

De la distribution à la réception, la vie du film

Par Aëlis Coursier, Thomas Maroto, Axel Taus

Après le succès de son précédent film *L'Inconnu du lac*, Alain Guiraudie revient en 2016 avec un nouveau long métrage, *Rester vertical*, sélectionné en compétition officielle au Festival de Cannes. Le film présente des caractéristiques typiques du cinéma de Guiraudie, mais introduit également une vision plus crue, parfois dérangement et expérimentale. Face aux problèmes soulevés par le film et par son aspect novateur, on est en droit de se demander comment le film a été distribué, promu et reçu. Quelle a été la vie de *Rester vertical* sur le marché du film ?

1. Une distribution ambitieuse

A. Un budget à la conquête de l'espace... publicitaire

Ici, nous tâcherons de développer le budget de distribution du film *Rester vertical*, que nous tenons de Régine Vial, directrice de distribution, et de Camille Verry, responsable de communication et de programmation chez les Films du Losange, le distributeur du film. Nous analyserons les coûts de distribution du film mais également le montant des dépenses pour chaque poste.

Le budget de distribution s'élève à 283 334 €. On compte sept postes de dépenses : laboratoire, fabrication de matériel, achat d'espace, presse, tournées et avant-premières, transports et imprévus.

Parmi le premier poste de dépense, le « laboratoire » qui s'élève à 60 400 €, on retrouve tous les frais nécessaires à la distribution et à l'exploitation même du film en salle. En effet, à l'ère du cinéma numérique, les films ne sont plus loués sous forme de bobines mais plutôt sur des disques durs ou des fichiers numériques envoyés par des plateformes spécifiques. Ce type de fichier, dématérialisé ou non, que l'on appelle DCP (Digital Computer Package) peut être loué pour 90 €. Pour activer ces DCP, il est nécessaire de déboursier 7,50 € auprès de la distribution pour obtenir les KDM (Key Delivery Message). Le dernier acronyme présent sur ce poste est VPF (Virtual Print Fee). Il s'agit d'une taxe payée par les distributeurs auprès du CNC (Centre National du Cinéma et de l'image animée) qui permettait à l'origine d'aider les exploitants à s'équiper lors du passage au numérique. Cette taxe, à hauteur de 100 €, n'est plus active depuis début 2018. Cela peut paraître étrange de nommer un poste de dépense : « laboratoire » mais il ne s'agit pas d'une fantaisie. À l'origine, les films étaient distribués sur des copies analogiques sur support

argentique. Leur confection relevant de la photochimie, seuls des laboratoires pouvaient les fabriquer ; lors du passage au numérique, la technique s'est faite plus rare mais le terme est resté.

Le sixième poste de dépense, « transports », est directement lié au premier dans la mesure où le distributeur est chargé d'envoyer une copie du film à l'exploitant. Le transport physique et numérique (via plateforme) a coûté en tout 8 000 € à la distribution. Les postes correspondant à la « fabrication de matériel » et à l'« achat d'espace » sont directement dépendants. Il s'agit d'une part des coûts de fabrication d'outils de promotion, comme par exemple la conception et le tirage des affiches – pour un montant total de 17 500 € – et d'autre part de l'achat d'espaces d'affichage en ville ou sur internet – pour 157 537 €. Il s'agit du poste de dépense le plus élevé, car il comporte également une étape primordiale de la promotion qui est le passage au Festival de Cannes, que l'on développera plus bas. Ce festival est mis à part du poste de dépense des « tournées et avant-premières », bien qu'issu de la même volonté d'exposer le film avant sa sortie en salle. Ce poste-là s'élève à 9 000 €.

Enfin, l'un des derniers postes de dépense est la « presse ». En effet, chaque film distribué possède un attaché de presse qui s'occupe de placer le film dans les différents magazines et journaux. À cela viennent également s'ajouter les projections spéciales presses pour un coût total de 18 000 €. Jusqu'ici, le total des frais s'élève à 272 437 € auxquels viennent s'ajouter 4% d'« imprévus » au cas où ce budget prévisionnel viendrait à être insuffisant. Avec cet apport supplémentaire, le budget prévisionnel de la distribution se monte à 283 334 € pour Les Films du Losange, sans prendre en compte le minimum garanti que la distribution a déjà investi dans le film¹.

