

Star Wars,

un phénomène économique, social et politique

Renaud Chartoire,
professeur de SES
au lycée Jean-Monnet
de Crépy-en-Valois (60).

Les cours d'introduction en classe de seconde et de première nous amènent à montrer aux élèves que les SES réalisent une approche à la fois économique, sociale et politique des phénomènes contemporains. Pour ce faire, la plupart des manuels proposent d'analyser une activité donnée (les vacances, la musique, la mode, le cinéma...) en mettant l'accent sur cette triple dimension.

Le dossier documentaire suivant reprend cette démarche, mais en l'appliquant au cas particulier de la saga Star Wars, qui se prête parfaitement à ce type d'analyse.

DOCUMENT 1

	Épisode 1 <i>La Menace fantôme</i>	Épisode 2 <i>L'Attaque des Clones</i>	Épisode 3 <i>La Revanche des Sith</i>	Épisode 4 <i>Un nouvel espoir</i>	Épisode 5 <i>L'Empire contre-attaque</i>	Épisode 6 <i>Le Retour du Jedi</i>
Année de sortie du film	1999	2002	2005	1977	1980	1983
Budget du film (en millions de dollars)	115	115	115	11,5	30	32,5
Recettes du film (en millions de dollars)	926	648	656	798	534	573

Source : *Le Monde* et Starwars.com

Questions

1. Calculez la part du budget de chaque film dans les recettes.
2. Calculez les bénéfices générés par chaque film, en soustrayant aux recettes le budget du film. Quel est le film ayant généré le plus de bénéfices ?
3. Calculez le rapport entre les bénéfices générés par chaque film et son budget. Quel est alors le film le plus rentable ?

DOCUMENT 2

« Il n'est pas certain qu'en donnant le premier tour de manivelle de son *Star Wars*, en 1976, George Lucas savait qu'il dessinait un nouveau modèle industriel. Et ne pensait sans doute pas que, presque trente ans plus

tard, il se retrouverait à la tête d'un empire industriel. Sans parler des films, vaisseau amiral de sa flotte, il serait fastidieux d'explorer l'intégralité de la galaxie, entre maisons de production (Lucas Film), studios d'effets spéciaux (Industrial Light & Magic), ingénierie de son (Skywalker Sound) avec brevets exclusifs (THX) ou développement de jeux vidéo (Lucasarts), le tout contrôlé par le seigneur Lucas.

De même, il ne laisse à personne d'autre que lui le soin de vérifier que les produits Hasbro ou Lego, déclinant son petit monde en figurines, soient conformes aux directives du label *Star Wars*.

Bref, Lucas a pigé, un peu avant tout le monde, que le nerf de la guerre c'est la propriété intellectuelle. Un contrôle absolu, despotique sur un univers créé *ex nihilo*.

L'idée, finalement, est simple : inventer un concept et décliner toute la gamme des produits dérivés, à commencer par les films. Ainsi, chaque épisode de la saga engendrerait plus de 30 000 produits différents... Et tout le monde est content. Les fans de la première heure restent prêts à déboursier des sommes irréfélles pour acquérir un morceau du vrai casque de Dark Vador ; tandis que les jeunes générations remplissent les salles du monde entier, avant de se ruer comme une armée de clones sur les DVD « collector » ou « édition limitée », sur les figurines articulées des héros, les draps de lit, les cahiers d'école, sans oublier les jeux vidéo, qui se sont taillés la part du lion dans la déclinaison *marketing* de la marque. En vingt-huit ans, la saga a généré 3,4 milliards de dollars de recettes et 9 milliards pour les produits dérivés, selon l'AFP. »

Source : Icher Bruno, « George Lucas ou le côté malin du *marketing* », *Libération*, 16 mai 2005

DOCUMENT 3

« Depuis la sortie de *La Guerre des étoiles*, en 1977, les concepteurs de la série ont compté sur le *merchandising*. Avec les sabres laser, la silhouette masquée de Dark Vador, les combats entre TIE-Fighters de l'Empire et X-Wings des Rebelles, il y a dès le départ une mine d'or pour les marchands de jouets. Le génie de l'homme d'affaires Lucas est d'intégrer les licences *Star Wars* dans le *marketing* de ses films plusieurs mois avant leur sortie en salles. Aussi voit-on, dès la sortie d'un épisode, déferler la vague des nouveaux produits, déclinant uniformes, vaisseaux et scènes clés de la saga.

