y a tous ces univers un peu de fan fiction qui ont été créés... Je sais pas, je prends le plus *obvious* qu'il y a *Harry Potter* où il y a tous ces espaces blancs qui ont été utilisés un peu pour des fan fiction. Ici, on n'est pas face à des fan fiction parce que ce n'est pas un espace blanc qui a été récupéré et réinterprété. Mais au final, c'est quand même des nouvelles histoires inspirées de son univers. C'est-à-dire qu'en fait, c'est des personnes qui mettent en scène leur quotidien à la façon de Wes Anderson. Donc, ça devient une histoire.

NER :
Ils font ça ?

RB :
Oui. Oui, oui, c'est des vidéos où en fait, c'est des personnes qui, sur 30 secondes, montrent une scène de leur quotidien. Ça peut être un voyage en train....

NER :
Mais fait à la manière de Wes Anderson ?

RB :
Fait à la manière de Wes Anderson.

NER :
Donc, ça va plus loin que juste un filtre ?

RB :
Oui, oui, oui. Vous voulez que je vous en donne des exemples ?

NER :
Oui ! Oui ! Est-ce que... Je ne savais pas que... OK, mais là, attends... Là, je... Wow ! Oh, mon Dieu ! Il y a de l'espoir. Parce que c'est dans la copie qu'on devient créateur.

RB :
Oui.

NER :

Il faut juste passer à un autre niveau.

RB :

Est-ce que...

NER :

Attends, j'ai un petit tour.

RB :

Et c'est tout le temps la même musique et la musique de *French Dispatch*. Donc là, c'est un exemple.

NER :

OK. Ben, tu vois, parce qu'il n'y a pas de montage, c'est facile à faire un pastiche. On est juste dans un cadrage avec un téléphone. Ben, c'est bien fait quand même. Sauf qu'il n'y a pas d'histoire.

RB :

Non, ici, il n'y a pas d'histoire, mais bon, j'ai déjà eu...

NER :

Non, non, il y a une histoire, mais il n'y a pas la... Ben, en fait, c'est intéressant parce qu'il fait ça, Wes Anderson. Il va filmer un personnage comme ça. Il va... C'est comme un *establishing*. Tu sais, il va faire son... D'habitude, on fait un *establishing*, on fait un grand plan large puis on passe à autre chose. Mais lui, il va faire son *establishing*. Ça va être un montage. Tu sais, un montage, image par image, comme on dit en anglais un montage, mais avec son personnage qui est dans différents états. Donc, c'est hyper graphique. C'est de la photo. Tout à fait. Parce que ça, ce n'est pas un langage cinématographique. C'est vraiment de la photographie.

RB :

Tout à fait.

NER :

Ça fait que c'est pour ça que pour les réseaux sociaux, c'est génial. Puis n'importe qui... Puis au moins, ils sont capables... Les gens, ils se forcent à faire un cadrage qui... qui tient la route...

RB :

Oui, c'est vrai.

NER :

... Parce que souvent, en plus, les gens ils cadrent de n'importe comment avec leur téléphone.

RB :

Oui, non, c'est vrai.

NER :

Donc, ils sont obligés... Donc, ils copient Wes Anderson. En copiant Wes Anderson, tu apprends à cadrer. C'est de la photographie avec une animation sans mise en scène. Oui, je pense que c'est un bon outil. C'est juste qu'on voyait ça dans d'autres médias, mais là, c'est la première fois étant donné qu'on a tous des caméras maintenant puis on peut monter. Donc, c'est facile d'imiter un réalisateur maintenant en utilisant son téléphone.

RB :

Oui.

NER :

Puis lui, c'est plus simple que les autres. Je veux dire, il n'y a pas besoin d'un dolly avec une grue pour faire une shot. Tu peux faire juste comme...

RB :

Oui, c'est ça.

NER :
Oui.

RB :
Et alors, ça fonctionne autant à la verticale qu'à l'horizontale.

NER :
Eh oui, eh oui.

RB :
Ce qui est très, en fait... C'est le téléphone. Voilà.

NER :
Tu sais, moi, je prends mon téléphone, je suis comme, il faut que je filme puis là, je suis comme, tout le monde, j'ai de la misère avec le vertical. Oui. Je ne sais pas, je ne sais pas. Je ne comprends pas. Et puis, j'ai beau l'expliquer, mais bon...

RB :
Oui, je comprends. Oui, oui. Mais c'est vrai que c'est des films qui... Bon là, celle que je vous ai montrée, c'est la première sur laquelle je suis tombée. Il n'y a pas vraiment d'histoire, mais il y a par exemple des mariés qui ont fait leur film de mariage à la façon de Wes Anderson

NER :
Ah, wow.

RB :
Ah oui, oui, oui. Ça, c'était... Et là, je trouve que voilà, il y a une histoire derrière, il y a quelque chose, une recherche, on va plus loin. Voilà. On se dit, on veut faire un film vraiment avec cette esthétique-là qui marque l'un des jours les plus importants de...

NER :
Je pense qu'on est dans ces deux mondes. On est dans le monde de l'image et des années graphiques. On est dans le monde de la création. Je pense qu'on a fait la même chose avec le dessin, la peinture. Oui. Je pense que tout le monde qui a eu un crayon un jour dans sa vie a voulu copier. Tu sais, quand on est jeune, on veut copier, on fait des dessins. Des fois, c'est des mangas, on copie les mangas, on copie. Mais là, c'est que la technologie qu'on fait pour copier, c'est ça qu'on utilise. C'est le langage. Puis le plus simple à travailler, je pense que c'est Wes Anderson, parce que c'est la force de son cadrage. Puis les shots sont pas compliqués.

RB :
Oui, et puis parce qu'il a des codes qui sont très reconnaissables.

NER :
Oui, oui.

RB :
C'est-à-dire que, par exemple, on parlait de Stanley Kubrick, à part ce côté symétrie, mais où il y a quand même une perspective. Je sais pas si demain je fais un film à la Stanley Kubrick, si on va voir que c'est inspiré de Stanley Kubrick. Là, je trouve que c'est c'est *obvious*, c'est direct.

NER :
Ben oui, oui. Ben là, puis l'esthétique un peu 60, 70 de ces personnages habillés, qui bougent pas, qui ont pas d'expression. Tout le monde peut être un peu acteur. Tout le monde peut... Il suffit d'avoir des beaux vêtements puis une belle esthétique. C'est ça. Tout le monde peut jouer le jeu. Oui, oui, oui. C'est facile, c'est simple.

