

La fin des salles de cinéma?

Les salles de cinéma sont-elles les dinosaures du monde numérique? Le journal «Economist» révèle qu'en 2007 la vente des billets de cinéma a rapporté, aux Etats-Unis, une somme équivalant à un quart seulement des gains réalisés sur le marché des DVD. Des chiffres inquiétants au moment même où les sept studios de Hollywood se lancent à fond sur le marché de la video-on-demand via Internet. Et il y a tout lieu de penser que le succès de la VOD portera un coup encore plus dur aux salles de cinéma. Le phénomène prenant une ampleur internationale, les distributeurs de films et les propriétaires de salles de cinéma suisses ont sonné l'alarme. L'Office fédéral de la culture a alors décidé de promouvoir dans toutes les tranches d'âges ce média si particulier qu'est le film. Chaque année, les hautes écoles de cinéma recevront 930 000 francs. En outre, 412 000 francs seront destinés à des campagnes de sensibilisation dans les classes; il s'agit notamment de soutenir ces institutions phares que sont «La Lanterne Magique» et «Roadmovie», ainsi qu'à aider des projets innovateurs et à grande échelle.

Reste que l'on peut se demander s'il appartient à l'Etat de promouvoir les salles de cinéma, et partant de les avantager par rapport à d'autres plateformes de distribution des films. L'article 71 Cst, qui fait de l'encouragement à la culture cinématographique une compétence fédérale, plaide en faveur de ces mesures. Comme le constat que les jeunes, qui téléchargent des films depuis iTunes, ou d'autres sites de distribution, pour les visionner sur leurs PC ou sur leurs portables, se privent d'une grande partie de la valeur esthétique et sociale propre au grand écran. Vu que ce sont les goûts de la génération montante qui finalement dictent la production de films, il est on ne peut plus juste de sensibiliser les enfants et les adolescents à cette chose très spéciale qu'est la séance de cinéma et à une offre différente de celle du Hollywood-Mainstream. ■

Kino am Ende?

Ist das Kino ein Dinosaurier der digitalen Welt? Der «Economist» meldet, dass die Einnahmen aus Verkäufen von Kinotickets in den USA 2007 nur noch einen Viertel dessen ausmachten, was mit DVDs verdient wurde. Das ist der Zustand des Geschäftsmodells Kino im Moment des grossflächigen Einstiegs der sieben Hollywoodstudios ins Video-on-demand-Geschäft im Internet. Es ist zu erwarten, dass mit dem Aufschwung des VOD die Kinoeintritte noch einmal einbrechen werden. Weil das Phänomen international ist, haben auch die Kinos und Verleiher in der Schweiz Alarm geschlagen. Das Bundesamt für Kultur hat nun beschlossen, die Vermittlung des Mediums Film auf allen Alterstufen besonders zu fördern. Jährlich gehen neu 930 000 Franken an die Filmhochschulen; weiter sind 412 000 Franken für die filmische Sensibilisierung von Kindern und Jugendlichen im Schulunterricht reserviert und fliessen v.a. in die bereits etablierte «Zauberlaterne» und das «Roadmovie» sowie in die Entwicklung neuer hochstehender und innovativer Projekte.

Ist es Aufgabe des Staates, das Kino als Medium zu fördern und es damit gegenüber anderen Plattformen der Film-Vermittlung zu privilegieren? Dafür spricht Art. 71 der BV, der die Förderung der Filmkultur zur Bundesaufgabe erklärt. Dafür spricht auch, dass Kinder und Jugendliche, die Filme von iTunes und anderen Plattformen herunterladen und auf PCs oder mobilen Geräten anschauen, nur einen armseligen Teil der (ästhetischen und sozialen) Erlebnisse erfassen können, die das Medium Film auf der Kinoleinwand vermittelt. Weil die Sehgewohnheiten Heranwachsender letztlich bestimmen, welche Filme gemacht werden, ist es richtig, die Sensibilisierung von Kindern und Jugendlichen für das Besondere des Films im Kino und für ein Angebot jenseits des Hollywood-Mainstream filmpolitisch ernst zu nehmen. ■