HAL
open science

Communication et processus décisionnel : le choix du film des jeunes publics au cinéma

Stéphanie Marty

To cite this version:

Stéphanie Marty. Communication et processus décisionnel : le choix du film des jeunes publics au cinéma. Sciences de l'information et de la communication. Université Toulouse le Mirail - Toulouse II, 2014. Français. NNT : 2014TOU20045 . tel-01226340

HAL Id: tel-01226340

https://theses.hal.science/tel-01226340v1

Submitted on 9 Nov 2015

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Thèse présentée en vue de l'obtention du Doctorat de l'Université de Toulouse

Université Toulouse 2 Le Mirail (UT2 Le Mirail)
Discipline : Sciences de l'Information et de la Communication

Communication et processus décisionnel. Le choix du film des jeunes publics au cinéma

par

Stéphanie MARTY

Sous la direction de

Arlette BOUZON

Devant un jury composé de :

Emmanuel ETHIS *(Professeur – Université d'Avignon)*
Pierre MOLINIER *(Professeur – Université de Toulouse)*
Ivone de LOURDES de OLIVEIRA *(Professeur – Université de Belo Horizonte)* : Rapporteur
Daniel RAICHVARG *(Professeur – Université de Bourgogne)* : Rapporteur

Soutenue publiquement le 1er octobre 2014

Ecole doctorale : Arts, Lettres, Langues, Philosophie, Communication (Allph@)
Unité de Recherche : Laboratoire d'Etudes et de Recherches Appliquées en Sciences Sociales

REMERCIEMENTS

Mes remerciements s'adressent tout d'abord à Arlette Bouzon. Merci d'avoir accepté d'encadrer ce travail de thèse, de m'avoir accordé votre confiance et encouragée dans les moments de doute. Merci pour les nombreuses heures passées à corriger les moutures et versions intermédiaires de mon tapuscrit. Merci pour l'énergie et le temps que vous avez consacrés à me guider et à m'accompagner dans ce travail de recherche. Merci de m'avoir fait grandir et évoluer, aussi bien scientifiquement qu'humainement.

Merci à l'équipe Organicom pour les moments de travail, mais aussi pour tous les moments de vie que nous avons partagés. Merci pour chacun de nos précieux séminaires, toujours accueillants et ô combien enrichissants. Appartenir à cette équipe est un véritable honneur.

Mes remerciements vont enfin à mes proches. Un grand merci à mes parents et à ma sœur, de m'avoir tenu la main et d'avoir partagé avec moi chacune des épreuves de ce parcours du combattant. Merci, tout simplement, de m'avoir donné la force d'aller jusqu'au bout. Merci à mes filleules, Lilou et Eline, d'avoir donné une bouffée d'oxygène à leur « marraine doctorante », à chacune des secondes passées ensemble. Merci à mon '*mt*', d'avoir compris les préoccupations et les absences d'une apprentie-chercheur. Merci au '*CSA*', d'avoir compris chacune des parenthèses induites par une thèse.

« Au début du XXème siècle, Paul Escudié, projectionniste dans l'unique salle du cinéma du petit village de Lespignan, met en place la pellicule pour la projection du dimanche après-midi. En 2009, moi, Stéphanie Marty, arrière petite fille de Paul Escudié, enfile mes lunettes 3D pour aller voir 'Avatar' »

« Au début du XXème siècle, Paul Escudié, projectionniste dans l'unique salle du cinéma du petit village de Lespignan, assure la projection du seul et unique film à l'affiche dans ce cinéma. En 2009, moi, Stéphanie Marty, arrière petite fille de Paul Escudié, hésite, devant le multiplexe CGR de la ville de Villeneuve-lès-Béziers, entre les 16 films à l'affiche. »

SOMMAIRE

INTRODUCTION

I. PREMISSES D'UNE RECHERCHE SUR LE CHOIX DE FILM DES PUBLICS DU CINEMA

I.1. DE L'INTERET D'INITIER UNE RECHERCHE EN LIEN AVEC LE CINEMA

I.2. DES PUBLICS, DES PRATIQUES, UN CHOIX

I.3. LE CHOIX DE FILM : PREOCCUPATION DES PUBLICS, DES SCIENTIFIQUES… ET DES « MEDIATEURS »

I.4. ENCOMBREMENT ET COMPLEXITE LIES AU CHOIX DE FILM

I.5. LE CHOIX DE FILM : CENTRAL, COMPLEXE… MAIS « INABORDÉ »

II. FAIRE LE POINT SUR LE CONTEXTE DE CHOIX

II.1. APPREHENDER LE CONTEXTE DE CHOIX DES FUTURS PUBLICS : UN CORPUS DOCUMENTAIRE EXPLORATOIRE

II.2. LES FUTURS PUBLICS FACE AUX INCITATIONS DES ACTEURS ECONOMIQUES

II.3. LE CONTEXTE DE CHOIX DES FUTURS PUBLICS INFILTRÉ PAR DES 'POST-PUBLICS'