Il suffit d'un petit tour sur eBay pour prendre la mesure du flot proposé aux collectionneurs : pêle-mêle un puzzle allemand d'hippopotames dans les rôles de *Star Wars* à 6 €, un distributeur de bonbons Pez de l'épisode 1 à 50 €, le sabre laser d'Anakin Skywalker dans *L'Attaque des Clones* avec la lame bleue à 180 €...

Curieusement, c'est dans le domaine de l'édition que le filon semble le plus inépuisable, avec actuellement en France plusieurs collections que se partagent divers éditeurs. Pour les « bons lecteurs à partir de neuf ans », selon l'éditeur Pocket Jeunesse, la série *Les Apprentis Jedi* en est à une vingtaine de volumes. Pour les publics plus âgés, aux Presses de la cité, une vingtaine de volumes de poche brodent à partir de la saga *Star Wars*. Chez Fleuve Noir, l'univers *Star Wars* est décliné en plusieurs séries spécialisées. Chez Delcourt, plusieurs séries illustrées, en plus grand format : *Le Cycle de Thrawn*, notamment. Deux parutions importantes accompagnent la sortie de *La Revanche des Sith*, en plus des divers albums consacrés au film. La première destinée aux jeunes spectateurs a paru chez Nathan Jeunesse, dans une série très réussie : *Star Wars, La Revanche des Sith* avec les plans secrets des vaisseaux et engins de l'épisode 3. La seconde, pour les adultes, *Star Wars :*

anatomie d'une saga, est un essai signé Laurent Jullier paru chez Armand Colin.

Exploitant très créatif du filon *Star Wars*, Lego propose déjà sur son site Internet, après des centaines de références pour les films précédents, les produits *Revanche des Sith* : « La poursuite du général Grievous », le Starfighter ARC-170, le Turbo Tank des Clones, les vaisseaux d'attaque et le catamaran des Wookies... Au croisement de deux galaxies de *merchandising*, notons la sortie du jeu vidéo *Lego Star Wars*, pour joueurs à partir de trois ans. Les joueurs plus âgés vont se précipiter sur les nouveaux jeux LucasArts : *Star Wars - Épisode 3 - La Revanche des Sith* pour PlayStation 2, qui tentera de détrôner le best-seller *Star Wars Battlefront*, *Star Wars Jedi Knight Jedi Academy* et *Star Wars Republic Commando* pour PC (mais on ne parle pas encore d'un troisième volume pour l'excellent jeu de stratégie *Star Wars Galactic*. »