B. La stratégie marketing : visible à tout prix

D'après le retour des Films du Losange, la stratégie marketing du film repose sur trois points : le Festival de Cannes et le travail sur la notoriété ; le travail sur la visibilité du film, et les partenariats.

Dans un premier temps, la stratégie se base sur la sélection du film à Cannes. Effectivement, du fait de son rayonnement international, une sélection au Festival de Cannes peut servir de tremplin à la distribution d'un film. Cet aspect sera vu plus tard dans notre partie consacrée aux festivals.

Le choix de la date de sortie du film, le 24 août 2016, résulte de plusieurs paramètres. D'une part cette date a été choisie car elle n'est pas très éloignée du Festival de Cannes, qui avait lieu du 11 au 22 mai cette année-là. D'autre part, il y a moins de concurrence dans les salles durant cette période creuse qui correspond aux congés estivaux : la plupart des spectateurs étant en vacances, ils désertent les cinémas. À l'inverse, les mois de septembre et d'octobre voient avec la rentrée une augmentation de la fréquentation des salles. La sortie fin août cherche à préparer la rentrée en profitant de cette concurrence amoindrie, ce

¹ Voir budget en annexe. Le minimum garanti s'élève à 300 000 €.

qui permet d'assurer une meilleure visibilité au film. Le second point de la stratégie est de faire grandir cette visibilité par des achats progressifs d'espaces. On peut avoir une idée de ces types d'espaces grâce au plan de financement : bande-annonces, Internet (*Allociné, Sens Critique, Bande à Part*), presse écrite (*Le Monde, Télérama, Transfuge*), mâts et kiosques.

Enfin, le dernier point correspond à la mise en place de « partenariats de médias "qualitatifs", gages de qualité et d'exigence² » comme *Arte, France Culture, Le Monde, Télérama, Sens Critique, Bande à Part* et *Transfuge*. Ce sont des médias qui ont su se construire une notoriété en matière de critique et d'information cinématographique : établir un lien avec ces médias permet donc d'accentuer la promotion du film.

Pour finir, la recommandation « Art et Essai » obtenue par le film et qui est pourtant censée être un atout, a été évacuée de la stratégie de promotion. Pour qu'un film soit recommandé « Art et Essai » par l'AFCAE (Association Française des Cinémas d'Art et d'Essai), il doit répondre à un certain nombre de critères dont les principaux sont : un caractère de recherche ou de nouveauté ; le succès escompté non trouvé en salle ; la représentation de la vie d'un pays dont la production est peu présente en France ; un intérêt historique ou artistique ; ou encore des courts métrages qui renouvellent le spectacle cinématographique. *Rester vertical* a su répondre à certains de ces critères et a obtenu le label « Recherche et Découverte ». Les deux derniers films d'Alain Guiraudie avaient reçu ce même label. Au vu de son style et du film, il n'est pas surprenant que *Rester vertical* soit également labélisé. Les Films du Losange ont donc choisi de ne pas axer leur distribution sur cet aspect.

C. Le tour de France de *Rester vertical*

Ici, nous nous baserons sur le plan de sortie du film qui correspond à la répartition des 108 copies du film à travers sa première semaine d'exploitation. Nous pouvons ainsi tracer une sorte de cartographie de l'œuvre sur son démarrage. On peut voir que Les Films du Losange ont réparti leur distribution sur sept zones. Le document présente des zones « régionales » comme le Nord, l'Est ou encore la « Province GRP », qui désigne la partie Ouest de la France. On trouve également des zones rattachées à une ville comme Paris et sa périphérie, ainsi que Lyon, Bordeaux et Marseille.