RB :
Oui, c'est vrai. C'est vrai que vu comme ça, j'avais jamais été jusqu'à... En fait, c'est facile. C'est en cinéma, C'est qui se complique pas la vie. C'est pas Tarkovski, là. Non, non. Non, non. Je veux dire, oui, il y a une recherche du décor...

NER :
Oui, oui.

RB :
...Il y a de... Aller plus visuel. Voilà ce qu'il va utiliser en termes de décor de costume, voilà.

Mais après...

NER :
Mais il y a quelque chose de la quotidienneté même.

RB :
Oui, oui.

NER :
Tu sais, dans n'importe quelle ville, on peut trouver. Puis il suffit de la façon que tu cadres. Tu sais, placer les livres. Je pourrais placer tous mes livres dans une couleur avec un dégradé de couleur. Faire un cadrage, un personnage, puis.... Puis c'est assez agréable, j'imagine, de placer les choses. Pour certaines personnes, c'est... C'est vrai.

RB :
Oui, oui. Euh... Qu'est-ce que je peux encore vous demander ? Est-ce que alors... Oui, ça, c'est intéressant, je trouve. Est-ce que justement, donc ces filtres ou alors les vidéos, TikTok, comme je vous ai montré, est-ce que ça pourrait être pourrait participer à une démocratisation ou un appauvrissement de son langage visuel ?

NER :
Oh... Ben... Ben, je... Je ne pense pas que c'est une démocratisation parce que, comme je disais, c'est tellement simple...

RB :
Oui.

NER :
...C'est pas quelque chose qui... Démocratisation du cinéma, peut-être, du langage cinématographique. Ça, c'est bien, t'sais, d'avoir une envie, un besoin de cadrer. En plus, c'est assez... On est dans une esthétique présentement, en design, qui est très chaotique présentement.

RB :
OK.

NER :
T'sais, les étudiants, ils sont très loin du numérique. Oui. Euh... C'est chaotique. T'sais, des fois, je vois des flyers, là, des trucs, c'est comme les petits pots sont comme...

RB :
Oui, oui, oui. Pis là, c'est...

NER :
Oui, j'ai une amie qui a mon âge qui disait... « Ben, il faut que je fasse des flyers pour mon show, pis là, il faut que je le fasse croche, pis je suis pas capable ». Oui. Puis on est dans une espèce d'esthétique comme ça. Pis là, on est dans le Wes Anderson. T'sais, une esthétique... T'sais, un cadrage classique, symétrique, avec une rigueur, une structure, c'est... Peut-être que... Peut-être que ça démo... Moi, je pense que ça démocratise le cinéma.

RB :
Hum-hum.

NER :
Euh... De cette façon-là, mais en même temps, ça appauvrit son esthétique, parce que... Je pense que les réalisateurs ont envie d'être uniques. T'sais, c'est par son unicité, le fait qu'il soit unique, qu'il s'est démarqué.

RB :
Oui.

NER :
Euh, pis comme tantôt je disais, je pense que ça va au-delà de juste une forme d'esthétique, parce qu'il y a quand même... Ils sont pas tous profonds, ces films, mais il y a quand même une structure dans la mise en scène qui va plus loin. Mais je pense que... Moi, je pense que ça doit appauvrir un petit peu, parce que les gens vont faire un... T'sais, on est... Une fois que t'en as vu ou... Il fait un pastiche de lui-même, ou est-ce que... C'est pas... Je pense qu'à un moment donné, ça va appauvrir son esthétique.

RB :
Oui. Est-ce que ça fragmente son œuvre, vous pensez ? Comparé à l'œuvre qui est vue dans une salle de cinéma, qui, elle, pourrait être plus immersive, complète ? Là, est-ce que c'est plutôt...

NER :
Ah oui, oui, oui, oui, oui, oui. Oui, c'est épouvantable.

RB :
Oui, épouvantable, selon vous ?

NER :
Ben, comme pour le... Si je m'imaginer comme réalisatrice à sa place, ben oui. Oui, parce que... T'sais, un film, il y a toute une temporalité, il y a un temps. C'est vrai qu'il fait des publicités en même temps. Je me demande jusqu'à quel point il est heureux de ça. Moi, je me pose la question.

RB :
Oui, il a fait des publicités, en effet. Et les publicités, en général, c'est comme des mini-films.

NER :
Des mini-films, oui, c'est ça.

RB :
Vraiment. Il utilise aussi les mêmes acteurs. C'est le même...

NER :
C'est pour ça que je me demande...

RB :
C'est la même narration.

NER :
Est-ce que... Est-ce que ça... Honnêtement, je... Je sais pas. Moi, je dirais que ça fragmente. Parce que c'est pas du cinéma. T'sais, il fait des films. Son langage, c'est cinématographique.

RB :
Oui.

NER :
Ce qu'on voit, c'est pas du cinéma. C'est des capsules ou c'est des... Comme je disais, des pastiches, des clins d'œil, mais c'est pas du cinéma.

RB :
Oui. Mais est-ce que ça pourrait, vous pensez, créer une nouvelle... Un nouveau public pour lui ? C'est-à-dire des personnes qui deviendraient... Qui iraient voir ses films par le biais de ses pastiches ?

NER :
Ah oui, oui, oui, oui. C'est sûr qu'il va aller chercher une clientèle dans un monde où est-ce que... C'est pour ça que tout à l'heure, je posais la question...

RB :
Si c'était volontaire ou pas.

NER :
Bien, peut-être pas de lui, mais de son studio.

RB :
Oui.

NER :
Tu sais, maintenant... Tu sais, les jeux vidéo... On fait des films pour faire la promo d'un jeu vidéo. On fait des films pour faire la promo d'une Barbie. On fait des... Tu sais, on fait des films pour faire la promotion de choses qu'on peut acheter. Oui, on fait de moins en moins des films pour des films.

RB :
Oui, oui.

NER :
Tu sais, c'est rendu un objet publicitaire, donc de l'utiliser sur les réseaux sociaux, puis d'après, ça l'amène les gens au cinéma, c'est certain que ça fonctionne. Surtout pour une clientèle plus jeune qui est sur les réseaux sociaux, les amener au cinéma, c'est fort, c'est important. Parce qu'ils ne sont pas là. Je ne crois pas qu'ils soient au cinéma.

RB :
Non.

NER :
Non.

RB :
Je ne sais pas.

NER :
Non. Je ne crois pas, non. Je ne suis pas sûre qu'ils voient la différence entre un écran puis un gros écran à la maison. Ou un téléphone.

RB :
Non.

NER :
Je pense que de plus en plus, on...

RB :
Oui. Parce qu'ils sont nés là-dedans aussi.

NER :
Ils sont nés là-dedans ou pas ? Ou peut-être même pas ?