Source : Dicale Bertrand, « La saga hors de l'écran », *Le Figaro*, 11 mai 2005

Question

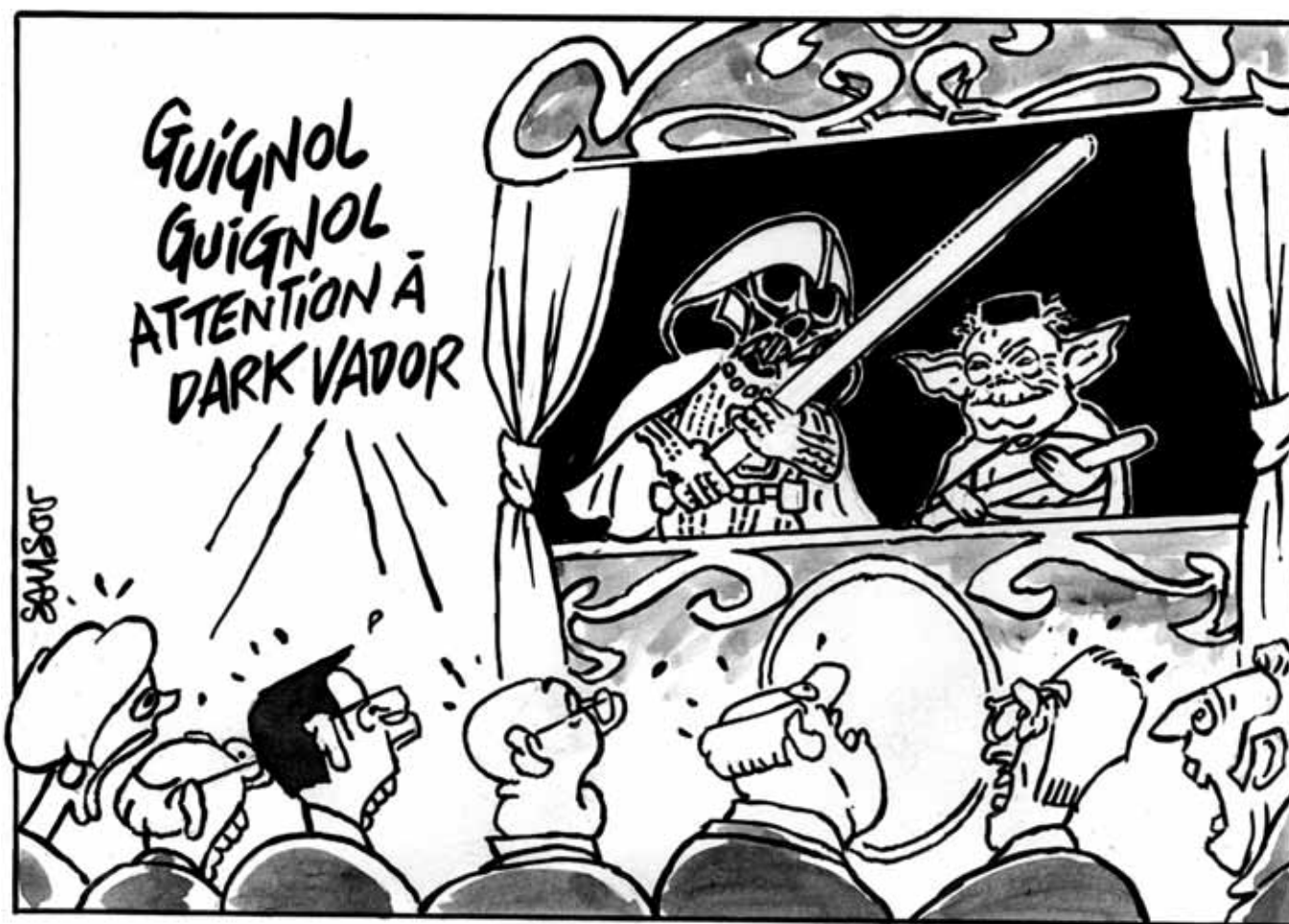
À partir des documents 2 et 3, montrez que les films *Star Wars* sont au cœur d'un empire commercial.

DOCUMENT 4

« Il est où, Dark Vador ? "Reparti pour Cannes, il monte les marches avec George Lucas", nous renseigne gentiment Pingouin Jedi (PJ). Dommage ! Il était impressionnant vendredi soir, boulevard Bonne-Nouvelle, à Paris, lors du défilé qui ouvrait la première convention *Star Wars* en France. Le tout ressemblait à un mardi gras pour fans. Mais son casque à lui brillait de mille de nos souvenirs.

Après enquête, il s'appelle Frédéric, membre éminent de la 501^e, club d'origine américaine qui regroupe les costumés de l'Empire (du mal). 2 700 membres, les plus nombreux. Logique : l'uniforme des méchants est plus gratifiant, alors qu'il suffit d'un bon vieux kimono et de quelques *dreadlocks* pour avoir l'air Jedi. L'Amiral moustachu, le bras droit de Vador, est à Cannes lui aussi. Il est célèbre chez les fans. C'est Hubert, maître d'hôtel à la Tour d'argent. Bref, les mieux costumés sont vite repartis escorter Lucas le créateur.

