s

Quelle image donne les feuilletons à un pays ?

L’image de marque est un COMMONS National

1 Reboot moderne

Le PRECURSEUR

L’approche des Biens Culturels sous l’angle des BIENS COOPÉRACTIFS nous permet de mieux comprendre leur importance pour une Communauté. Et donc de pouvoir les favoriser et les valoriser pour augmenter, améliorer la part, qu’elle soit matérielle ou immatérielle, que reçoit chaque habitant de la Communauté.

Un exemple de prise de conscience donnée par cette approche par les BIENS COOPÉRACTIFS est l’image de marque d’un pays. Si on la considère comme un Bien Commun, on voit mieux l’impact qu’a ce BIEN COOPÉRACTIF sur la vie de tous les jours des habitants de la Communauté. Car cette image marque détermine la valeur ÉCONOMIQUE du territoire sur lequel se situe la Communauté. Que l’image de marque du territoire soit positive et le territoire sera bien considéré.

Soit pour l’achat de ses biens et services. Soit pour investir dans ce Territoire. L’image de marque, ce que raconte un territoire, a une très grande importance au niveau du positionnement économique Mondial de chaque pays. Plus un territoire est bien considéré, plus ces activités (services, produits) seront valorisées aux yeux des acheteurs potentiels. Mêmes s’ils ne sont pas forcément les moins chers.

Et en employant précédemment le mot « **raconte** » on met le doigt sur le nœud du problème. On va raconter une histoire. Souvent l’embellir. Et même parfois l’inventer. Comme de nous faire croire que n’importe qui peut aller aux USA dans un Hôpital se faire soigner, dans la minute, son foie malade sans précédemment avoir vendu un de ses propres reins pour payer la future facture d’hospitalisations ! (Cf. Anatomie de Grey. Les soins aux USA c’est comme l’Hôpital en France.

Personne ne paye d'après les Feuilletons US !). On est bien dans du Story Telling. Un Art qu'Hollywood maîtrise au mieux depuis les années 1920 (Avec notamment les fameux Westerns [A voir sur ce point cet excellent dessin],

Westerns tournés certes par des bons metteurs en scène mais qui essayent de nous faire passer des « aventures » de Gardien de vaches, avec des flingues, pour des Bâtisseurs de Civilisation. Une très belle escroquerie pour nous faire oublier qu'en 80 ans, à part la ruée vers l'Or, où bizarrement {et pas tant que çà car cela aurait fini par démontrer la grande illusion que fut pour beaucoup cette ruée vers l'Or} il y a eu peu de film sur le sujet, et le massacre des tribus indiennes autochtones qui, jusqu'à très et trop récemment, étaient toujours des grands méchants, il ne s'est rien passé de structurant et innovant à l'Ouest des USA. Rien de rien. Et ce jusqu'au début de la Silicon Valley ou plutôt de l'Orange Valley lorsqu'un fils décida de rejoindre sa mère qui était partie en Californie pour des raisons de santé).

Car même si actuellement beaucoup de feuilletons US sont tournés au Canada pour des raisons ~~Fiscales~~, euh artistiques bien sur, ce qui est promu ce n'est pas Vancouver ni le Québec. C'est la Californie, l'Oregon ou au pire l'état de Washington. C'est toujours l'American Way of Life, implicite ou explicite, qui est présentée et mise en valeur. D'où cette attraction sur les esprits de nombreuses personnes qui veulent soit investir soit venir vivre aux USA ou en Californie. L'image de marque fait partie du Soft Power et les USA l'organisent depuis plus d'un siècle.

Ainsi la maitrise ou l'orientation de ce Story Telling, principalement, d'abord à partir du Cinéma et maintenant des feuilletons, surtout en mode de streaming est crucial pour l'image de marque d'un Territoire. Et en conséquence, cela doit s'organiser. Après avoir défini son « Histoire », chaque pays doit se promouvoir via des « Oeuvres » au sens large. Ce qui ne veut pas dire que TOUTES les productions d »un pays sont au service de cet objectif. La liberté artistique, y compris bien sur de parler d'épisodes peu glorieux de sa Communauté, doit toujours prévaloir. Mais chaque pays doit « produire » son ou ses récits.