RB :
Oui.

NER :
Tu sais, moi, mes parents m'ont amenée voir *E.T.* quand il est sorti au cinéma. Je suis encore traumatisée. Je pense que je n'ai jamais... J'ai tellement pleuré. J'ai eu peur. C'était épouvantable, c'était épeurant. Mais, tu sais, j'avais quoi, sept ans. Bien, on était au cinéma. Mais, tu sais, la plupart... Après, les générations après moi, on ne va pas aller voir *E.T.* Tu sais, ça n'aurait été comme pas pour les enfants parce qu'il y aurait été... Oui. Même maintenant, je ne sais pas.

RB :

Mais il y a tellement de critères qui influencent les personnes avec qui on regarde aussi. Ils vont influencer ceux qu'on va regarder, ceux sur quoi on va regarder, je trouve. Je ne regarde pas du tout la même façon un film ou la télévision si je suis avec mes parents que si je suis avec mon copain ou si je suis avec des amis ou si je suis seule, par exemple.

NER :

Ah oui, ben oui, je sais, oui. Ah oui, parce que...

RB :

Avec mes parents, ça va être à la télévision ou alors on va au cinéma. Avec mon copain, oui, on va encore une fois au cinéma si on veut sortir. Mais sinon, c'est...

NER :

À la maison.

RB :

... À la maison, oui. Moi, toute seule, ça va plus être sur mon ordinateur, par exemple.

NER :

Je vais regarder à mon téléphone.

RB :

Oui. Je pense que ça... Il y a tellement de choses qui influencent aujourd'hui la façon...

NER :

Oui. Oui. Non, j'ai écouté *Mission Impossible* hier. Ça dure trois heures.

RB :

Oui.

NER :

C'était pénible. Ils n'arrêtaient pas d'expliquer tout. Qu'est-ce qu'ils étaient pour faire avant d'aller le faire. J'aurais coupé ça de la moitié.

RB :

Oui.

NER :

Je me disais, mais qu'est-ce que tu fais?

RB :

Oui, c'est ça.

NER :

C'était vraiment... Mais trois heures ? Trois heures. J'ai filmé... J'ai essayé de voir *Le Brutaliste* dans l'avion. C'est tellement long que mon vol n'était pas assez long. Mais ça n'a aucun sens.

RB :

Non, c'est vrai.

NER :

Mais... Mais c'est drôle qu'on ait des films très, très longs comme ça, mais bon, là je m'écarte, mais des films très, très longs. Puis je me pose la question, c'est pour qui ?

RB :

Oui. Oui, oui, tout à fait.

NER :

C'est qui qui va aller au cinéma, là ? Non, mais c'est trois heures et demie, là. C'est long.

RB :

Oui. Je pense qu'il faut aussi partir au moment de l'expérience, en fait.

NER :

Oui.

RB :

Il y avait un réalisateur, mais je ne saurais plus vous donner son nom, qui avait...

NER :

Lars Von Trier, c'est pas...

RB :

Je ne saurais plus vous dire, qui avait fait un film de six heures.

NER :

Oui, c'est Lars Von Trier, *Nymphomaniac*.

RB :

Oui.

NER :

Puis il est sorti en deux, puis tout le monde était fâché, puis il a envoyé promener tout le monde, puis il a fait non, mon film est six heures.

RB :

Oui.

NER :

Mais six heures de... Je l'ai vu chez moi, une chance, parce que c'est un... Il a tué mon âme.

RB :

Mais oui. Il y a aussi, du coup, ce côté expérience de passer au cinéma, six heures avec des gens, et en fait, les gens portaient petit à petit de la salle de cinéma, et les gens qui sont restés à la fin ont vécu cette expérience de six heures avec peut-être les quelques qui restaient dans la salle.

NER :

Mais la fin, là... La fin, là, c'est la fin... C'est comme si pendant... Ce qui est très intéressant, c'est qu'en fait, le film dure six heures, OK ? Pendant six heures, tu es enfermé, puis pendant six heures, on te dit... « Il y a un homme qui parle à la femme », puis pendant six heures, il dit, « Tu peux me faire confiance à moi ». Puis on est en flashback, puis on est en histoire, puis elle raconte son histoire, puis c'est objet qui est dégueulasse, mais cet homme-là, il dit toujours, « Non, mais moi, moi, je suis une bonne personne. Moi, tu peux me faire confiance ». Fait que comme spectateur, on est vraiment en immersion, où est-ce qu'on fait comme... Puis là, c'est long, puis c'est pénible, puis on voit des images, c'est horrible, puis en plus, c'est vraiment sur un point de vue féminin, c'est complètement... Puis les cinq minutes, les cinq dernières minutes, tu comprends, je ne veux pas faire de spoiler, mais cet homme-là est la personne la plus abjecte du monde, parce que c'est comme si la poigne... Fait que c'est horrible. J'ai toujours... J'ai l'âme qui est... Je n'ai jamais vécu ça, mais Lars Von Trier, il est le roi de l'immersion. Pour moi, c'est pour... J'en parle parce que pour moi, c'est un... Comme artiste visuel, comme vidéaste, pour moi, c'est une inspiration profonde dans sa façon d'être manipulateur. C'est un grand manipulateur, puis pour moi, le cinéma, c'est vraiment l'art de la manipulation. Lui, c'est vraiment... Après, on est d'accord, on n'est pas d'accord, mais ça, c'était... Mais tu sais, *Mission Impossible*, il ne m'a pas... Tu sais, après trois heures et demie, j'étais juste... J'étais au même... Je me dis pourquoi...

RB :

Vous étiez au même stade.

NER :
Oui.

RB :
Oui, oui.

NER :
Moi, j'aurais remonté ça, moi. Tu aurais fait un petit montage, quelque chose de simple. On aurait gagné une heure et demie, tout le monde aurait été heureux. Mais oui, c'est ça. Bien, je ne sais pas. Oui, mais tu vois, on revient à Wes Anderson, mais Wes Anderson n'est pas une longue durée de film. Oui. Il n'est pas... C'est assez agréable. On passe, en général, des moments très agréables. C'est drôle. On rit, on pleure. C'est doux. Moi, je pense que ça l'amène, une génération, effectivement, au cinéma.

RB :
Oui, ah oui.

NER :
Une génération qui n'irait pas. Ils se sentent... Ils ont envie d'avoir une expérience esthétique. Oui.

RB :
Oui, c'est vrai. Tout à fait.

NER :
Je ne peux pas croire que j'ai parlé de Lars Von Trier à côté de Wes Anderson.