Cependant on peut constater la présence de contradictions à travers les documents mis à notre disposition. Cette cartographie indique en effet un nombre de 108 copies pour la première semaine d'exploitation. Ce chiffre est également présent sur la page de *Rester vertical* sur le site *Le Film Français*. Or, on a expliqué qu'une copie se nommait aujourd'hui un DCP. Le plan de financement ne fait mention que de 10 copies et 600 KDM (code de lecture de la copie). Il y a donc un écart important entre ces différents documents, car si

² Entretien avec Camille Verry.

on applique les tarifs indiqués sur le budget au nombre de copies annoncées sur les autres documents, le premier poste de dépense aurait un tout autre montant. Pour les DCP, le coût serait plutôt de 9 450 € (90 € x 108), tandis que pour les KDM il serait de 810 € (7,50 € x 108). Nous ne sommes pas en mesure ici d'expliquer cet écart.

Il est également intéressant de souligner que, dans cette cartographie, on repère bon nombre de grandes villes. Cela est en adéquation avec le cœur de cible de la distribution, une population plutôt urbaine et « *open minded* », ce qui peut former une contradiction avec l'identité rurale du film bien que ce public soit également visé par la production.

2. Les outils de promotion

A. Voir et promouvoir – la publicité

Avant même la sortie de *Rester vertical*, différentes formes de publicité ont été mises en place pour promouvoir le film auprès du public mais aussi auprès des exploitants. Selon Camille Verry, le rôle du distributeur, Les Films du Losange, dans la publicité s'est avant tout défini par la « mise en place d'une visibilité grandissante à partir de juillet par le biais d'achats d'espaces publicitaires ». Un mois et demi avant la sortie du film, le distributeur a donc commencé à acheter des espaces publicitaires variés : dans les salles de cinéma, avec des bandes-annonces dans les réseaux MK2 et UGC, dans la presse écrite, notamment dans *Le Monde*, *Télérama* et *Transfuge*, dans les rues de Paris sur des mâts et des kiosques, mais aussi sur le web, où le distributeur a acheté des espaces publicitaires, entre autres sur *Allociné*, *Sens Critique* et *Bande à Part*, des sites dédiés au cinéma. Le but était de viser le plus de médias possibles, avec différentes fréquences de parution et/ou de consultation de manière à toucher un public varié et dans toute la France. À une moindre échelle, d'autres instances en lien avec *Rester vertical* ont également participé à la promotion du film. C'est le cas par exemple de Languedoc-Roussillon Cinéma, dont le rôle, nous a expliqué son directeur Karim Ghiyati, est d'accompagner les films ayant été produits ou tournés en région. *Rester vertical* étant en partie tourné sur le Causse lozérien, Languedoc-Roussillon Cinéma a pris en charge, avec le concours de l'ACREAMP (Association des Cinémas d'Art et d'Essai en Aquitaine, Limousin et Midi-Pyrénées), l'impression de 10 000 flyers et de 30 000 cartes postales pour le film. Les flyers, en format A5, ont pour vocation d'informer le public sur le film, et contiennent, au recto, un article d'Alice Vincens autour des thèmes abordés par Guiraudie et, au verso, une interview de Toma Baqueni, chef décorateur de *Rester vertical*, qui donne accès à l'envers du décor de la production. Le but de ces documents, nous a expliqué Karim Ghiyati, est d'attirer les spectateurs mais aussi de donner envie aux éventuels programmeurs de les utiliser lors de leurs projections.

Cependant, la promotion d'un film ne passe pas uniquement par l'achat d'espaces publicitaires ou par son accompagnement, et certaines opérations marketing font parfois office d'outils de promotion. Dans le cas de *Rester vertical*, ce sont deux jeux concours lancés les 8 et 12 août 2016 sur la page facebook du film et sur le compte twitter des Films du Losange qui jouent sur le terrain marketing : l'occasion, pour le spectateur, de gagner un sac à l'effigie du film mais aussi le dossier de presse et une affiche peut, en effet, le pousser à aller voir le film et à acheter des produits dérivés.