Mais alors en parler sous quelles formes ?



01. Quels acteurs de création & production

Du fait des retombées potentielles à chacun des membres de la Communauté, qui dépassent l’intérêt financier de rentabilité à court terme, les organismes Gouvernementaux, Étatiques, Nationaux sont souvent les mieux placés pour porter ces actions.

Le porteur naturel de ces sujets serait ainsi France Télévision pour la France. Et la BBC pour l’Angleterre. Et la RAI pour l’Italie. Cela est valable pour la quasi-totalité des pays. A l’exclusion des USA où les Acteurs Privés sont à la fois les acteurs et les bénéficiaires de ce Soft Power. Ils portent donc naturellement cet objectif, souvent inconsciemment pour certains, de Story Telling Américains. Et pour la Chine qui peut faire porter par le Privé (Comme dans le secteur Technologique) ses besoins gouvernementaux.

Je n’ai pas d’idées, informations ou intuitions (L’auteur s’applique à ne parler que d’élément sur lesquels il a un début de connaissance ou d’expérience [ce qui fait

qu'il aborde très très peu de sujets ..]) pour les porteurs possibles de ces projets dans les autres grandes Nations comme la Russie, Japon, Mexique ou Brésil.

03. DANs QUELLE LANGUE ? NATIVE ou ANGLAISE ?

Il n'y a pas de réponse toute faite sur ce point. Certains pays peuvent promouvoir leurs langues en tournant directement dans celle-ci. D'autres peuvent passer par l'Anglais dès le départ. A noter que certains pays ont tourné dans leur langue natale sans savoir que cela allait avoir un impact international (Cf. Casa di Papel).

02. quel format de contenu ?

Indéniablement c'est le format du feuilleton qui est le support privilégié. Avec sa notion d'Épisodes et de Saisons (Et aussi de Fins d'Histoires). C'est celui qui est en cours et en vogue dans le monde entier (Cf. Game of Thrones). D'autant plus que des épisodes Pilotes peuvent être faits à moindre coût pour tester l'impact d'un concept. Cependant, des films qui ont un fort impact peuvent aussi servir de référence pour décliner une série. Seulement les apports financiers d'un film bien réalisé (Comprendre avec suffisamment de ressources pour que cela soit restitué à l'écran) se situe à un niveau supérieur à 10 Millions d'Euros. Un épisode de feuilleton à quelques millions.

Il faut faire soi le Modèle de Connaissance qui est de ne pas mettre tous ses oeufs dans le même panier. Et de répartir le plus possible les risques de la création en misant sur des projets très différents. Mais toujours au service, pas forcément exclusif (un peu de subtilité ne nuit point), de cette image de marque nationale.

04. quel type d'OEUVRE ?

Déjà il faut bien confirmer que dans ce type d'exercice, le documentaire n'est pas adapté. Non pas que l'image de marque d'un pays ne passe pas aussi à travers son exposition dans des Documentaires. mais a), cette mise en avant apparait plus aux yeux du spectateur dans un documentaire. L'effet inconscient, de deuxième plan n'est pas présent par nature dans ce type de format. Et b) ce ne sont pas les documentaires qui sont le type d'oeuvre les plus regardés. Ils restent donc la fiction au sens large. Nous recommandons, pour différentes raisons (Efficacité du propos,

rapidité possible de mise en production, style apprécié à l’International), de commencer par des Fictions Policières Contemporaines, là aussi au sens très larges (enquêtes, interventions policières, cambriolages, escroqueries futées, ..). D’autres sujets que Policiers et/ou Contemporains sont possibles. Mais ils sont plus difficiles à déterminer et à maîtriser. Il vaut mieux progresser étape par étape. Tout en se donnant un calendrier serré d’évolutions prévues.