RB :
On en est venu à ce sujet-là. C'est moi, en plus, qui vous ai amené sur le sujet. Écoutez, au niveau même de Wes Anderson, j'ai vraiment... Des questions de profondeur, j'ai un peu fait le tour.

Retranscription : Interview de Madame Anouk Bélanger - Professeur au département de communication sociale et publique à l'Université du Québec à Montréal (UQAM) – 11/11/2025

Rosalie Boone – Auteurs de ce mémoire

J'ai une liste de questions devant moi, après je pense que je vais un peu la parcourir en fonction de ce sur quoi va aller la discussion.

Anouk Bélanger – Professeur au département de communication sociale et publique à l'UQAM

Moi je me mets des affiches de Wes Anderson devant moi. Okay, je suis prête.

RB :

J'ai pris des points plus globaux et puis après... enfin c'est comme ça que j'ai construit mes questions, je vais plus vers Wes Anderson en lien avec les *cultural studies*. Déjà par rapport à ce que... il y a différents axes des *cultural studies*. Vous comment est-ce que vous définiriez les *cultural studies* ? Parce qu'il y a pleins d'axe différents... Comment vous définiriez ce terme ?

AB :

Oui bah je sais pas... je sais pas si j'utiliserais le mot axe mais peu importe, dans le courant des *cultural studies* il y a plusieurs... espaces de recherche qu'on peut dégager. Celui de la réception évidemment, parce que c'est un courant qui nous a fait comprendre d'une réception d'un contenu, y'a une production de sens qui s'est créée. Mais... y'a d'autres espaces de constructions de sens, je pense qui ont été éclairés si je peux dire par mes *cultural studies*. Par exemple... heu... dans.. heu... à partir des études qui ont été faites sur les cultures jeune, l'idée du style.. tu sais *The meaning of style*...

RB :

Oui

AB :

...A été pris en compte et... et à partir de là... on a proposé un concept de représentation qui incluait un mélange de visuels et de discursif. On peut prendre un style esthétique, mais aussi un style esthétique vestimentaire... donc lire la culture visuelle. Je pense que ça émane entre autres des *cultural studies*. Puis y'a un autre élément, mais je sais pas si j'appellerais ça un axe, si c'est ce que tu considères comme axe mais ce qui est caractéristique des *cultural studies* c'est d'analyser, de prendre en compte dans nos analyses les points d'articulation. Donc par exemple de pas analyser un contenu, affiche ou film comme s'il existait en vase clos, de le comprendre toujours dans son contexte, de le comprendre en articulation... par exemple si on parle d'un film, avec la production mais aussi la réception... heu... et de considérer les points d'articulation aussi comme des objets d'analyse possibles. Par exemple on peut faire l'analyse de la réception d'un film mais on peut aussi faire l'analyse de l'articulation entre un film et sa réception. Et.. et... donc ça déplace un petit peu le regard par rapport à l'analyse. Tout ça pour moi sont propres aux *cultural studies*... heu... ça les caractérise. L'autre levier qui a été relevé dans les *cultural studies* c'est ce qu'on appelle maintenant l'intertextualité, la triangulation de *race, class and gender*...

RB :

Oui

AB :

Un autre trait caractéristique des *cultural studies*, c'est de comprendre comment les... contenus médiatiques.... , populaires, de masse ou pas, construisent les rapports sociaux de pouvoir. Et inversement, comment ces contenus-là sont construits puis sont traversés par des rapports sociaux de pouvoir. Ça aussi, c'est propre aux cultures socialistes. Plus précisément, dans le champ francophone, depuis que les *cultural studies* se répandent, se déploient, si je peux dire... dans le champ francophone. Ça, c'est très, très fort. L'idée des représentations puis des rapports sociaux de pouvoir, les figures dominantes de... de.. différentes formes de normativité, par exemple, qui passent et qui sont reproduites par les médias. Ça, c'est très, très fort dans les cultures socialistes, dans le champ francophone.

RB :

Oui. Il y a deux points, je trouve, qui ressortent. Déjà, cette idée de réception qui est fort en lien avec mon sujet. L'idée de contexte aussi, qui est important de ce que j'ai compris. C'est vraiment comprendre un...un... une production par rapport au contexte dans lequel il est aussi. C'est important. Mais pour revenir à cette idée de

conception, enfin de réception, pourquoi est-ce que c'est une dimension qui est centrale vraiment dans ce champ des cultures socialistes ?

AB :

Je pense que la façon la plus claire de... de... comprendre cette importance-là, c'est qu'à la base, les cultures socialistes se positionnent en continuité avec l'École de Francfort, c'est-à-dire en considérant la production de la culture de masse comme étant... heu traversée ou en tout cas en lien avec l'idéologie capitaliste. Mais en même temps, les *cultural studies* voulait se distinguer, en fait, être critique de l'École de Francfort parce que, heu... évidemment, je synthétise là peut-être à outrance, mais dans un premier temps, ... ce que les *cultural studies* espérait faire, c'est ne pas tomber dans une perspective qui était non seulement critique, mais aussi moralisatrice. Puis, un peu condescendante par rapport aux masses, c'est-à-dire qu'il y avait là... des chercheurs qui étaient convaincus que dans les publics, ce qu'on appelait les publics de masse, la masse, en fait, c'est qu'on ne faisait pas face à une masse homo-homogène, que les chercheurs font partie d'ailleurs de la masse. C'est ce que Raymond-Williams disait dans la conclusion de son premier livre, *Culture and society*, la conclusion s'appelle *The masses*. Il dit, dans le fond, que ce serait complètement biaisé de penser que d'abord les chercheurs critiquent qu'on est en dehors de cette masse-là, qui serait, elle, toute pareille et tout pareillement aliénée par les contenus de la culture de masse. Donc, il y avait quelque chose-là qui s'est travaillé, développé au fil des deux premières années, on pourrait dire des *cultural studies*, pour prendre en considération ce qui se passait du côté du public. Et puis, à partir du début des années 80, entre autres, avec le texte de Stuart Hall, *Encodage-décodage*, on a vraiment eu un modèle pour penser que la construction de sens se fait aussi du côté du décodage des contenus. En même temps, Stuart Hall, quand il a publié ce livre-là, il s'est inspiré d'abord des travaux de William, plus généralement. Comprendre la culture, ça veut dire comprendre ce qui se fait.. heu, pas juste du côté des œuvres créées et des contenus produits, mais du côté des pratiques autour de ça, des usages. Et Richard Hoggart, qui est un autre père fondateur des *cultural studies*, lui avait écrit un livre sur les usages, la consommation et l'usage des produits de la culture de masse, donc la télévision, la radio, les magazines, les journaux, etc. Et c'est beaucoup à partir de ce premier ouvrage-là qui s'appelait *The Uses of Literacy* de Richard Hoggart que Stuart Hall s'est inspiré pour là vraiment mettre un nom. T'sais... heu provoquer ce qu'on a appelé le tournant de la réception. Donc à partir de ce moment-là, on considère la réception comme un domaine de recherche, un espace de recherche légitime et important.