B. L'affiche

Rester vertical - Travail à propos de l'affiche

3. *Rester vertical* reste à l'horizontale, une exploitation en demi-teinte

A. Une tentative d'ascension dans les festivals




Avant sa sortie officielle, *Rester vertical* a été projeté dans plusieurs festivals, qui ont contribué à sa promotion. De fait, le film a été sélectionné en compétition officielle au Festival de Cannes en 2016, ce qui lui a donné selon Camille Verry « une visibilité importante », qui a accéléré le travail de distribution.

Si *Rester vertical* est reparti sans prix du prestigieux festival, la responsable de programmation explique que d'« autres festivals français de catégorie moins importante nous ont aidé à donner de la notoriété au film tout au long de l'été, avant la sortie ». De fait, si le Festival de Cannes n'a pas eu autant d'effets que prévu sur la popularité du film, *Rester vertical* a été programmé dans deux autres festivals de cinéma : le SoFilm SummerCamp Festival à Nantes (du 29 juin au 3 juillet 2016) où le film a été projeté en avant-première présentée par Damien Bonnard (Léo) et India Hair (Marie) le 2 juillet à 20h, et le Festival International du Film de La Rochelle (du 1^{er} au 10 juillet 2016), qui rendait hommage à Alain Guiraudie cette année-là et projetait presque tous ses films, dont une avant-première de *Rester vertical* en présence du réalisateur le 7 juillet à 19h45.

Si ces trois festivals sont les seuls à avoir projeté le film, Alain Guiraudie a également eu l'occasion d'en faire la promotion au Festival International du Film de Vébron (19 au 23 juillet 2016), une ville ayant servi de lieu de tournage à *Rester vertical*, pour lequel il a été président du jury.

Mais malgré sa présence dans plusieurs festivals, le film n'a pas fait énormément d'entrées : si on le compare aux autres films français au budget similaire en compétition officielle à Cannes depuis 2000 (cf. tableau ci-dessous), on s'aperçoit qu'il est en-dessous de la moyenne des entrées, que l'on prenne en

compte ou non les films ayant remporté un prix : le seul film réalisant moins d'entrées que *Rester vertical* est *Un couteau dans le cœur* (Yann Gonzalez, 2018), qui met pourtant en scène une personnalité connue comme Vanessa Paradis. Ce manque de fréquentation en salle semble donc être lié au contenu subversif et parfois dérangeant du film plutôt qu'à une tendance globale du cinéma d'auteur français. Néanmoins, le précédent film de Guiraudie contenait également des scènes sexuelles explicites pouvant déranger le spectateur, ce qui ne l'a pas empêché de dépasser les 100 000 entrées, et ce malgré un très petit budget : le « flop » de *Rester vertical* a donc peut-être plus à voir avec sa narration peu conventionnelle qu'avec sa frontalité.

Année	Nom du film	Réalisateur-trice	Budget millions €	Entrées au millier près
2001	<i>La Répétition</i>	Catherine Corsini	3,8	294 000
	<i>Roberto Succo</i>	Cédric Kahn	3,7	161 000
	<i>Va savoir</i>	Jacques Rivette	3,6	309 000
2002	<i>Marie-Jo et ses deux amours</i>	Robert Guédiguian	3,4	572 000
2005	<i>Peindre ou faire l'amour</i>	Arnaud et Jean-Marie Larrieu	4,2	683 000
2010	<i>Tournée</i>	 Mathieu Amalric	3,5	536 000
	<i>Des hommes et des dieux</i>	 Xavier Beauvois	4	3 204 000
2011	<i>L'Apollonide : souvenirs de la maison close</i>	Bertrand Bonello	3,8	202 000
2013	<i>La vie d'Adèle</i>	 Abdellatif Kechiche	3,9	1 037 000
2016	<i>Rester vertical</i>	Alain Guiraudie	3,7	74 000
2018	<i>Plaire, aimer et courir vite</i>	Christophe Honoré	3,6	206 000
	<i>En guerre</i>	Stéphane Brizé	4,1	285 000
	<i>Un couteau dans le cœur</i>	Yann Gonzalez	3,4	48 000
Moyenne			3,74	585 000
Médiane				294 000
Sans prix				283 000