5. Que doit-on Montrer ?



a). architecture reconnue

Tout élément Architectural remarquable déjà connu internationalement du Territoire. Avec l’obligation de montrer le ou les lieux iconiques qui constitue Ce qui fait la signature Mondiale d’un pays doit obligatoirement être montré. Comme par exemple la Tour Eiffel pour la France. Ou la Fontaine de Trévi, le Colisée pour l’Italie. A noter que l’on peut mixer des représentations classiques de ces icônes, en

gros le plan, la vue, le cadrage que tout le monde connait. Et un nouveau regard, nouvel angle de vue peu ou pas connu de l'élément.

c). Élément naturel remarquable

Tout élément Naturel remarquable, qu'il soit déjà connu ou pas. Ces éléments sont très importants pour la promotion du pays. Ils vont constituer par leur beauté une valorisation importante du pays.

b). architecture interessante

Tout élément Architectural remarquable mais moins connu à un niveau International. Le Trocadéro à Paris est un bon exemple. La Piazza di Popolo à Rome en est un autre.

d). architecture insolite

Tout élément Architectural insolite ou mystérieux. Par exemple le château de Tomar au Portugal qui n'est pas encore très connu. Notamment avec sa partie circulaire intérieure qui n'est pas montrée, à ce jour dans l'article Wikipedia. Un exemple de l'impact de ce type de lieu est la promotion de la Croatie à travers quelques tournages de la série Games of Thrones.

Mais aussi

e). infrastructures

Des infrastructures de bon niveau. Oui, mêmes les ponts, viaducs ou aiguillages ferroviaires, complexes ou modernes, contribuent à mettre en place une bonne image de marque du pays.

C'est un point souvent oublié car il travaille en fait sur l'inconscient du spectateur.

Pour bien le comprendre, imaginez-vous visionnant un épisode ou les 3/4 des actions se passent dans des embouteillages. Quelle image auriez-vous alors du pays ? Des infrastructures, saines, modernes, rapides, efficaces contribuent à une

bonne image de marque du pays. Elles doivent être montrées et magnifiées

g). usines & Équipements de production

C’est rarement compris, même par les Scénaristes Américains, mais montrer des lieux et outils de Fabrication est important pour l’image de marque du pays. On aura intérêt, suivant l’image de marque ciblée, à s’attacher à la création artisanale ou de l’autre côté du spectre, sur de l’ultra moderne. Dans tous les cas, la notion de Qualité doit transparaitre, inconsciemment, à l’écran {Retenons bien que tous les éléments constitutifs d’une image de marque sont montrés en mode de seconde main, en arrière-plan, en évocation. Ils ne sont pas le sujet principal de l’action filmée. Sinon cela revient à faire de la propagande avec de la subtilité Soviétique des années 20 [1920 pour confirmation pour certains jeunes lecteurs]. Ils doivent être envisagés comme des éléments façonnant « l’inconscient » du spectateur. Ils travaillent en profondeur sa perception sans se faire remarquer.}

f). voitures

Entre discussions, poursuites, échappées et autres péripéties, c’est bien souvent un lieu d’action. Ce qui est montré comme véhicules est donc important pour l’image de marque du pays. Entre filmer un pays où les 3/4 des voitures ressemblent à des épaves ambulantes et un pays où presque tout le monde roule en voiture de sport, l’image n’est pas la même.

Dans le cadre de cet exercice, l’idéal est de mettre en avant des voitures appartenant à des constructeurs locaux. ne serait-ce que pour favoriser la diffusion et vente de ces modèles à l’étranger.

Ce n’est pas toujours le cas. Il faut alors faire attention aux véhicules filmés. Mais on n’est pas obligé de montrer que des grosses berlines Françaises ou Allemandes.

Des voitures nerveuses, originales, futées, rares peuvent aussi être montrées.

h). maisons



L’intérieur des Maisons et lieux de vie est un très bon moyen de promouvoir l’image de marque d’un pays.