RB :

Et par rapport vraiment au cinéma, si je peux globaliser les médias analysés, est-ce que les *cultural studies*, selon vous, apportent une plus-value à cette analyse de cette production qu'est le cinéma ?

AB :

Oui. Oui, absolument. De plusieurs façons. Parce que les *cultural studies*, on pourrait les comprendre comme ça, c'est-à-dire que c'est une perspective sur la culture qui décentre un peu le regard. On le dit, vers le public entre autres. Donc tout ce qui n'est pas juste le public du cinéma ou la culture de ça, le cinéma, ... qui est important et qui a été étudié par des chercheurs des *cultural studies*, mais aussi par exemple les fan..., le *fandom*, ce qui se produit à travers l'industrie du cinéma, les *celebrities*, les vedettes, la célébrité,... les *celebrity studies* maintenant, je finis un journal, c'est un domaine de recherche. Donc toutes ces dynamiques-là ou dimensions de la culture cinématographique au sens large sont pris à bras par les *cultural studies*. Donc... c'est un peu un cliché de dire comme ça, mais si en études cinématographiques, on va analyser beaucoup le cinéma au sens strict, c'est-à-dire sa création, son esthétique, son langage, ses genres, les *cultural studies* vont ajouter à ça des dimensions sur la culture au plus large du cinéma. Ou même la culture du ciné-parc par exemple, les différentes salles de cinéma, comment on écoute le cinéma ? Qu'est-ce qu'on mange quand on écoute le cinéma ? Qui sont les femmes de cinéma ? Qui sont les stars de cinéma ? A quoi servent les stars du cinéma. Donc tous ces éléments-là de la culture cinématographique ont été alimentés ou en tout cas, comment dire, encouragés, valorisés par les *cultural studies*.

RB :

Est-ce que si on prend en globalité, on pourrait dire que c'est un peu une façon d'analyser qui change un peu la direction, c'est partir par exemple du public pour en arriver dans ce cas-ci au cinéma, plutôt que de partir du cinéma et d'en prendre un point qui serait le public ?

AB :

Oui, et c'est aussi, j'ajouterais à ça, c'est décentrer au sens de comprendre la culture du cinéma, donc l'ensemble de la consommation du cinéma et ce qui vient avec. Donc il y a des espaces, il y a des objets, il y a des rapports, ... il y a des dynamiques, il y a des productions aussi à partir du point de vue des fans . Donc c'est, ... heu... il me semble qu'en tant que public, peut-être que ça resserre un petit peu, mais c'est vraiment toutes les dynamiques, toutes les dynamiques de consommation d'un contenu.

RB :

Et comment est-ce que, selon vous, les *cultural studies*, elles permettent de comprendre les différences de réception qu'il pourrait y avoir par rapport à une œuvre cinématographique en fonction des différentes cultures, que ce soit dans mon cas francophone, anglophone ou d'autres cultures, en général ?

AB :

Bien..., de deux façons au moins, et encore là c'est peut-être pas propre juste aux *cultural studies*. Mais il y a l'idée d'étudier un public de cinéma dans un contexte national, par exemple. Ça a toujours l'air un peu limitatif, mais il y a une culture cinématographique au Québec par rapport en France, ne serait-ce que pour nommer le fait qu'au Québec, par exemple, les.. le matériel, le matériau à l'imaginaire collectif, les (mot non compis) nationales sont beaucoup plus liées à la télévision qu'au cinéma, si on compare avec la France, par exemple. Donc il y a la place de cette production-là et son développement historique dans un contexte national qui est quelque chose qui, qui.. comment dire... intéresse les chercheurs des *cultural studies*. Donc le contexte de production avec le contexte national, il y a deux éléments de contexte qui font une différence. Dans des cultures cinématographiques, ... heu sur le plan plus cinématographique, y'a par exemple des traditions nationales où heu... le documentaire va être plus important, ou un certain genre va être plus important. Si on s'intéresse, je ne sais pas moi, au cinéma, au Nigéria par exemple, l'apparition d'Honor Lee Wood à un moment donné qui calque un peu Hollywood ou Bollywood. Donc il y a des dimensions du développement de la culture cinématographique qui peuvent, qui peuvent.. nous aider à comprendre, par exemple, la popularité ou la non-popularité d'un film par rapport au genre, par rapport à... Donc ces éléments de contexte-là cinématographiques, on les comprend dans la perspective qui est celle des *cultural studies*. Puis souvent aussi en articulation avec le contexte socio-culturel plus large. C'est-à-dire, si par exemple on étudie le... Attends, j'essaie de trouver un exemple qui serait parlant.... Si... Attends, je trouve pas d'exemple qui serait pas trop réducteur. Ce que je veux dire c'est que dans un contexte national, il y a des rapports sociaux de genre, de classe, ethno-culturel qui sont particuliers et qui donnent sens en fait à un certain film. Là on est vraiment du point de vue du public, c'est que le même contenu cinématographique, qu'on parle d'un genre ou d'un film spécifique, ça ne sera pas reçu de la même façon. Et donc comprendre un film par un contexte particulier de réception, c'est aussi ce que font les *cultural studies*.

RB :

Et ici, par rapport, vous parliez justement du Québec, est-ce que... vous avez cette particularité quand même d'avoir... heu... autant l'anglais que le français, encore plus français quand même que l'anglais dans le Québec en général ?

AB :

Oui.

RB :

Est-ce qu'un habitant va plus se relier au Québec ou à la langue qu'il parle ? Par rapport, vous pensez à la réception d'une oeuvre, est-ce que ce qui va influencer le facteur ça va plus être sa langue ou son appartenance à cette province ?