Comparaison des films français en compétition officielle à Cannes ayant un budget proche de celui de *Rester vertical* (chiffres issus de *JP's Box Office*)

B. Une sal(l)e déception pour le film

Concernant l'exploitation du film, Les Films du Losange ont distribué 108 copies pour *Rester vertical*, comparé à 60 copies pour le précédent film d'Alain Guiraudie *L'Inconnu du lac*, qui avait comptabilisé 130 354 entrées lors de sa sortie nationale en France. *Rester vertical* réalise cependant moins d'entrées malgré un plus grand nombre de copies, avec un total de 60 019 tickets vendus³ sur l'ensemble du territoire.

Nous avons contacté plusieurs cinémas d'art et essais ayant projeté *Rester vertical* afin de savoir comment s'était déroulée leur exploitation, et si la réception était homogène ou hétérogène selon les zones ou la population. En ce qui concerne les cinémas de Montpellier (un exemple parmi d'autres), Le Diagonal, situé en centre-ville, comptabilise 1009 entrées sur sa sortie nationale. Le cinéma Utopia, situé à côté de l'Université Paul-Valéry, affiche 182 entrées lors de la sortie nationale, sans compter les projections postérieures comme celle d'octobre 2018 dans le cadre d'une séance étudiante. De l'aveu même des dirigeants de l'Utopia, ce chiffre est faible même pour un cinéma labélisé « Art et Essai ».

Des résultats mitigés aussi du côté du TAP Castille à Poitiers situé dans une zone urbaine peuplée, où une projection le 2 septembre 2016 (soit pendant l'exploitation du film) en présence d'Alain Guiraudie, n'a rassemblé que 38 spectateurs. Pour les dirigeants du cinéma, ce manque d'affluence est loin d'être catastrophique mais demeure assez décevant. L'Atalante de Bayonne a lui aussi organisé une projection spéciale du film le 1^{er} septembre 2016 mais cela n'a pas eu de réel impact sur les chiffres des entrées. Le film a été diffusé 3 semaines dans leur cinéma pour un total de 391 entrées sur 28 séances, ce qui donne une moyenne de 14 spectateurs par séance. Le Café des images d'Hérouville-Saint-Clair a fait 537 entrées pour 64 séances sur les 4 semaines de son exploitation, amenant une moyenne de 8,3 spectateurs par séance, ce qui reste peu même pour un film de Guiraudie.

Pour ce qui est de la région parisienne, le film a réalisé 27 584 entrées. À titre de comparaison encore une fois, c'est plus de deux fois moins que *L'Inconnu du lac* qui avait fait 57 329 entrées en 2012. En revanche, s'il l'on calcule le pourcentage, on constate que pour *L'Inconnu du lac*, quasiment 44% des entrées ont été réalisées en région parisienne contre presque 46% pour *Rester vertical*. Une certaine stabilité donc pour Guiraudie auprès du public parisien avec un film mettant en avant un décor de province assez peu représenté cinématographiquement, celui de la Lozère.

Il n'empêche que le film a été diffusé dans la très grande majorité par des cinémas d'Art et Essai. En ce qui concerne la répartition des salles sur le territoire français d'après le plan de sortie qui nous a été fourni par Camille Verry, on constate que le territoire ayant le plus diffusé le film est la région de Bordeaux (21,29 % des salles) juste devant la Province GRP (18,5 %) et Paris (16,6 %). La région de Lyon est en quatrième

³ Source : <http://www.lefilmfrancais.com/film/49439/rester-vertical>

position avec une exploitation du film à hauteur de 15,74 % devant la région PACA (12,03 %) et la périphérie d'Île-de-France (10,18 %). La région Est (4,63 %) et Lille (0,92 %) ferment la marche. En conclusion, on remarque que l'exploitation en salle n'a pas été faite de manière homogène, et que la stratégie des Films du Losange a été de miser en priorité sur la côte Sud-Est ainsi que la province GRP plutôt que de répartir de manière équitable le film sur l'ensemble du territoire avec une exploitation quasi nulle dans le nord de la France.