II.4. LES FUTURS PUBLICS INTERPELÉS PAR LES CRITIQUES DE CINEMA

III. ORGANISER LA RENCONTRE AVEC DES PUBLICS

III.1. LE CHOIX D'UNE POPULATION

III.2. LE CHOIX D'UN CADRE DE RENCONTRE

III.3. COMPRENDRE LE CHOIX DES JEUNES PUBLICS : LES OBSERVATIONS

III.4. COMPRENDRE LE CHOIX DE FILM DES JEUNES PUBLICS : LES ENTRETIENS

III.5. UNE ANALYSE THEMATIQUE DES RECUEILS FUSIONNÉS

IV. LE CHOIX DES JEUNES PUBLICS

IV.1. CHOISIR DE NE PAS CHOISIR

IV.2. LE RECOURS À DES REPERES COGNITIFS

IV.3. DES PLANS PRÉÉTABLIS PAR LES JEUNES PUBLICS

IV.4. LES JEUNES PUBLICS AU CINEMA : ACTION SITUEE ET CHOIX CONTEXTUEL

CONCLUSION

BIBLIOGRAPHIE

TABLE DES ŒUVRES CINEMATOGRAPHIQUES CITEES

TABLES DES FIGURES

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION GENERALE

Outre le plaisir que nous éprouvons à vivre l'expérience cinématographique dans les salles obscures, le cinéma nous interpelle pour son éternelle contemporanéité. Celui-ci révèle, au fil des décennies, sa capacité à traverser le temps et les époques, à se réinventer et à vaincre certains défis. La rencontre du cinéma avec le numérique (projections numériques, projections en trois dimensions), le web (réservations de billets sur le web, téléchargements de film et concurrence au cinéma de salle), les Technologies de l'Information et de la Communication (implantation de bornes dans les cinémas, abonnements en ligne…) se trouve au cœur de débats contemporains. La disparition des salles d'art et d'essai, conjointe à l'expansion des multiplexes, impulsent des polémiques dans l'espace public, concernant ces deux visages de l'exploitation cinématographique (salles d'art et d'essai *versus* multiplexes…). Dans la même perspective, la confrontation des « *blocksbusters* » et des films d'auteur introduit des controverses quant aux différentes logiques dans lesquelles un film de cinéma peut être produit, les films d'auteurs étant souvent associés à des films « artistiques », à l'instar des « *blockbusters* », assimilés à des films commerciaux. Dans cette perspective, les « *blockbusters* », qui renvoient le plus souvent à des films américains en tête du « *box office* », rappellent les débats concernant la logique monopolistique (monopole des Etats-Unis) en jeu dans l'industrie cinématographique mondiale. En 2012, la polémique lancée par Vincent Maraval, dénonçant le salaire des acteurs, alimente de nombreuses discussions dans la société contemporaine française. En 2013, l'introduction d'un système de classes (une « *Classe Premium* ») au sein du cinéma Wepler, à Paris, déclenche un ensemble de contestations, au cœur desquelles cette initiative est fréquemment associée à un affront à la démocratisation culturelle. Ces polémiques rappellent que le cinéma est ancré dans l'actualité, et occupe une place cruciale dans notre société contemporaine.

Des publications foisonnantes

Outre les débats qu'il stimule dans l'espace public, le cinéma est par ailleurs un objet largement étudié, aussi bien dans le milieu scientifique que dans le milieu professionnel. Les chercheurs produisent, chacun dans leur discipline et avec les outils qui leur sont propres, des travaux consacrés au cinéma. Le cinéma n'est pas un objet scientifique « nouveau », et renvoie à un volume conséquent de travaux. Des chercheurs en Art, en Sociologie, en Sciences

Économiques, en Sciences de Gestion, en Sciences de l'Information et de la Communication… s'y intéressent. En Art, les chercheurs s'attardent le plus souvent sur l'analyse filmique et sur les caractéristiques esthétiques des œuvres que sont les films cinématographiques (Aumont, 1979[1] ; Jullier, 2012[2] ; Nacache, 2012[3]). Les chercheurs en Sociologie se penchent davantage sur les pratiques de publics (Darré, 2000[4] ; Fleury, 2006)[5] et sur *ce que le cinéma a de social*, à travers notamment ce qu'il révèle des sociétés (Leveratto, 2012)[6]. Les chercheurs en Sciences de l'Information et de la Communication s'intéressent notamment à la compréhension des pratiques cinématographiques (Esquenazi, 2004 [7]; Ethis, 2009)[8] et aux liens qui peuvent exister entre pratiques cinématographiques et pratiques médiatiques (Dupuy-Salle, 2011)[9]. Ils s'attellent également à démêler les rouages de l'industrie du cinéma (Creton, 2000[10] ; Forest, 2002[11]). En Sciences Économiques et Sciences de Gestion, les chercheurs appréhendent plus particulièrement le cinéma à travers les ressorts économiques qui y sont rattachés, et l'industrie économique qui se joue derrière l'industrie culturelle (Debenedetti, 2008)[12]. Ils étudient les stratégies établies par les acteurs hétérogènes impliqués dans la carrière des films de cinéma (Lehu, 2006[13] ; Fontaine, 2002)[14]. Dans cette même perspective, le cinéma fait également l'objet de travaux réalisés par des professionnels. Nombreux sont ainsi les praticiens – en marketing notamment – qui consacrent des études aux stratégies déployées dans le secteur cinématographique, interrogeant et évaluant l'efficacité qu'elles peuvent avoir auprès de publics ciblés. Mais revenons aux travaux scientifiques consacrés au cinéma.

Une partie conséquente est consacrée aux publics et à leurs pratiques cinématographiques. Les publics du cinéma sont appréhendés par des études de cas sociologiques (typologies de publics), des analyses de dispositifs numériques (pratiques numériques), des études

[1] Aumont, J., (1979). *Où en est l'analyse filmique ?*. Université de Lyon 2.
[2] Jullier, L., (2012). *L'analyse de film : de l'émotion à l'interprétation.* Paris : Editions Flammarion.
[3] Nacache, J., (2012). *L'analyse de film en questions : regards, champs, lecture.* Paris : Editions L'Harmattan.
[4] Darré, Y., (2000). *Histoire sociale du cinéma français.* Paris : La Découverte.
[5] Fleury, L., (2006). *Sociologie de la culture et des pratiques culturelles*. Paris : Armand Colin.
[6] Leveratto, J.M., (2012). *Analyse d'une œuvre : To be or not to be (E.Lubitsch, 1942)*. Paris : Editions Vrin.
[7] Esquenazi, J.P., (2004). *Sociologie des publics.* Paris : Armand Colin.
[8] Ethis, E., (2009). *Sociologie du cinéma et de ses publics*. Paris : Armand Colin.
[9] Dupuy-Salle, M., (2011). Multimédia et cinéphilie : l'usage de séquences vidéos comme révélateur d'un élargissement des pratiques d'écriture. L'exemple de trois blogueurs. *Les enjeux de l'information et de la communication*, vol 2, n°12, *http://www.cairn.info/zen.php?ID_ARTICLE=ENIC_HS03_0005.*
[10] Creton, L., (2000). Critique et promotion dans l'univers cinématographique : distinctions, conjonctions et dysphories. *Colloque 'Marketing du cinéma'*, Toulouse.
[11] Forest, C., (2002). *L'argent du cinéma.* Belin Sup.
[12] Debenedetti, S., (2008). La critique : menace ou alliée stratégique ?. *Théorème*, n°12, p.33-50.
[13] Lehu, J.M., (2006). *La publicité est dans le film : placement de produits et stratégie de marque au cinéma, dans les chansons, dans les jeux vidéo*. Paris : Editions d'Organisation.
[14] Fontaine, I., (2002). *Étude des réponses mémorielles et attitudinales des spectateurs exposés aux placements de marques dans les films*. Thèse de Doctorat en Sciences de gestion, Université Paris-Dauphine.