AB :

C'est vraiment la langue. Pour les anglophones, complètement. En fait, y'a pas... ce n'est pas un commentaire politique. En général, il y a plus de francophones qui n'ont pas vraiment le choix d'apprendre l'anglais. L'envers n'est pas vrai. Donc c'est sûr que les anglophones, une très petite minorité d'anglophones vivant au Québec vont consommer des contenus francophones, puis à peu près pas pour les anglophones hors Québec. Donc.. Mais l'envers n'est pas vrai parce que l'univers, la culture de masse est largement anglophone, les jeux vidéo sont largement anglophones, donc les publics francophones sont plus souvent bilingues. Donc c'est sûr que la langue est vraiment une ligne de démarcation par rapport aux consommations. Au Québec, Lucille pourrait t'en parler, elle fait sa thèse sur le sous-titrage de films. Il y a toutes les politiques identitaires là-dessus. Il y a beaucoup de films américains qui sont ici distribués dans les cinémas en anglais, en version originale, puis en anglais version traduite, ou en anglais version sous-titrée. Puis là, il y a des réseaux de distribution de salles francophones où il y a tel type de films et d'autres salles où il y a d'autres types de films. Donc il y a toute cette culture-là de.. de distribution des films dans leurs différentes versions qui est propre au Québec, pour les raisons que tu as mentionnées, c'est intéressant.

RB :

Oui, et il y a d'autres facteurs que la langue qui vont influencer cette réception ?

AB :

Oui, certainement, mais je pense que la langue est... est vraiment dominante parce que dans les salles de cinéma anglophones, par exemple, on va montrer très peu de films français, alors que dans les réseaux de distribution de films francophones au Québec, le cinéma français est très présent, par exemple. Donc c'est sûr que la langue demeure... Ensuite, on est en Amérique du Nord, plus généralement, donc c'est sûr que la culture cinématographique américaine est lourde dans nos réseaux de distribution. Puis pas juste pour des raisons de préférence culturelles, c'est que les réseaux de distribution cinématographiques sur le continent sont dominés par des médias américains.

RB :

Oui.

AB :

Donc on a beaucoup dans nos salles de cinéma, on a plus de films américains que de films québécois ou canadiens, francophones ou anglophones. Puis là, on n'est pas dans le public ou les différences du public, on est dans, dans ce qui domine les réseaux de distribution, mais ça joue après sur la culture cinématographique.

RB :

Est-ce que l'anglophone québécois va plus se lier à l'américain et le francophone québécois plus à la France ? Vous remarquez ça un petit peu, puisque vous regardez ce que vous consommez ?

AB :

Oui, puis c'est sûr que c'est généralisant de dire ça comme ça, mais la production cinématographique canadienne-anglaise est quand même minorisée par rapport aux films britanniques par exemple ou américains. Donc c'est sûr qu'il y a sur nos écrans un plus grand nombre de films britanniques ou américains pour les Canadiens anglais, c'est, c'est... donc il faut être cinéophile et vouloir regarder surtout des films canadiens. Il y a un travail à faire, il n'y a pas de salles accessibles partout, heu... peut-être dans les grandes villes, mais en fait il y a une majorité des Canadiens qui... Le territoire canadien est vaste, ce n'est pas vrai que ça rejoint la majorité de la population, donc ce n'est pas accessible. Notre cinéma national est moins facilement accessible que le cinéma de masse américain, entre autres, mais aussi britannique.

RB :

Donc il y a une part de volonté, mais aussi en fait une part un peu de... Pas le choix si on veut consommer des films, parce que comme vous dites, les anglophones n'ont pas tendance à apprendre le français, donc s'ils veulent consommer des films hors des films québécois, c'est des films anglais et des films britanniques. En fait, c'est ça ? Et donc ils ne vont pas spécialement chercher le film français ?

AB :

À moins qu'il soit traduit sur leur écran, mais même les films canadiens anglais qui ne sont pas distribués dans les grandes salles, heu... il y a moins de Canadiens et anglais qui vont regarder. Il y a l'Office National du Film, mais en fait qui n'est pas une boîte de distribution de tout cinéma canadien. Heu... Donc il y a un jeu de distribution du cinéma canadien qui fait en sorte que même si on n'écoute que du cinéma anglais, on va écouter moins de films canadiens que de films britanniques ou américains. Puis les films français ou québécois sont moins souvent... ça dépend, c'est-à-dire qu'il y a des méga productions qui vont être traduites, heu... mais il y en a aussi qui ne traversent pas les lignes...

RB :

Les frontières.

AB :

Oui, c'est ça. Les frontières de langage.

RB :

Et pour en revenir, la plus vraiment *cultural studies*, on a parlé justement des enjeux politiques un petit peu au début dans votre description, si je peux dire, identité de représentation. Comment est-ce que ces différentes, ces différentes... dimensions, je ne veux pas reprendre le mot axe parce que vous avez dit que ce n'est pas trop des axes, peuvent se retrouver dans l'analyse de films et dans aussi leur promotion, ces dimensions-là ?

AB :

De plein, plein de façons. Y'a... Le premier élément qui me vient, c'est de s'intéresser par exemple aux salles, aux lieux où on consomme le cinéma, les lieux publics du cinéma. Il y a des traditions, peut-être que ce ne sont pas juste nord-américaines, mais par exemple, heu... jusqu'à la fin des années 80, probablement, il y avait des petites salles de cinéma où il y'avait des programmes doubles, par exemple, avec un concours de danse sur 52 films ou les ciné-parcs l'été qui étaient très, très forts. Donc, les espaces publics de consommation de cinéma sont des espaces culturels en soi. Donc, tous ces espaces-là, tout comme les espaces domestiques, à partir du moment où on a pu et ce qu'on fait de plus en plus, en fait, on consomme du cinéma à la maison. Bon, mais ça aussi, ça devient des espaces culturels qui sont des espaces qui font partie de la culture cinématographique, la culture du cinéma en tout cas. Certainement, donc tous les espaces. Ensuite, on pourrait penser aux objets qui viennent avec cette consommation-là. Puis là, on peut parler de style vestimentaire, ce qu'on mange, par exemple. Si on parle de ciné-parc, ben, ça vient avec, tu sais, une culture automobile, ça vient avec les drive, ça vient avec... Donc, il y a toute la culture matérielle aussi qui vient avec notre consommation puis notre visionnement de films qui pourrait être prise à bras par les *cultural studies*. Puis, je pense, pas je pense, je sais, plus récemment, la perspective des *production studies*, par exemple, a amené cette idée-là de se questionner sur qu'est-ce qui peuple les structures de production. Tu sais, donc le film qu'on regarde, en fait, de le déconstruire un petit peu. Qui est-ce qui fait des films ? Est-ce que ce sont que des hommes blancs ? Est-ce qu'il y a beaucoup de femmes ? Sont où les femmes dans l'histoire de l'industrie du cinéma, les petites mains qui font le montage ? Est-ce que... Donc aussi, pas juste du côté de la réception, mais du côté de la production des films. Plus récemment, les *cultural studies* ont inventé, on pourrait dire, les *production studies*. Et puis, on s'intéresse beaucoup aussi dans l'articulation entre les films et le public aux célébrités, qui sont une des clés d'engrenage de ce qui produit la popularité du cinéma et ce que le cinéma produit pour demeurer populaire. Donc, les *celebrity studies*, je le dis en anglais parce que ça se passe en anglais. Les figures de la célébrité au cinéma font aussi partie de ce qu'on peut mobiliser, ce qu'on va mobiliser avec les *cultural studies* pour comprendre le fonctionnement du cinéma dans son articulation avec un imaginaire collectif, par exemple, ou des désirs collectifs ou des consommations collectives.