Pingouin Jedi refuse de dire combien ça coûte de devenir Vador : « Je ne préfère pas, on parle bien trop d'argent autour de *Star Wars*, le fan souffre de l'image qu'on lui colle... » Il s'appelle Sébastien Guillemot, 30 ans, donc premiers épisodes découverts en cassettes vidéo. Il est technicien informatique, marié à une institutrice, gérant de la Ligue costumée francophone *Star Wars* (www.lcf-starwars.com). Il voudrait que les chevaliers Jedi comme les membres de l'Empire puissent visiter les hôpitaux pour enfants. Ça se fait beaucoup en Amérique. C'est Arkos, de la Rebel Legion (www.rebellegion.com),



drapé dans sa cape Jedi à capuche, portable et sabre laser à la ceinture, qui accepte de donner quelques tuyaux. Normal, il est en train de se confectionner l'habit de Vader. "Il faut compter 3 800 euros pour une tenue comme celle-là. Aucun costume n'existe officiellement. Les fans doivent tout fabriquer. Moi, pour l'instant, j'ai le plastron, mais je peux pas trop vous dire comment je l'ai eu, c'est secret, parce que c'est un marché parallèle, on protège les fournisseurs." Les fournisseurs en question sont des Américains, des Allemands, des Anglais... qui bricolent au fond du garage. À la 501^e comme à la Rebel Legion, aucun des jouets en vente n'est autorisé. "Nous sommes tolérés par Lucas, comme des intermittents gratuits, parce qu'on donne une bonne image de *Star Wars*. On prend ça très au sérieux", explique Arkos, alias Pascal Ampoulié, 27 ans, agent de maîtrise à Ablon-sur-Seine. "Nous encourageons nos membres à atteindre de hauts critères de qualité pour leurs costumes et l'utilisation qui en est faite. [...] Nous regroupons actuellement près de 700 membres répartis dans chacune des 22 bases ou avant-postes dans le monde."

Deuxième étage de l'endroit accueillant la convention. Les acteurs sont là. Les sans-grade et sans visage. Warwick Davis, qui fut un Ewok. Il est nain, sa femme

aussi, ils sont venus avec leurs deux enfants. Choix de photos varié sur la table, pour l'autographe... payant. Pas loin, Peter Mayhew, 2,20 m. C'est Chewbacca, le grand singe qui grogne. Le wookie. Il marche comme lui, genoux qui se cognent, mêmes gestes gauches, et il est presque aussi poilu. 15 euros la signature. Au troisième étage, le gel douche Dark Vader est à 9 euros. »

Source : Perrignon Judith,

« Le chevalier Jedi est agent de maîtrise à Ablon-sur-Seine »,

Libération, 16 mai 2005

Question

Quel peut être l'impact économique de *Star Wars* sur le budget des fans de *Star Wars* ?

DOCUMENT 5

« Dès sa première journée d'exploitation, le jeudi 19 mai, *Star Wars* a battu aux États-Unis le record historique détenu par *Shrek 2*, avec 50 millions de dollars de recettes. Vingt-sept ans après avoir fait connaissance avec la galaxie de George Lucas, les Américains ont accueilli avec enthousiasme le dernier épisode de la saga, *La Revanche des Sith*. À New York, on a vu

des enfants se battre avec des sabres laser dans les parcs à jeux. Devant les cinémas, on a croisé des figures en costume de personnages de *Star Wars*, jeunes mêlés aux fans de la première heure. Des spectateurs sont retournés sur les lieux où leur père les avait emmenés voir leur premier *Star Wars* en 1977, a raconté la presse. Une génération a passé.

La sortie mondiale avait été programmée pour jeudi 19 mai à minuit une minute. Depuis des jours, des files d'attente s'étaient formées devant les cinémas, à New York, à Los Angeles, à Chicago. Les fans dormaient sur le trottoir. Le "camping urbain", dans l'attente du film, a toujours fait partie du rite.

Aucune statistique n'a été publiée, mais un certain nombre d'élèves ont séché les classes le jeudi de la sortie. Un important bureau de placement, se basant sur les 9,4 millions de spectateurs de 2002, a calculé que les employés qui se feraient porter malades après avoir attrapé la "grippe de *Star Wars*" coûteraient jusqu'à 627 millions de dollars aux employeurs.

Le film est sorti le même jour dans le monde entier, à deux exceptions près. Dès vendredi, la police new-yorkaise a saisi plus de 1 000 DVD piratés dans un entrepôt de Harlem. Dimanche, c'est à Pékin, en Chine, que des copies pirates ont été trouvées, alors que le film était également sorti jeudi. En Malaisie, 500 000 DVD ont été saisis.