statistiques (études de marché, fréquentation…). Différentes disciplines se penchent sur les individus qui se rendent au cinéma, et proposent différentes façons d'envisager leurs pratiques : selon les disciplines, les chercheurs choisissent de mettre en exergue certaines caractéristiques de leurs pratiques plutôt que d'autres. Certains auteurs s'intéressent à la pratique cinématographique la plus classique, qui consiste au visionnage – ou réception - d'un film dans une salle de projection. D'autres soulignent que les publics ne se contentent pas de recevoir un film, passivement et individuellement, mais se montrent actifs et développent des pratiques diversifiées et collectives. Ils abordent les pratiques qui se développent avant le choix de film (démarche d'information sur les films à l'affiche *via* les médias notamment) (Ferrandi, Kruger, 2009[15] ; Cooper-Martin, 1992 [16]) ou qui lui succèdent (partages d'avis et d'impressions sur les films vus). Ces chercheurs se rapportent donc plus ou moins directement au processus de choix de film, mais sans l'étudier en tant que tel ! Les travaux scientifiques envisagent en effet les pratiques qui se développent – à l'intérieur ou à l'extérieur du cinéma – pour procéder au choix de film, sans toutefois les faire tenir ensemble et proposer une approche globale et transversale du processus de choix.

Une multitude d'auteurs travaillent sur les éléments qui peuvent intervenir dans le choix des publics lorsqu'ils se trouvent en dehors du cinéma. Ces derniers étudient par exemple le rôle que peuvent jouer les stratégies promotionnelles contemporaines – aujourd'hui médiatisées (Croquet, 1998[17] ; Duchet, 2009[18]) et « sérialisées » (Laurichesse, 2011) - dans le choix de film des publics du cinéma. Ces stratégies promotionnelles sont aujourd'hui déployées *via* différents médias, dans une logique intermédiale ou « *cross-média* ». A ce titre, divers travaux pointent le lien qui peut exister entre pratiques cinématographiques et pratiques médiatiques (Glévarec et al., 2005[19] ; Donnat, Lévy, 2007[20], Cardon, Granjon, 2003[21] ; Dupuy-Salle,

[15] Ferrandi, J.M., Kruger, A., (2009). L'importance et la confiance accordées aux sources d'informations : Une étude comparative entre les seniors et le reste de la population française dans le cadre du processus de choix d'un film au cinéma. *Revue Management et Avenir*, décembre, 30, p.165-182.

[16] Cooper-Martin, E., (1992). Consumer and Movies: Information Sources for Experiential products. *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, p.756-761.

[17] Croquet, C., (1998). Les processus de médiation et de médiatisation au cours des campagnes de communication des films. *Etudes de communication*, 21|1998, p.83-95.

[18] Duchet, C., (2009). Le cinéma et ses nouvelles pratiques promotionnelles. In Lebtahi, Y., Minot, F., *La publicité d'aujourd'hui – discours, formes et pratiques*, Paris, L'Harmattan, p.179-191.

[19] Glévarec, H., Allard, L., Macé, E., Maigret, E., Pasquier, D., (2005). *Penser les médiacultures.* Paris : Armand Colin.

[20] Donnat, O., Lévy, F., (2007). Approche générationnelle des pratiques culturelles et médiatiques. *Culture Prospective*, Département des études et de la prospective du Ministère de la Culture, juin.

[21] Cardon, D., Granjon, F., (2003). Eléments pour une approche des pratiques culturelles par les réseaux de sociabilité. In Donnat, O., Tolila, P., *Les publics de la culture : politiques publiques et équipements culturels (Volume II)*, Paris : Presses Sciences Po.

Perticoz, 2010 [22]). Ils étudient l'écho que peuvent avoir les dispositifs promotionnels médiatisés – comme la bande annonce (Euzeby, Martinez, 2004[23] ; Molinier, 2000[24]) - dans le choix des publics du cinéma. D'autres travaux se focalisent sur le rôle que peuvent jouer les avis d'internautes dans ce choix (Larceneux, 2007[25] ; Allard, 2000 [26]; Barthet, 2011[27] ; Beure, 2012[28] Ballangué, Florès, 2007 [29]; Wang et al., 2010[30] ; Ardelet, Brial, 2011[31] ; Dupuy-Salle, 2010[32]). D'autres se penchent sur le rôle que peuvent endosser les critiques de cinéma – et plus largement l'expertise culturelle -, dans ce choix (Chang, 1975[33] ; Boor, 1990[34] ; Leveratto, 2003[35]; Eliashberg, Shugan, 1997[36] ; Debenedetti, 2006[37] ; Simonton, 2009[38] ; Béra, 2003[39] ; Basuroy et al, 2003[40]). Ces différents travaux renvoient à des pratiques cinématographiques qui se développent en dehors du cinéma et qui sont liées au choix de film. D'autres travaux se concentrent sur les pratiques cinématographiques qui apparaissent dans les cinémas (Ethis,

[22] Dupuy-Salle, M., Perticoz, L., (2010). Evolutions des pratiques culturelles ou d'une structuration réciproque entre stratégies et tactiques. *Actes du colloque 'Dispositifs techniques de communication humaine, transformation du lien et nouveaux lieux sociaux' (Namur, 19-20 mai 2007)*, p.82-88.

[23] Euzeby, F., Martinez, C., (2004). La bande-annonce cinématographique : quel impact sur la décision d'aller voir le film ? Une étude exploratoire. *Décision Marketing*, 33, p.39-50.

[24] Molinier, P., (2000). Enjeux pédagogiques de l'étude de la bande-annonce du film pour la réception du jeune public ; de la communication à l'éducation. *Entrelacs*, Hors série (Actes du colloque 'Marketing du cinéma', organisé par le LAboratoire de Recherche en Audiovisuel, les 27 et 28 janvier 2000, à Toulouse), mars, Toulouse : PUM.

[25] Larceneux, F., (2007). Buzz et recommandations sur Internet : quels effets sur le box office ?. *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 22, n° 3, p.45-64.

[26] Allard, L., (2000). Cinéphiles, à vos claviers ! Réception, public et cinéma. *Réseaux*, vol 19, n°99, p.131-168.

[27] Barthet, C., (2011). De l'émergence d'une cinéphilie 2.0. *Projections*, n°33, p.39-41.

[28] Beure, F., (2012). Amateurs de comédie musicale hollywoodienne sur Internet : renouvellement d'un genre classique par les pratiques spectatorielles de l'ère numérique. *Conserveries mémorielles*, n°12, avril, http://cm.revues.org/1207.

[29] Balagué, C., Florès, L., (2007). Buzz on line : quel impact sur les entrées des films de cinéma ?. *Congrès de l'Association Française du Marketing*, Aix-les-Bains.