La décoration interne, le type d’objet, d’électro-ménager, le nombre de pièces, leurs surfaces, la surface de la maison, la présence de jardin, de piscine, tout est important et doit être mis en avant avec une conscience de cette importance.

Et enfin



i). Costumes et Vêtements

La manière de s’habiller, qui n’est pas identique entre les acteurs-actrices de la série tournée, est aussi importante. Le rôle de Costumière est déjà bien établi au Cinéma.

Mais il doit aussi maintenant en plus s’orienter vers une mise en avant de production ou de style local. Toujours en restant au service de l’image de marque du pays et de sa promotion.

Ici, l’illustration choisie peut très bien faire pour la France ou l’Italie.

j). personnages

Et en dernier mais non le moindre, les Personnages montrés dans la série.

Leurs caractères, leurs statures, leur manière de parler, de bouger, leur type de beauté [Oui, car d'une certaine manière tout le monde est beau. Et gentil aussi.] tout contribue à donner à travers les acteurs et actrices une image de marque du pays où se situe le feuilleton.

6) Les déclinaisons

Si la série est réussie, des dérivés de celle-ci pourront être envisagés. Soit ce que l'on nomme des suites (sequel), des retours dans le temps (prequel) ou des aventures parallèles de personnages secondaires (Spin-Off).

Pour information, tous les points ne sont pas abordés dans cet article. Notamment le Modèle de Connaissance qui permet de motiver, sélectionner les auteurs au sens large (scénaristes, Show Runner [Coureur de spectacle en bon Français ? ;-)], dialoguistes, metteur en scène) pour participer au mieux à la mise en avant de l'image de marque d'un pays. Image de marque qui doit découler également d'un Modèle de Connaissances qui par contre, lui, est propre à chaque pays puisqu'il est relatif à chacun).

Quoi qu'il en soit, soyez persuadé de l'importance de l'image de marque d'un pays , qu'il soit transmis et amplifié par des films ou des feuilletons. C'est ce qu'a très bien compris la Chine. Même si la dernière tentative de 2018 n'a pas été couronnée de succès. Mais ce flop n'a aucune importance. Car 100 fois sur le Métier tu remettras ton ouvrage. Tôt ou tard ce type de film servant la promotion de l'état Communiste Chinois sera réussi.

C'est aussi ce type de promotion du pays qui rend fier les habitants. Avec une augmentation du plaisir ressenti de vivre sur le lieu de la Communauté, Cela crée une Fierté, une appartenance à un groupe, avec parfois une augmentation ou plutôt valorisation des des biens immobiliers (Car l'inflation du prix de l'immobilier est un des effets pervers possible de cette mise en avant d'image de marque). La fierté des Américains d'être Américains vient principalement de ce rabâchage constant de l'image de marque à travers les films et feuilletons US. Même si depuis les années 1990, la vision rose d'Hollywood sur les USA n'a plus été unique et immaculée, la

majorité des créations portent en elles une promotion positive des USA, de l’esprit Américain et de l’American Way of Life.

Et si vous n’aimez pas le mot image de marque ou Story Telling, remplacer les par promotion touristique. Cela reviendra presque au même. Vous n’aurez pas en tête tous les impacts possibles d’une image de marque mais vous serez au moins conscient d’une certaine partie.





D'ailleurs, comme ceci fonctionne bien pour les USA [Terre de contrastes comme aurait pu dire cet organisateur], on s'interrogera sur l'absence d'image de marque de l'Europe en tant que telle sur ce créneau. Parce qu'en 3 mois de l'Histoire de l'Europe, que ce soit au Moyen-Age, Renaissance, Siècle des Lumières, XIXème et XXème, il y a eu bien plus d'événements qu'en 80 ans de gardiennages de vaches à l'Ouest du Pecos. Cette absence de discours commun est une anomalie, pénalisante, pour une organisation qui se définie comme une Communauté. Car il ne s'agit pas de faire la promotion de chaque pays, un par un, sur un sujet propre à ce seul pays. Mais d'envisager des nouvelles aventures se déroulant, dans la même série, sur plusieurs territoires de l'Europe.