RB :

C'est vrai que ça, c'est un point assez intéressant avec Wes Anderson, justement, c'est qu'il a tendance à reprendre souvent les mêmes acteurs, des têtes quand même assez connues, mais... je n'ai pas l'impression, jusqu'à maintenant en tout cas, quand je suis dans mon analyse, qu'il les reprend parce que c'est ces têtes-là. C'est-à-dire que même, par exemple, sur les affiches, ce n'est pas spécialement... Voilà, on va avoir un film avec Brad Pitt, Brad Pitt va être sur l'affiche, son visage va être là parce que c'est ça qui va aussi attirer, c'est ça qui va montrer d'une certaine manière. Là, ce n'est pas ça qui va jouer, donc il y a quelque chose d'autre derrière, justement, qui va chercher... Pourquoi est-ce qu'il va chercher tout le temps les mêmes personnes ? Il y a quelque chose d'autre, tout simplement parce que ce sont des célébrités et parce qu'elles... ont ce visage qui va être reconnu, perçu entre autres sur les affiches...

AB :

Oui, parce que là, en fait, il y a une relation artistique entre... C'est un peu plus comme de muse et artiste entre lui et certains de ces acteurs fétiches. Je pense à l'acteur dont j'oublie le nom, l'acteur britannique, qui est dans beaucoup de ses films. En fait, qui ne débarque pas dans le cinéma de Wes Anderson heu... parce qu'il est très, très connu, heu... Voyons, il est dans *The French Dispatch*, puis il est aussi dans *The Wonderful Story of Henry Sugar*. Je vais te le montrer.

RB :

Ah oui, oui, oui.

AB :

Donc, il y a des acteurs qui sont quand même connus, mais en fait, ils ne sont pas là pour être des moteurs à l'achat de billets de cinéma. Ils sont là, ils apparaissent, ils m'apparaissent, je devrais dire, c'est ma compréhension, sur les affiches, mais plutôt dans le sens d'une relation artistique que le film établit et qui est proposée au public.

RB :

C'est ça, oui, tout à fait. Et aussi le fait qu'il y ait cette récurrence, je pense que ça... ça... c'est une manière aussi pour lui de fidéliser dans ses films. Il y a plusieurs textes que j'ai lus qui mettent en avant, alors bon, ça, ce serait un peu à creuser, le fait que comme si tous ses films avaient une continuité, un point de suivi, et que ces personnages récurrents, cette tête récurrente permettent un petit peu ça, par rapport au public, de rester dans cet univers de Wes Anderson.

AB :

Oui, je pense qu'effectivement, ça contribue à un univers de création cinématographique, plutôt qu'une *make-up* production hollywoodienne. Donc, il y a quelque chose de l'ordre d'une signature spécifique qui s'inscrit dans ses films, son univers à lui, plutôt que l'univers *Marvel* ou quelque chose qui serait plus grand que lui au niveau de l'industrie.

RB :

Et si je dois en venir justement aux affiches, est-ce que vous pensez qu'il y a des clés pour le public ? Comment est-ce qu'un public va lire une affiche plus artistique, si on peut dire, comme les affiches de Wes Anderson ? Est-ce qu'il y a des codes de lecture ?

AB :

Je ne me suis pas penchée là, mais vite, vite, comme ça je dirais, il y a deux... Si je pars de l'idée que souvent la culture de masse se comprend par les compromis qu'elle va faire, entre quelque chose qui serait très, très singulier ou avant-gardiste, puis quelque chose qui permet au public une entrée facile. Les affiches des films de Wes Anderson ne sont pas complètement déjantées, puis en dehors des codes ou des couleurs ou des designs qu'on aurait vus complètement, il y a quelque chose qui demeure accessible. Puis, peut-être parce que je n'ai pas toutes les affiches en tête, mais il y a des éléments un peu... Je dirais des fois des couleurs qui rappellent le kitsch nostalgique, puis des designs aussi assez classiques d'affiches, des visages... Ce n'est pas... Je pense à des affiches, par exemple, du festival d'art underground, où tu aurais des trucs complètement... des images qui ne nous ramènent pas du tout à ce qu'est le film ou ce qu'est une affiche de film. Là, on est quand même dans des codes assez classiques, qui sont accessibles à l'affiche, mais avec quelque chose de particulier. Ce n'est pas une affiche *Marvel*, ce n'est pas une affiche... Je pense qu'il négocie bien ce compromis-là d'accessibilité, puis avec quelque chose quand même qui peut être fait référence à son univers, quelques visages, des couleurs spécifiques. Les affiches, sont souvent aussi... comment dire... elles ne sont pas abstraites, celles que j'ai en tête, en tout cas. Donc, je dirais accessibilité, mais quand même des rappels à son univers, à lui spécifique et ses muses.

RB :

Et c'est quelque chose, selon vous, général pour toutes les cultures, où il vient appeler une culture particulière, où il vient appeler un public particulier ? Que ce soit culturel ou lié à la nationalité ou à la langue.

AB :

Il invite à un univers. En tout cas, je pense à l'univers de Pedro Almodovar, par exemple. Ces affiches, je les vois souvent comme une invitation à retourner au cinéma d'Almodovar. Wes Anderson, c'est pareil. Il nous réinvite dans son univers, ou de ... sa signature à lui. Je pense qu'on peut les comprendre comme ça.

RB :

Est-ce qu'on peut plus comprendre ces affiches-là, par exemple par rapport à des affiches comme *Marvel*, qui vont être plus des attraites ? Il y a des points sur ces affiches qui donnent envie. Alors évidemment, les affiches de Wes Anderson donnent envie aussi, mais plus comme une porte d'entrée. Parfois, j'ai l'impression comme une introduction au film, par rapport à d'autres affiches qui mettraient en avant ce qui se passe dans le film. Vous comprenez ce que je veux dire ?