[30] Wang, F., Zhang, Y., Li, X, Zhu, H., (2010).Why Do Moviegoers Go to the Theater ? The Role of Prerelease Media Publicity and Online Word of Mouth in driving moviegoing behaviour. *Journal of interactive advertising*, Vol 11, n°1, p.50-62.

[31] Ardelet, C., Brial, B., (2011). Influence et recommandation d'internautes. Le rôle de la présence sociale et de l'expertise. *Recherches et applications en management*, septembre, n°26, p.45-69.

[32] Dupuy-Salle, M., (2010a). L'usage d'internet et des réseaux sociaux comme support de valorisation des films : une approche critique des campagnes interactives. *Colloque 'Marketing et cinéma. Approche du marketing des films et de la télévision à l'épreuve de la mondialisation'*, Paris.

[33] Chang, W.H., (1975). A Typology Study of Movie Critics. *Journalism Quarterly*, Vol. 52, Winter, p.721-725.

[34] Boor, M., (1990). Reliability of Ratings of Movies by Professional Movie Critics. *Psychological Reports*, Vol. 67, p.243-257.

[35] Leveratto, J.M., (2003). Histoire du cinéma et expertise culturelle. *Politix*, vol 16, n°61, p.17-50.

[36] Eliashberg, J., Shugan, S.M., (1997). Film critics: influencers or predictors ?. *Journal of marketing*, Vol 61, p.68-78.

[37] Debenedetti, S., (2006). L'impact de la critique de presse sur la consommation culturelle : un essai de synthèse dans le champ cinématographique. *Recherche et applications en marketing*, vol 21, n°2, p.43-59.

[38] Simonton, D.K., (2009). Cinematic success criteria and their predictors : the art and business of the film industry. *Psychology & marketing*, vol 26, n°5, p.400-420.

[39] Béra, M., (2003). Critique d'art et/ou promotion culturelle ?. *Réseaux*, Vol 21, n°117, p.153–186.

[40] Basuroy, S., Chatterjee, S., Ravid, S.A., (2003). How critical are critical reviews ? The box office effect of film critics, star power and budgets. *Journal of marketing*, Vol 67, n°4, p. 103-117.

2000)[41] : ces travaux, peu nombreux, s'intéressent au poids que peuvent avoir les différentes ressources qui se trouvent dans le cinéma, dans le choix de film des publics. Nous constatons ainsi qu'un ensemble de travaux envisage le poids que peuvent avoir, séparément, certains éléments – les stratégies promotionnelles, les dispositifs promotionnels médiatisés, les avis de publics, les évaluations des critiques de cinéma… - dans le processus de choix de film mené par les publics. Mais ces travaux, en procédant à des « focus » sur certains éléments susceptibles de participer au processus de choix, proposent une approche parcellaire du processus de choix du film. Les travaux existants ne proposent pas d'étude globale, considérant simultanément tous ces éléments, et indiquant le poids contributif de chacun d'eux dans le processus de choix. Ainsi se confirme que le cinéma, les publics et les pratiques cinématographiques font l'objet d'un volume considérable de travaux, mais n'appréhendent pas le processus de choix de manière globale et transversale.

Qu'en est-il des travaux portant sur le choix de film, objet de notre recherche ? Les recherches existantes ne permettent pas de comprendre davantage le choix de film de manière globale. En effet, une multitude de disciplines (philosophie, économie, gestion, sociologie, psychologie…), de nombreux travaux se développent autour de ces questions, mais ne prennent pas le cinéma pour terrain, et ne se concentrent pas tout particulièrement sur le choix du film effectué par les publics du cinéma. Si le processus de choix et de décision, en tant qu'objet de recherche, engage un volume considérable de travaux académiques, le cinéma n'est pas choisi comme terrain pour étayer ces travaux. Certains chercheurs étudient la décision à partir d'expériences en laboratoire et introduisent l'idée de « raisonnement non conséquentialiste », indiquant que les individus qui se trouvent en situation d'incertitude accordent à certaines considérations une importance différente de celle qu'ils leur accorderaient s'ils n'étaient pas dans une situation d'incertitude (Shafir, Tvesky, 1997)[42]. D'autres auteurs envisagent la décision à travers la question de la rationalité (Neuman, Morgenstern, 1944[43] ; Roy, 1995[44] ; Binmore, 2011[45] ; Simon, 1983a)[46], estimant que celle-ci repose sur un enchaînement d'étapes distinctes (intelligence, conception, sélection) qui permettent d'élaborer une solution rationnelle. D'autres encore abordent la décision comme

[41] Ethis, E., (2000). La caisse du cinéma : quand il faut décider. *Communication et Langage*, n°125, p.44-55.
[42] Shafir, E., Diamond, P., Tversky, A., (1997). Money illusion. *The Quarterly Journal of Economics*, CXII, 2, p.341-374.
[43] Neumann, J.V., Morgenstern, O., (1944). *Theory of games and economic behavior*. Princeton: Princeton University Press.
[44] Roy, B., (1996). *Multicriteria Methodology for Decision Aiding*. Dordrecht : Kluwer Academic Publishers.
[45] Binmore, K., (2011). *Rational decisions*. Princeton : Princeton University Press.
[46] Simon, H., (1983a). *Reason in Human Affairs*. Stanford California : Stanford University Press.

un acte stratégique (Desreumaux et al, 2009[47] ; Rajagopalan et al, 1993[48]) ou comme un acte pouvant générer des conséquences néfastes (Perrow, 1999[49] ; Janis, 1982[50]). Alors que ces travaux discernent ce que la décision peut avoir de rationnel, stratégique, ou problématique, un ensemble de chercheurs choisissent de l'aborder sous un autre angle. Ils se concentrent sur la configuration sociale du choix. Citons-en quelques-uns pour mémoire. Dubuisson-Quellier produit un ensemble de travaux sur l'espace de choix des consommateurs et la médiation foisonnante qui apparaît dans les opérations de choix (Dubuisson Quellier, 2008)[51]. Bertrandias aborde le poids des différentes sources d'information qui peuvent intervenir dans les choix (Bertrandias, 2007a)[52]. Dans la même perspective, Lézé souligne l'existence d'un vaste réseau d'exo-référence constitué par un ensemble de dispositifs d'aide aux choix, mobilisables par les individus en situation de choix (Lézé, 2006)[53]. Karpik appréhende les processus de choix opérés entre des biens singuliers, et les dispositifs de jugement[54] qui peuvent aider à départager ces biens singuliers (Karpik, 2007)[55]. Cochoy étudie les processus de choix (Cochoy, 1999)[56] et les « dispositifs de captation » qui visent à intervenir dans ces processus, à les orienter et à les enserrer (Cochoy, 2004)[57]. D'autres travaux étudient la façon dont les processus de choix peuvent être orientés par des individus qui transmettent leur opinion et expriment des conseils, voire des injonctions, étudiant les dynamiques de bouche à oreille (Bristor, 1990[58] ; Herr et al, 1991[59]; Dellarocas, 2003[60]), de recommandation et