De Cannes, George Lucas a prêté à son film un message anti-Bush, comparant la guerre en Irak à celle du Vietnam et espérant que les Américains vont "se réveiller". Cette déclaration a donné au film le parfum de controverse qui lui manquait. De la droite à la gauche, on échangeait des banderilles au sujet du film. Dans l'enceinte même du Sénat, le sénateur démocrate Frank Lautenberg a, lui aussi, interprété un passage du film comme un trait de l'époque. Il finissait un discours solennel sur l'affaire des juges et il présentait une photo de Palpatine, le chancelier suprême, qui essaie de profiter de l'état de guerre pour se faire nommer empereur à vie. Le sénateur a cité une réplique du film : "C'est ainsi que meurt la liberté, dans un tonnerre d'applaudissements."

Mais s'il est un domaine où l'Empire de George Lucas n'a pas d'états d'âme, c'est celui du commerce des produits dérivés. Sur les trottoirs de New York, aux abords des cinémas, des hôtesses distribuent des pochettes plastiques aux couleurs orange et noir de *La Revanche des Sith*. On y trouve des bonbons *Star Wars*, ou des cuillers en forme d'épée lumineuse. La chaîne de fast-food Burger King donne des jouets. "La semaine dernière, j'ai gagné un milk-shake gratuit", relate Ken Tucker, critique du *New York Magazine*, en concluant, sarcastique : "Que les frites soient avec vous." »

Source : Lesnes Corine, « Aux États-Unis, *Star Wars* envahit le commerce et la politique », *Le Monde*, 25 mai 2005

Questions

1. Quelles peuvent être les conséquences pour l'économie américaine de la sortie d'un film comme *Star Wars* ?
2. Quel est l'intérêt de sortir le film dans quasiment tous les pays du monde le même jour ?

DOCUMENT 6

« George Lucas est souvent présenté comme le symbole d'un capitalisme américain triomphant, particulièrement dans le domaine de l'industrie culturelle. Lucas est ainsi décrit comme un homme d'affaires uniquement motivé par les gains générés par les produits dérivés de ces films, qui seraient d'ailleurs pensés comme des supports publicitaires à la vente de ces produits. Il est cependant possible au contraire de soutenir que *Star Wars* développe un message profondément anti-capitaliste, ou du moins anti-libéral. Pourquoi ? Voici quelques arguments... »

1) Dans l'épisode 1 (*La Menace Fantôme*), le texte déroulant au début du film dit ceci : "La République galactique est en pleine ébullition. La taxation des routes commerciales reliant les systèmes éloignés provoque la discorde. Pour régler la question, la cupide Fédération du Commerce et ses redoutables vaisseaux de guerre imposent en blocus à la petite planète Naboo". Ainsi, à l'origine de la guerre menée par la Fédération du Commerce, il y a le refus de la taxation des routes commerciales. La Fédération représentant l'ennemi de la République, et donc des Jedi, et donc du Bien, on en déduit donc que Lucas s'oppose aux opposants des taxes, uniquement motivés par la liberté des marchés... Lucas tient là un discours présentant comme légitime un système de taxation visant à réduire les profits d'un organisme privé.

2) Encore plus explicite : dans l'épisode 2 (*L'Attaque des Clones*), les « méchants » sont ici représentés par les séparatistes, qui se sont désolidarisés du Sénat galactique. Or, les séparatistes présentés dans le film sont : la Fédération du Commerce, la Guilde du Commerce, le Clan bancaire, la « Corporate Alliance"... c'est-à-dire que des représentant d'intérêts capitalistes.

De même, dans une scène coupée, mais que l'on retrouve dans le script officiel du film, retranscrit dans l'ouvrage *Art of Attack of the Clones*, p. 209, on trouve ce discours suivant, tenu par le comte Dooku, chef des séparatistes, qui cherche ainsi à motiver de nouveaux entrants dans son clan : "Laissez-moi vous rappeler votre absolu engagement pour le capitalisme... pour des taxes plus faibles, des tarifs douaniers réduits, et pour une éventuelle abolition de toutes les barrières au commerce. Ce que nous vous proposons, c'est un système de libre-échange complet" [traduction personnelle].

3) Enfin, au début de *La Revanche des Sith*, a lieu une grande bataille spatiale. Or, comment se nomme le

vaisseau amiral de la Fédération du Commerce, c'est-à-dire des méchants? Son nom est: *The Invisible Hand*... "la main invisible"... le concept fondateur de la pensée libérale, développée par Adam Smith!»