AB :

Oui. Je ne sais pas si on a en tête les mêmes affiches quand on dit ça. Je pense à l'affiche de *Grand Budapest*, par exemple. Pour moi, l'affiche, les couleurs, elles nous ramènent assez directement à l'ambiance qu'on retrouve dans le film. Il y a quelque chose qui... Peut-être que toutes les affiches de tous genres, incluant un super film d'action *Marvel*, font ça aussi qu'on a sur l'affiche, des indicateurs d'un certain rythme, ou frénésie, ou action, ou ambiance feutrée. Peut-être que ce qui est montré sur les affiches nous appelle à ça... En tout cas, ça fonctionne certainement pour les affiches que j'ai en tête de Wes Anderson. On nous montre des personnes, des lieux, des couleurs qui sont très Wes Andersoniennes.

RB :

Oui, c'est ça.

AB :

Une palette qui est propre à...

RB :

Tout à fait.

AB :

Je ne réponds pas complètement à ta question, parce qu'il aurait fallu se mettre des affiches devant nous.

RB :

Oui, c'est vrai que ce n'est pas... À chaque fois, je me dis que je devrais créer un document, parce que j'ai les affiches dans mon ordi, mais je devrais créer un document où on voit les affiches les unes à côté des autres, parce que là, je dois aller chercher, alors il faut s'ouvrir. Si vous voulez plein de documents, je peux le faire.

AB :

Mais sur les affiches, les quelques-unes que j'ai devant moi, il n'y a aucune image d'action.

RB :

Non, mais il n'y en a pas tellement. En fait, il n'y a pas vraiment d'affiches de films de Wes Anderson, il n'y en a pas qui me viennent à l'esprit, où il y a une action, c'est souvent soit pas de personnages, soit des personnages mais debout, droits, comme des portraits.

AB :

Oui, puis des couleurs aussi, pastel. Tu regardes juste le contraste, je fais *Marvel*, regarde.

RB :

C'est ça, exactement.

AB :

On n'est pas du tout dans le même...

RB :

Oui, vous voyez les affiches, j'ai vraiment l'impression que limite chaque... Ça pourrait être un élément d'art à part entière, un peu, ces affiches, je trouve, même qu'on prendrait à part, sans le film à côté. Vous voyez ?

AB :

Oui, absolument. Oui, puis il y a quelque chose de plus réfléchi... plus joli aussi. Les affiches de films comme ça, c'est un peu cliché, les couleurs, ce n'est pas du tout du même type.

RB :

Oui, et d'un autre côté, c'est un peu aussi leur signature, leur manière de comprendre qu'on est dans cet univers *Marvel*, mais c'est vrai que c'est... Oui, c'est différent.

AB :

Je suis allée l'autre fois, excuse-moi l'anecdote, mais à un comptoir pour acheter de la peinture, et puis la personne avant nous, elle voulait peindre sa chambre couleur, elle dit au monsieur au comptoir, tu sais, un peu couleur « cupcake Wes Anderson ». Puis j'ai fait, qu'est-ce que ça veut dire ? Ça veut dire que son univers de couleur est vraiment un peu kitsch, cupcake, gâteau, tu me rappelles ça.

RB :

Mais c'est devenu vraiment quelque chose qui a dépassé en fait son univers cinématographique. Si on doit aller... le nombre d'applications maintenant de retouches photos, où il y a un filtre qui s'appelle « Le filtre Wes Anderson ».

AB :

Ça veut dire que son univers, sur le plan esthétique, il s'est transposé, il s'est sorti du cinéma pour créer des ambiances, des styles, etc. Puis ça aussi, ça fait partie de la culture des films de Wes Anderson. C'est super intéressant.

RB :

Oui, tout à fait. Qu'est-ce que j'aurais d'autre à vous poser ? Son style, selon vous, il est perçu de la même manière par un public francophone et anglophone ? Parce qu'on est quand même face à un style très reconnaissable comme on en parle.

AB :

Oh, ça c'est une question difficile. Francophone, anglophone, canadien ?

RB :

Oui. Puis on peut même élargir. Mais d'abord, oui, francophone, anglophone, canadien. Et puis, France, Amérique.

AB :

Ça, c'est vraiment une question difficile. Je pense qu'il est connu. La signature Wes Anderson, elle est internationale. Il y a sûrement des éléments spécifiques parce qu'il y a des traductions. Mais je ne saurais pas comment ça se joue. Moi, dans les réseaux anglophones, franco, Wes Anderson, ils sont tous aussi connus et appréciés. Je n'ai aucune clé pour pouvoir dire ce qui serait différent. Peut-être que ça signifie, entre autres, quand il y a une œuvre cinématographique ou un univers qui s'est internationalisé, ça veut dire qu'il n'y a plus de barrière de langue. Il y a quelque chose qui traverse. Alors que d'autres films, ça s'arrête. Du moment où on est obligé de le traduire, ça s'arrête à certaines frontières. Là, ce n'est pas le cas, ni de la culture cinématographique, ni du style visuel qui est sorti du cinéma, ni de la circulation des films. C'est vraiment une signature internationale.

RB :

Pour le cas du Québec, vous disiez quand même que par rapport aux francophones et anglophones, la langue était parfois une barrière. Selon vous, ce n'est pas le cas par rapport aux films de Wes Anderson ?

AB :

Ici, il est distribué dans les deux langues. Oui, on va avoir *The Grand Budapest*, puis le titre en anglais, c'est...

RB :

The Grand Budapest, c'est le même. Moi aussi.

AB :

Ah, c'est le même aussi ? OK, je pensais. Il me semble qu'il y a un autre film de Wes Anderson où le titre est différent. Donc, les deux versions vont circuler.

RB :

Oui.

AB :

Moi, je n'ai pas de clé. Il n'y a rien qui me permette de dire ni une anecdote, ni ce que j'ai pu lire, ni les clés des *cultural studies* pour voir ce qui ferait résonner le cinéma de Wes Anderson de manière différente.

RB :

Oui, c'est peut-être justement ça la clé, c'est qu'il n'y a pas de réception à proprement parler par un public français ou anglais ? Comme vous dites, ça devient quelque chose qui transcende, en fait ?

AB :

Oui, bien, ce qui est singulier et aimé de son cinéma n'est pas une signature langagière. Tu sais, si c'était, par exemple, des films toujours tournés dans, je ne sais pas, un argot écossais, ça serait plus difficile à s'internationaliser. Là, j' imagine qu'il propose des films dans une langue qui est déjà internationalisée, qui est fluide, qui circule. Donc, c'est d'autres choses qui résonnent et qui sont partagées.

RB :

Même si, au-delà de Salon, je trouve que dans ses films, il y a quand même une forte influence française, si je peux dire.

AB :

Oui. Bien, ça, c'est clair que oui. Ce n'est pas... On ne voit pas le classique hollywoodien film d'action ou hollywoodien rom-com.