[47] Desreumaux, A., Lecocq, X., Warnier, V., (2009). *Stratégie*. Pearson Education.
[48] Rajagopalan, N., Rasheed, A., Datta, D., Spreitzer, G., (1997). A Multi-Theoretic Model of Strategic Decision-Making Processes : An Assessment and Research Agenda. In Papadakis, V., Barwise, P., *Strategic Decisions*, London : Kluwer Academic Publishers.
[49] Perrow, C., (1999). *Normal accidents : living with high rik technologies*. Princeton : Princeton University Press.
[50] Janis, I.L., (1982). *Group think* (2nd edition). Boston: Houghton Mifflin.
[51] Dubuisson-Quellier, S., (2008). De la souveraineté à la gouvernance des consommateurs: l'espace du choix dans la consommation. *L'Economie politique*, n° 39, p.105-107.
[52] Bertrandias, L., (2007a). Proposition et validation d'un modèle théorique de la sélection des sources personnelles d'information. *Actes CD-Rom du XXIIIème congrès international de l'AFM* (Aix les Bains, 31 mai et 1er juin).
[53] Lézé, S., (2006). Comment faire la part des choses ? Une sociologie des dispositifs d'aide aux choix, *Recherches sociologiques et anthropologiques*, 37-2 | 2006, URL : http://rsa.revues.org/586.
[54] Au sens de Karpik, les dispositifs de jugement équipent les choix des individus qui acceptent de leur déléguer leur pouvoir discrétionnaire, sur la base d'un sentiment de confiance. Ces dispositifs « équipent » les choix ; en d'autres termes, ils fournissent les connaissances nécessaires pour faire les choix.
[55] Karpik, L., (2007). *L'économie des singularités*. Paris : Gallimard.
[56] Cochoy, F., (1999). De l'embarras du choix au conditionnement du marché : vers une socio-économie de la décision. *Cahiers internationaux de sociologie*, n°106, p.145-173.
[57] Cochoy, F., (2004a). La *captation des publics ; c'est pour mieux te séduire mon client*. Toulouse : PUM.
[58] Bristor, J., (1990). Enhanced explanation of word-of-mouth communications: the power of relationships. In Hirschman, E.C., *Research in Consumer Behavior*, p.51-83.
[59] Herr, P. M., X Kardes, P. M., Kim, J., (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, p.454-462.
[60] Dellarocas, C., (2003). The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, Vol. 49, n° 10, p.1407-1424.

prescription (Hatchuel, 1995)[61] qui peuvent intervenir dans les choix.

Un manque : l'approche globale du processus de choix de film

A ce stade de la recherche, un paradoxe nous interpelle. Il existe une multitude de travaux consacrés au cinéma et au choix. Les chercheurs, les praticiens s'intéressent aux publics du cinéma, à leurs pratiques. Les travaux produits sur le cinéma s'intéressent aux publics, aux figures qu'ils peuvent endosser, aux éventuels moteurs et ressorts de leurs choix de film, aux éléments qui peuvent intervenir dans ce choix. Ils s'intéressent aux pratiques des publics, qui sont intrinsèquement liées à un choix de film, et qui se développent avant ou après ce choix. De même, le choix, en tant qu'objet de recherche, est à l'origine d'une multitude de travaux. Pourtant, à notre connaissance, il n'existe pas de travaux qui aborde le choix de film mené par les publics de manière transversale, qui proposerait une approche permettant d'accéder à la compréhension globale de leur processus de choix. Malgré le foisonnement de publications, et la profusion d'analyses, un point reste donc inconnu ou presque : il s'agit des aspects du processus décisionnel effectué par le public. A notre connaissance, il n'existe pas d'approche globale posant un regard transversal sur ce processus de choix du film mené par les publics du cinéma. Si nous considérons les travaux académiques et les études de praticiens, le processus de choix du film mené par les publics du cinéma se révèle un phénomène aussi central qu'inexploré. L'approche des publics reste parcellaire, et non globale, souvent limitée aux préoccupations propres à chaque discipline. Les différents travaux restent fragmentaires, souvent limités à des « focus » sur l'un des nombreux éléments qui peuvent endosser un rôle dans leur processus de choix. De fait, lorsqu'ils se rendent au cinéma et choisissent - en contexte - le film qu'ils vont voir, les publics manifestent pléthores de comportements, obéissant à des logiques sous-jacentes qui n'ont pas été encore mises au jour. La compréhension de ces logiques préoccupe pourtant l'ensemble des acteurs du secteur cinématographique. Nombre d'études des chercheurs et des scientifiques sont liées à cette question de choix. Les acteurs économiques, les critiques de cinéma, les publics encombrent et complexifient le contexte de choix du film des publics en multipliant les initiatives pour intervenir dans ce choix ; ils peuvent d'ailleurs générer, chez les publics, des dilemmes, quant à la façon de procéder.

Le processus de choix de film semble crucial, mais n'est paradoxalement pas traité de manière

[61] Hatchuel, A., (1995). Les marchés à prescripteurs : Crises de l'échange et genèse sociale. In Jacob, A., Vérin, H., *L'inscription sociale du marché*, Paris : L'Harmattan.

globale et transversale. Il reste un angle mort, auquel il nous semble opportun de remédier. Ce paradoxe nous interpelle, et nous choisissons donc d'axer notre problématique sur la compréhension de ce processus de choix, mené par les publics du cinéma : *comment les publics du cinéma élaborent-ils leur choix de film quand ils sont au cinéma* ?

Cette problématique présente de multiples intérêts. Elle vise la mise au jour et la compréhension des logiques – sous-jacentes – qui animent les publics lorsqu'ils choisissent le film qu'ils vont voir au cinéma. En ce point, nous apportons, nous semble-t-il, une contribution aux travaux consacrés à la décision, et aux travaux consacrés au cinéma. La présente recherche est susceptible d'alimenter les Études Cinématographiques ; tout l'intérêt de notre problématique, pour cette discipline, réside dans l'éclairage que peut apporter un regard communicationnel sur un phénomène central dans le secteur du cinéma : le choix du film initié par les publics. Notre problématique revêt également un intérêt pour les Sciences de l'Information et de la Communication ; en effet, en s'intéressant au choix de film des publics du cinéma, nous abordons un sujet peu exploré, et cherchons à cerner des logiques qui n'ont pas été encore mises au jour. Nous initions un travail qui se distingue des travaux que les Sciences de l'Information et de la Communication ont consacré au cinéma jusqu'à présent. Nous espérons en outre contribuer à la compréhension des processus de choix en particulier, et à celle des processus décisionnels en général.