Cette prise de conscience fera aussi apparaitre de nouveaux métiers qui seront en charge de mettre en valeur l'image de marque de leur Pays en participant, aidant, contrôlant, améliorant les Scénarios mais aussi, plus directement, en participant aux prises de vues pour vérifier ce qui est montré et sous quelles formes (Voir les points listés dans la partie « Que doit-on montrer ? »).

On pourra appeler ce métier le Catalyseur d'image de marque.

A noter que si votre pays ne fonctionne pas sous le mode et l'éclairage des

COMMONS, vous aurez encore plus besoin et intérêt de mettre en oeuvre cette promotion de votre pays au niveau de la Concurrence Mondiale. Ne pas y penser, ne pas l’appliquer, est une faute politique au sens noble du mot politique.



un exemple pratique

Pour terminer, souhaitez-vous un exemple de ce que peut être un type de fiction dans ce cadre de promotion d’une image de marque du Pays ?
Prenons au hasard, tiens, la France [Le hasard fait toujours bien les choses].
Par rapport aux points vus précédemment, nous choisirons une série basée :



Sur des Enquête Policières

Ce type de récit a de nombreux avantages pour mettre en avant une image de marque consciente.





Se situant sur Nice et son arrière-pays

Avec de très belles voitures et maisons de type de celles vues dans les années 80 dans Miami Vice. Car il n’y a pas de raison de laisser la représentation du luxe aux seuls feuilletons Américains.
L’arrière-pays de Nice, pour les besoins de ce type de feuilleton, peut être considéré comme allant du Parc Naturel du Mercantour jusqu’à Cassis [désolé les Marseillais mais en contrepartie un feuilleton sur Marseille peut aller jusqu’à cannes]

Jouer du contraste entre les éléments modernes de la ville, la veille ville et la Nature environnante.



Baie de Nice

Vue sur le Front de Mer



Vieille ville de Nice

Vue depuis l’intérieur

Il faudra également utiliser le cadre de Monaco dans certaines intrigues.





Avec tous les symboles habituels de la Principauté.

Plus, également le Grand Prix de Formule 1.



Ainsi que la notion de frontière avec l’Italie.

Et sa fameuse Riviera. Voire même les Cinque Terre.

Mettre en avant des éléments luxueux de type Yacht, voitures, costumes.



Un outil de Soft Power

Modeste et raisonnable.



Tout en mettant en avant l’aspect humain et solidaire des habitants

Si possible en continuant de mettre en avant les outils précédemment vus … (Yatch, Voitures, costumes ..)

Avec l’avantage de la vie à la Française toujours mis en avant [Tout un Art sans doute !], repas, soleil, etc …



Toutes les grandes figures imposées et attendues seront présentes !

Et les clichés (positifs) aussi

Il faudra également avoir un nom International qui sonne bien. Dans ce cadre l’auteur propose, uniquement pour les groupes Français,

Be



Si on préfère situer l’action dans la ville du Festival, on pourra utiliser bien sûr le désormais fameux

Yes you

Chaque élément montré à l’écran aura son importance.

Tout doit être le plus pensé, conçu et préparé à l’avance pour la mise en avant de cette image de marque.
liaisons

LIENS

Une discussion intéressante sur la notion de Soft Power, portée justement par les Feuilletons et Films, a eu lieu, dans la Bataille des Images, sur France Culture le samedi 4 mai 2019 de 11 heures à midi. La page web en est un bon résumé.



Un autre exemple en 2020 est l’utilisation des feuilletons par les pouvoirs Turques et Saoudiens. (Via Courrier International).

Ces types d’actions ainsi que ceux de Définition d’une image de marque d’un pays et de ses principaux éléments à mettre en œuvre font partie des Services de Conseil et d’Audit d’ALPHAPOLIS.

ALPHAPOLIS

Manufacture de BIENS COOPÉRACTIFS

Demande de devis