4. Une réception partagée

Le faible nombre d'entrées de *Rester vertical* et, par extension, le déficit du distributeur s'expliquent peut-être en partie par le fait que, comme le souligne Camille Verry, le dernier film de Guiraudie est « un film exigeant, qui porte une vision d'auteur singulière, et dérangeante », peut-être même plus que ses précédents films. Qu'en ont pensé la critique et le public ?

A. Une critique divisée

Avant que les spectateurs puissent voir le film en salle, c'est la presse professionnelle et son cortège de critiques qui occupe d'abord l'espace de réception du film, et donne son avis à travers plusieurs articles. Nous proposons ici d'extraire les grandes tendances de la critique professionnelle de *Rester vertical*, à l'aide d'une revue de presse composée par nos soins. La revue comporte 33 articles issus de 23 journaux et magazines (papiers ou en ligne) différents. La majorité des articles provient de la presse généraliste, mais nous avons également pris soin d'intégrer à notre revue de presse des articles venant de cinq magazines spécialisés dans le cinéma (*Jeune cinéma*, *Positif*, *Cahiers du cinéma*, *Bande à Part* et *Cinémateaser*) et de trois revues culturelles (*Les Inrockuptibles*, *Télérama*, *Culturopoing*). Notons au passage que trois des journaux que nous utilisons, *Le Monde*, *Télérama* et *Bande à Part* ont eu un partenariat avec le distributeur pour *Rester vertical*.

Après analyse, il apparaît que la majorité des articles – 15 sur 33 – renvoient une image plutôt positive du film. Néanmoins, cet avis n'est pas partagé par tous les critiques, et on trouve dans notre revue de presse neuf articles mitigés et huit négatifs. Un seul article, celui de Loic Venance pour *Le Parisien*, expose avec neutralité le déroulement du film, là où les critiques négatives ou positives s'épanchent, en bien ou en mal, sur tel ou tel aspect du film.

La narration décousue de *Rester vertical* est l'un des éléments les plus souvent discutés par la critique : si, pour certains, cette construction audacieuse « abolit les limites de la narration classique » (Louis Guichard, *Télérama*) par l'emploi « de hardies sautes temporelles » relevant de « l'expérimentation d'une fiction en

lacets » (Joachim Lepastier, *Cahiers du cinéma*), d'autres pensent que « ces déambulations ne racontent pas grand-chose » (Éric Libiot, *L'Express*) et que les indécisions de la narration « alourdi[ssent] un peu le film » (Renan Cros, *Cinémateaser*). Finalement, « les incongruités du scénario et des actions des personnages sont certainement un effet de l'art, que chacun appréciera selon son intérêt » (Lucien Logette, *Jeune Cinéma*).

Si la narration divise la critique, l'aspect onirique de *Rester vertical*, qui puise souvent dans le registre du conte, de la fable ou du mythe, a été relevé dans la majorité des cas. Si quelques auteurs soulignent la poésie de ce « conte immémorial du nomadisme et des générations » (Clémentine Gallot, *Libération*), le personnage du Docteur Mirande en déçoit plus d'un et la « fantaisie forcée » des scènes de la cabane « ne sont clairement pas ce que le film a de meilleur à offrir » (Mathieu Macheret, *Le Monde*) pour quelques journalistes.