Une approche communicationnelle, compréhensive… et innovante

Nous choisissons d'aborder le processus de choix des publics selon un point de vue communicationnel, qui privilégie la compréhension des phénomènes, en profondeur et dans toute leur complexité. Notre position de chercheur en Sciences de l'Information et de la Communication implique de considérer ce choix comme un processus de communication, à appréhender dans son ensemble, dans sa globalité et dans sa complexité. En explorant le processus de choix du film, nous souhaitons proposer une approche multidimensionnelle de cet objet, susceptible de restituer et mettre en lumière sa complexité en tant que fait de communication. Nous nous intéressons également au choix comme processus de communication dans sa globalité ; cette approche impliquant de rendre à l'objet sa complexité, en considérant les acteurs, les contenus, en relation avec l'objet, ainsi que leurs relations et leurs entrelacements.

Notre démarche vise la compréhension du processus de choix du film par les publics lorsqu'ils sont au cinéma : elle s'inscrit en cela dans une « *démarche compréhensive qui privilégie la connaissance intime d'un phénomène, l'explication des cas et la richesse des données* » (Morillon et Leleu-Merviel, 2008)[62]. Résolument ancrée dans une optique de « *découverte et de compréhension, en profondeur, d'un phénomène* » (Mucchielli, 1996)[63], notre démarche cherche à porter « *un matériau dense et plus ou moins explicite à un niveau de compréhension et/ou de théorisation satisfaisant* » (Paillé et Mucchielli, 2003)[64].

A ce stade, le cheminement de notre recherche s'explique par l'un de nos constats : des travaux manquent concernant le choix de film *en train de se faire*, dans le cinéma. Les publics sont le plus souvent appréhendés *ex situ*. Ils sont en général invités à restituer les logiques liées à leurs pratiques cinématographiques *a posteriori*, et non pas *au moment*, lorsqu'ils se trouvent dans le cinéma. Nous choisissons donc de remédier à ce manque, et d'aborder le choix du film « *en train de se faire* ». Nous nous interrogeons sur la fabrique de leur décision - « *decision-as-practice* » - en nous inscrivant ainsi dans la lignée des travaux récents, encore rares, portant sur « *la décision en situation* », dite « *Naturalistic Decision Making* ». Nous nous plaçons dans la continuité de ces travaux, qui se focalisent sur des contextes observés en situation réelle. En optant pour l'observation des publics du cinéma en situation réelle, nous allons au-delà des focalisations portant sur le contenu ou le contexte (interne ou externe), et au-delà des travaux mobilisés par les Sciences de l'Information et de la Communication pour appréhender le cinéma. En ce point, la recherche se révèle relativement novatrice, car elle entre dans le processus de choix de film mené par les jeunes publics du cinéma, en s'intéressant autant à l'action située (Suchman, 1987)[65] et à la cognition (considérée comme l'activité d'analyse, de synthèse, de déduction, de formulation d'hypothèse, d'établissement de diagnostic) qu'à l'interaction et la communication (Bouzon, 2004)[66]. Cette perspective permet de porter un regard distancié sur les théories dominantes mobilisées sur le cinéma et sur la décision, notamment en Sciences de l'Information et de la Communication.

[62] Morillon, L., (2008). Recueil et analyse de données en sciences humaines et sociales, un panorama (chap. 2). In Leleu-Merviel, S., *Objectiver l'humain ? Volume 1. Qualification, quantification*, Paris : Editions Lavoisier/Hermès Sciences Publications, p.31-65.
[63] Mucchielli, A., (1996). *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*. Paris : Armand Colin.
[64] Paillé, P., Mucchielli, A., (2003). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Paris : Armand Colin.
[65] Suchman, L.A., (1987). *Plans and situated actions : the problem of human-machine communication*. Cambridge : Cambridge University Press.
[66] Bouzon, A., (2004). *La place de la communication dans la conception de systèmes à risques*. Paris : l'Harmattan.

Des choix empiriques raisonnés, à visée exploratoire

Nos investigations, nécessairement partielles et incomplètes, s'appuient sur des choix empiriques à visée exploratoire. Notre démarche est exploratoire, dans la mesure où elle cherche à « *baliser une réalité à étudier* » (Trudel et al., 2007)[67] : le choix de film des publics au cinéma. Afin de baliser cette réalité, notre procédons à une « *succession d'opérations et de manipulations techniques et intellectuelles qu'un chercheur fait subir à un objet ou un phénomène humain pour en faire surgir les significations pour lui-même et les autres* » (Mucchielli, 1996)[68]. Nous sélectionnons les techniques « *les plus appropriées afin de documenter les aspects de [la] réalité* » (Trudel et al, 2007)[69] que nous avons choisi d'étudier. Les techniques choisies s'inscrivent dans l'établissement d'une méthodologie « raisonnée » ; elles sont mises en œuvre et coordonnées pour appréhender avec pertinence le choix des publics au cinéma, dans une perspective communicationnelle, compréhensive, et exploratoire.

Nous choisissons d'abord d'élaborer un corpus documentaire, dans lequel nous réunissons les contenus que les publics peuvent mobiliser pour faire leur choix de film. Ce procédé vise à faire le point sur le contexte de choix des publics et savoir si l'abondance et l'encombrement pointés lors de notre revue de littérature se vérifie. Nous appréhendons les différents contenus produits par les acteurs hétérogènes qui s'expriment publiquement – dans l'espace public – à propos des films à l'affiche (producteurs, distributeurs, exploitants, critiques de cinéma, publics du cinéma…) et peuvent être parties prenantes du choix de film mené par les publics. L'élaboration de cette partie prend rapidement une ampleur insoupçonnée : la multitude d'acteurs et le volume de contenus complexifient l'élaboration de cette étape et expliquent le caractère non exhaustif du corpus documentaire. Par ailleurs, l'appréhension des contenus qui composent l'environnement de choix de film des publics donne lieu à certaines émergences du terrain, éveillant notre intérêt, et justifiant certains approfondissements. Le corpus documentaire nous permet d'entrevoir le contexte de choix des publics, mais ne nous permet pas de connaître la façon dont ils mènent leur choix. Ce constat nous conduit à articuler le corpus documentaire avec d'autres recueils de données, afin d'aller plus loin.