Source: Akton, « *Star wars* et altermondialisme » sur le forum de *Sithclan.net*

DOCUMENT 7

« Cohue des grands jours à la conférence de presse de l'ultime *Star Wars*. C'est essentiellement la presse anglo-saxonne qui inaugure le feu des questions et, surprise, place directement le débat sur le terrain de l'actualité politique: en pleine ère Bush Jr., doit-on lire un message contemporain dans ce film situé "*a long time ago in a galaxy far, far away*"? Lucas n'esquive pas: "En effet, toute la série des *Star Wars* tourne autour de cette question, dont cet épisode donne la clef: comment une démocratie peut-elle en arriver à se livrer à un dictateur? Pour écrire le scénario, j'ai beaucoup étudié l'histoire de l'Empire romain après la mort de César et certaines allusions directes s'y rapportent. J'espère qu'on ne verra jamais une chose pareille dans notre pays. Et si le film aide à cette réflexion, j'en serai très fier. "Lucas poussera le parallèle plus loin: "Lorsque j'écrivais le scénario du premier *Star Wars*, mon pays était traumatisé par la guerre du Vietnam; je suis troublé de constater que ce dernier volet sort en pleine guerre d'Irak. Nous refaisons les mêmes erreurs." »

Source: Seguret Olivier,
« Les guerres du Vietnam, d'Irak et... des étoiles »,
Libération, 16 mai 2005

Question

À partir des documents 5, 6 et 7, montrez qu'un film comme *Star Wars* peut avoir une dimension politique.

DOCUMENT 8

« *Star Wars III - La Revanche des Sith* est sur les écrans français depuis mercredi 0 h 00 et s'achemine vers des records de fréquentation, avec des files d'attente de plusieurs heures devant les cinémas, des spectateurs déguisés et des combats à l'épée lumineuse pour se mettre dans l'ambiance. 300 salles avaient programmé leur première séance à 0 h 00 mercredi, un horaire tout à fait inhabituel mais approprié à l'évocation des forces

obscures qui traversent le film. Elles ont réuni pour cette séance nocturne 17 000 spectateurs sur Paris/périphérie et 102 000 dans toute la France, indique la 20th Century Fox France.

Dès la mi-journée, le nombre d'écrans diffusant le film est passé à 987 (la France compte 2 115 salles), ce qui est aussi une manière de record puisque habituellement un "gros" lancement mobilise 800 écrans. Le même spectacle s'est répété partout en France: des files de fans patientant en parlant de leurs héros, dont ils connaissent les aventures par cœur.

À Paris, devant le Grand Rex où la salle a affiché complet déjà dans la nuit avec des spectateurs dont certains avaient patienté plus de quinze heures, les spectateurs de la mi-journée ressortaient ravis. Une femme enceinte était dans la file d'attente mercredi à midi: "J'ai grandi avec *Star Wars* et je dois accoucher dans trois jours, alors il fallait absolument que je voie ce film le plus tôt possible!". À Lyon, pour la séance de minuit dans deux salles, "les 800 places payantes étaient vendues dès lundi [...], de nombreux spectateurs étaient déguisés, une association locale avait organisé des combats de sabre laser et des jeux-questionnaires hyper-pointus. Les gens commencent déjà à acheter des places pour les séances en soirée sur toute la semaine", a indiqué la responsable du Pathé, un cinéma proche de la place Bellecour.

À Bordeaux, à trois heures du matin, "il y avait encore des gens dans la rue pour discuter du film", notait avec plaisir le patron de l'UGC Bordeaux. Devant l'UGC, Sagamore et Lancelot, 3 et 5 ans, sont venus avec leur père. "On a les cassettes à la maison", explique Lancelot. "Ce sont eux qui ont insisté pour voir ce nouvel épisode, moi j'ai surtout apprécié la première trilogie, c'est ma génération", précise leur père. »

Source: AOL info, « Les fans français se ruent dans les salles pour voir l'épisode III de *Star Wars* », 23 mai 2005

Question

Montrez qu'au-delà de son aspect économique, *Star Wars* est aussi un phénomène social.

QUESTION DE SYNTHÈSE

À partir de l'ensemble des documents présentés, vous montrerez que la saga *Star Wars* est un phénomène à la fois économique, social et politique.]