Au-delà de la narration et de l'atmosphère du film, les scènes de *Rester vertical* qui divisent le plus la critique sont les scènes de sexe ou les scènes crues, notamment celles du suicide assisté et de l'accouchement. De fait, si les journaux à tendance catholique, comme *La Croix*, sont les premiers à critiquer ces scènes, même les critiques positives reconnaissent que le film présente « des moments d'une crudité dérangeante » (Gérard Camy, *Jeune Cinéma*), qui sont vus soit comme des scènes « mi-flegmatique comme du Tati, mi cracra comme du porno amateur » (Guillaume Loison, *Le Nouvel Observateur*) soit comme les « morceaux de bravoure » (Didier Péron, Julien Gester, *Libération*) du film, qui montrent la tendresse de l'acte sexuel derrière les clichés.

Cette manière de mettre en scène la beauté du trivial montre selon Olivier Bombarda (*Bande à Part*) que la « vision débridée » d'Alain Guiraudie « juxtapose habilement l'inversion de toutes sortes de clichés » pour créer un film éminemment politique, et parfois même « moral » (Danièle Heymann, *Marianne*). De fait, les « préoccupations contemporaines » (William Lurson, *Culturopoing*) du film ont été reconnues par la grande majorité des critiques, même si, pour certains, l'intrigue et le montage du film desservent le propos social et créent un « fourre-tout qui noie ses enjeux politiques » (Philippe Lagouche, *La Voix du Nord*).

Malgré les assauts de certaines critiques, même les plus virulentes reconnaissent la beauté de la photographie et concèdent que certaines scènes sont saisissantes, notamment la fin du film, « sublissime, pas dénuée d'émotions » (Guillaume Loison, *Le Nouvel Observateur*). Globalement, la perception du film semble souffrir du succès du précédent opus, *L'Inconnu du lac* (2013) car, même du côté positif de la critique, certains auteurs admettent que *Rester vertical* n'a « peut-être pas l'efficacité irrésistible du précédent » (Louis Guichard, *Télérama*) film du réalisateur aveyronnais.

Rester vertical, comme tous les films de Guiraudie, a donc divisé la critique professionnelle par son aspect particulier. En fin de compte, « le film agacera, choquera ou fera rigoler si l'on accepte de prendre au deuxième degré ce conte à la fois onirique et cru, parfois comique et souvent désespérant. Qui ne laisse en aucun cas indifférent » (Thierry Gandillot, *Les Échos*).

B. Une réception publique dans la moyenne

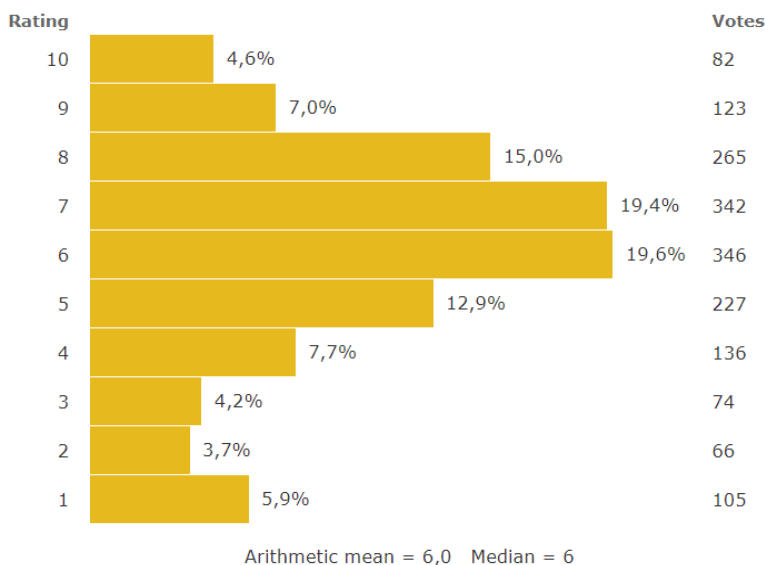
Comme pour la presse professionnelle, *Rester vertical* a été accueilli de manière très ambivalente par le public qui, dans tous les cas, n'est pas resté indifférent au film de Guiraudie. Si Camille Verry explique que le public visé par le film devait être « assez “*open minded*” pour accepter les aspects dérangeants du cinéma de Guiraudie », tous les spectateurs n'ont pas la même ouverture d'esprit et les retours publics collectés par Les Films du Losange étaient assez disparates. « Certains étaient déroutés par la narration singulière du film, d'autres un peu choqués par certaines scènes. Beaucoup aussi ont salué un chef-d'œuvre » raconte Camille Verry en parlant aussi bien des retours des professionnels que de ceux des spectateurs.