[67] Trudel, L., Simard, C., Vonarx, N., (2007). La recherche qualitative est-elle nécessairement exploratoire ?. *Recherches qualitatives*, Hors Série, n°5, p.38-45.
[68] Mucchielli, A., (1996). *op. cit. p.9.*
[69] Trudel, L., Simard, C., Vonarx, N., (2007). *ibid.*

Selon notre approche communicationnelle, le choix de film élaboré par les publics du cinéma ne peut être appréhendé par la seule considération des contenus qui constituent leur environnement de choix. La rencontre avec les publics du cinéma se présente comme une nécessité pour restituer la complexité de leur processus de choix. Nous choisissons de nous centrer sur les 15-24 ans, car ils constituent une population typifiée (par l'INSEE[70] et le CNC[71]) cruciale dans l'industrie cinématographique. Aussi, ces derniers sont particulièrement intéressants pour notre position de chercheur en Sciences de l'Information et de la Communication, de par leur rapport présumé aux médias et aux TIC. La rencontre avec ces jeunes publics se déroule *in situ*, au sein d'un cinéma accessible, dynamique et particulièrement fréquenté par les jeunes publics. Elle se concrétise aux moyens d'observations et d'entretiens *in situ.* Ces deux techniques permettent de considérer les éléments *in situ* et les éléments *ex situ* que ces derniers peuvent mobiliser au moment du choix.

Logique et dynamique de la recherche

Notre recherche n'est pas linéaire : elle est ponctuée d'allers-retours et de va-et-vient successifs entre objectifs d'exploration, émergences du terrain, et (ré)ajustements méthodologiques. A plusieurs reprises, nous réajustons le cheminement de notre recherche, afin de nous pencher plus en profondeur sur certaines émergences du terrain (pratiques numériques, relations entre acteurs sociaux, stratégies médiatiques contemporaines des industries culturelles…), qui – tout en enrichissant notre compréhension du processus de choix de film des publics - éveillent notre intérêt de chercheur en Sciences de l'Information et de la Communication. Lors du traitement des données issues du corpus documentaire, nous nous attardons notamment sur les formes contemporaines des contenus produits sur les films à l'affiche.

Notre recherche est ponctuée par un certain nombre de confrontations du théorique au pratique. Nous mettons la revue de littérature à l'épreuve du terrain, confrontons l'épaisseur des travaux académiques à la richesse des explorations empiriques, et mettons en évidence les paradoxes existants. Le corpus documentaire nous permet d'initier un panorama contemporain du contexte de choix des futurs publics, panorama qui ne se confine pas aux descriptions que les chercheurs font de ce contexte.

Nous ne nous contentons pas de mettre le théorique face à l'empirique ; nous confrontons

[70] Institut National des Statistiques et des Études Économiques.
[71] Centre National de la Cinématographie et de l'image animée.

également constamment la collecte documentaire (corpus), les observations et les entretiens, entre eux, dans une méthodologie qui fait la part belle à la triangulation des données. En croisant les différents recueils de données, nous garantissons leur enrichissement mutuel. Les observations et les entretiens nous permettent de placer les différents contenus – appréhendés lors de la collecte documentaire – face à l'accueil que leur réservent les jeunes publics du cinéma, *in situ*, au moment du choix.

Nous confrontons enfin les résultats aux travaux académiques existants. En effet, nous procédons à une démarche comparative (entre les différentes données et les sources bibliographiques) et tentons constamment de confronter l'empirie et la théorie. En envisageant nos données à l'aune de certains socles théoriques, nous parvenons à identifier des similarités et des différences, à extraire des catégories, voire des formes communes, dans la pluralité de comportements manifestés par les jeunes publics du cinéma.

Progression et organisation de la réflexion

Cette recherche se découpe en quatre parties distinctes, restituant l'organisation et le cheminement de notre réflexion.

Dans la première partie de ce travail (I), nous appréhendons les travaux scientifiques consacrés au cinéma. Ces travaux forment un vaste panorama ; en effet, le cinéma n'est pas un objet scientifique nouveau, et attise, depuis sa création, la curiosité des chercheurs. Une multitude de sections sont convoquées dans le cadre de cette revue de littérature, correspondant aux disciplines impliquées dans la recherche sur le septième art[72] (Art, Histoire, Sociologie, Géographie, Sciences Économiques, Sciences de Gestion, Sciences de l'Information et de la Communication). Le volume considérable de travaux dédiés au cinéma explique le caractère inéluctablement non exhaustif de cette revue de littérature. Les chercheurs pointent l'envergure pluridisciplinaire et polymorphique du cinéma. Les recherches sur le cinéma révèlent la capacité du cinéma à mettre en exergue certains aspects culturel, artistique, économique… de nos sociétés contemporaines, ce qui constitue l'un des intérêts à mener une recherche sur le cinéma (I.1.). Nous nous concentrons dans un premier temps sur les travaux consacrés aux publics et à leurs pratiques (I.2), qui nous amènent à pointer le nombre restreint de travaux scientifiques consacrés à l'étude des pratiques qui se

[72] La section « Philosophie » (17ème), la section des « Arts », berceau des études cinématographiques (18ème), les sections rattachées aux langues et à la littérature (9ème, 10ème , 11ème, 14ème), mais aussi les sections « Histoire » (22ème), « Sociologie » (19ème), « Géographie » (23ème et 24ème), « Sciences économiques » (5ème) « Sciences de gestion (6ème) et « Sciences de l'Information et de la Communication » (71ème) produisent des travaux consacrés au cinéma.

développent dans le cinéma. Nous poursuivons notre revue de littérature avec les travaux consacrés aux médiateurs qui interviennent entre les films et les publics (I.3) et notamment les acteurs économiques (producteurs, distributeurs, exploitants…), les critiques de cinéma, et les publics qui ont fait l'expérience de certains films à l'affiche. Nous constatons que ces médiateurs visent à orienter le choix des futurs publics, mais ne facilitent pas ce choix – déjà particulièrement complexe – entre des films aussi singuliers qu'expérientiels (I.4.). Les travaux des scientifiques, ainsi que les contenus produits par les acteurs économiques, les critiques de cinéma et les publics attirent notre attention sur la centralité du processus de choix mené par les futurs publics[73], pourtant inexploré de manière globale et transversale (I.5.) : les recherches sur ce sujet sont parcellaires, limitées par les frontières qui balisent les disciplines, ou consacrées à l'étude d'un seul des nombreux éléments qui peuvent expliquer ce processus de choix. Ce dernier constat constitue le pivot de notre réflexion et de notre problématique, axée sur la compréhension du choix de film mené, par les futurs publics, dans un contexte qui semble encombré et complexe.