Pour Karim Ghiyati, directeur de Languedoc-Roussillon cinéma, *Rester vertical* est un cas typique de film qui divise : on aime ou on n'aime pas. Mais il ajoute que, même si les thèmes abordés dans le film et son aspect parfois « trop trash » pour les spectateurs autant que pour les exploitants était une des explications possibles de cette dichotomie, d'autres facteurs étaient aussi à prendre en compte. Par exemple, *Rester vertical* a eu beaucoup de mal à trouver des endroits où être diffusé en Lozère, non pas à cause des scènes de sexe, mais à cause de la présence importante du loup dans le film. Ainsi, dans une région menacée par l'animal, le film a été rejeté pour des raisons tout à fait différentes que dans une région sans loup. Le contenu a donc son importance dans la réception, mais certains facteurs sociaux sont également à prendre en compte.

Comme nous n'avons pas accès à une étude sociologique des publics de *Rester vertical*, nous proposons ici de donner un aperçu de l'ambivalence de la réception via les notes reçues par le film sur plusieurs forums de cinéma en ligne. Bien sûr, ces chiffres sont à nuancer, étant donné que les internautes sont souvent plus enclins à donner leur avis lorsqu'il est négatif que lorsqu'il est positif.

- *IMDB* : 6,1/10 (1766 notes)
- *Sens Critique* : 6,1/10 (1500 notes)
- *Allociné* : 2,6/5 (544 notes)
- *Télérama* : 3,1/5 (233 notes)

Grâce à ces notes, nous pouvons confirmer que *Rester vertical* divise bien le public en deux : de fait, toutes les notes sont légèrement au-dessus de la moyenne, ce qui sous-entend soit que les votes sont répartis de manière homogène entre le moins et le plus, soit qu'une majorité de personne a attribué au film une note moyenne. Prenons par exemple ce graphique, issu d'*IMDB*, qui a le plus grand nombre de votes : nous pouvons voir que la majorité des votes est concentrée autour du 6 et du 7, ce qui correspond donc à des personnes qui ont apprécié le film, sans être trop emballées et sans le détester. Au-delà d'une division entre, d'un côté, un public qui « aime » et, de l'autre, un public qui « n'aime pas », il semble donc que *Rester vertical* laisse une partie des spectateurs perplexe, en questionnement.



Répartition des avis du public sur *IMDB*

Ni vertical ni horizontal – un film transversal

Malgré les envolées lyriques de Guiraudie, qui profite d'un budget plus important pour développer son style personnel et expérimenter de nouvelles formes, *Rester vertical* tombe à plat. De fait, si *L'Inconnu du lac* avait ouvert la voie du succès et de la reconnaissance au cinéaste, *Rester vertical* est peut-être trop personnel, trop expérimental pour une partie du public, y compris pour certains des défenseurs de Guiraudie, et le film ne rencontre pas le succès attendu malgré un passage au Festival de Cannes, la mise en circulation d'un nombre important de copies sur le marché de l'exploitation et une stratégie de distribution orientée principalement sur la visibilité. Si le film ne remporte pas le succès critique et populaire du précédent opus guiraudien, il ne reste néanmoins pas à l'horizontale : *Rester vertical* n'a pas laissé le public indifférent et marque un tournant dans l'esthétique et la carrière du réalisateur, une évolution vers un autre cinéma, plus allégorique, poétique et politique mais aussi plus dérangeant. L'enjeu pour le réalisateur est donc de se relever après ce qui peut être considéré comme un échec commercial, et de rester vertical, encore une fois.