La deuxième partie de ce travail (II) présente l'exploration du contexte de choix des publics, à travers notre corpus documentaire. Nous mettons la façon dont ce contexte est dépeint par les chercheurs (travaux scientifiques mobilisés en revue de littérature) à l'épreuve de l'empirie. Dans cette partie, nous présentons dans un premier temps les objectifs et les modalités de la collecte documentaire (II.1). Nous introduisons les formes contemporaines que prennent les contenus produits par les acteurs économiques (II.2), les publics (II.3.), les critiques de cinéma (II.4), pour intervenir dans le processus de choix des futurs publics. Nous pointons les liens qui peuvent se tisser, de manière transversale, entre ces différents acteurs, et notamment l'appropriation que les publics font des dispositifs promotionnels (II.2.2), et l'utilisation stratégique des avis de publics (II.3.2.) et de critiques (II.3.3) par les acteurs économiques. Certaines émergences du terrain nous conduisent à nous attarder plus longuement sur certains phénomènes contemporains, mis en lumière par ces acteurs producteurs de contenus consacrés aux films à l'affiche et destinés aux futurs publics. Le traitement du corpus éclaire une partie des questionnements introduits au terme de notre revue de la littérature scientifique : le volume de contenus regroupés dans le corpus, et leur entrelacement donnent un nouvel écho à l'encombrement et la complexité du contexte de

[73] Une multitude d'acteurs porte un intérêt plus ou moins direct à ce choix et développe un ensemble d'initiatives pour intervenir dans ce choix. Les scientifiques tentent de démêler les rouages de ce processus de choix de film. Les acteurs économiques (producteurs, distributeurs, exploitants…) mettent en place des stratégies pour enserrer le choix des futurs publics et l'orienter vers le film qu'ils produisent, distribuent ou exploitent. Les critiques de cinéma et les publics qui ont fait l'expérience de certains films à l'affiche indiquent aux futurs publics les films à prioriser ou à évacuer de leur processus de choix de film.

choix, pointés en revue de littérature. Ils renforcent nos questionnements quant à la façon dont les futurs publics peuvent mener leur processus de choix (dans un contexte aussi complexe et encombré), sans donner l'opportunité de fournir des éléments de réponse. Ces limites du corpus documentaire expliquent et justifient le recours à une triangulation de données, présentée dans la troisième partie de notre travail.

Laquelle troisième partie de cette recherche restitue les traits de notre rencontre avec les publics au cinéma. Dans un premier temps, nous présentons la population étudiée – les jeunes publics (III.1) –, le cadre choisi pour cette rencontre – le cinéma CGR de Villeneuve–lès–Béziers (III.2) – et nous expliquons les raisons scientifiques de ces choix. Dans un deuxième temps, nous détaillons les objectifs et les caractéristiques des observations (III.3.) et des entretiens (III.4) que nous avons menés dans ce cinéma. Nous indiquons les raisons qui expliquent notre intérêt pour les pérégrinations et les conversations des jeunes publics – mises au jour par les observations – et pour les arguments avec lesquels ils justifient leur choix – recueillis avec les entretiens. La complémentarité des objectifs visés à travers ces différentes techniques de recueils de données (cerner les pérégrinations et les conversations des jeunes publics avec les observations ; dépasser le champ de l'observable avec les entretiens, en recueillant leur propre point de vue sur leur processus de choix) nous conduit à souligner tout l'intérêt – et la nécessité – d'une triangulation des données. Enfin, nous présentons et expliquons la technique d'analyse de données retenue, en mettant en lumière la pertinence d'une analyse thématique fusionnée des 403 observations et des 252 entretiens (III.5).

La dernière et quatrième partie de cette recherche (IV) fait état des résultats qui émergent du traitement des données. Ces résultats restituent le foisonnement et la multiplicité de comportements manifestés par les jeunes publics qui choisissent le film qu'ils vont voir au cinéma. Ils soulignent la capacité des jeunes publics à ne pas choisir (IV.1), à recourir à des repères cognitifs (IV.2), et à établir des plans (IV.3) qu'ils reconfigurent une fois qu'ils se trouvent dans le cinéma, selon les circonstances et les paramètres contextuels de la situation de choix (IV.4). Ces résultats sont éclairés et mis en perspective par un ensemble de travaux scientifiques, et notamment ceux d'Ethis (2000)[74], qui soulignent l'importance de ce qui se joue au cinéma, et Suchman (1987)[75] qui pointe combien les actions sont situées (et doivent être raccrochées aux contextes dans lesquels elles voient le jour). La rencontre avec les jeunes publics du cinéma permet de proposer des pistes pour comprendre leur processus de choix de

[74] Ethis, E., (2000). *op. cit. p.5.*
[75] Suchman, L.A., (1987). *op. cit. p.9.*

film. La complexité de ce processus de choix ayant eu raison d'une quelconque prétention à en avoir fait le tour, la dernière partie de ce travail constitue un chantier ouvert dont la conclusion de cette thèse trace les principales pistes de réflexion.

I. PREMISSES D'UNE RECHERCHE SUR LE CHOIX DE FILM DES PUBLICS DU CINEMA

L'entreprise d'une recherche invite à prendre en considération les travaux académiques qui y sont liés. Nous mobilisons le vaste panorama formé par les travaux scientifiques dédiés au cinéma et impulsés par des chercheurs qui initient, avec les outils méthodologiques propres à leur discipline, l'étude de cet objet. Diverses sections scientifiques sont mobilisées dans cette revue de littérature[76]. Nous recourons aux travaux de chercheurs en art, en histoire, en sociologie, en géographie, en sciences économiques, en sciences de gestion, en sciences de l'information et de la communication, dont la curiosité a été attisée par le cinéma. Toutefois, dans la mesure où le cinéma n'est pas un objet scientifique « nouveau », l'élaboration de cet état de l'art ouvre sur un volume conséquent de travaux, qui explique le caractère inévitablement non exhaustif de cette revue de la littérature dans notre tapuscrit. La première partie de cette revue de la littérature scientifique nous permet de nous construire une culture de l'objet cinéma et d'entrevoir certaines de ses facettes. L'organisation du secteur cinématographique, ainsi que les films, délivrent des informations sur les sociétés ; en ce sens, l'initiation d'une recherche sur le cinéma présente l'intérêt d'appréhender certains aspects de nos sociétés. L'organisation du secteur cinématographique, le contenu des films délivrent des contenus sur les sociétés, qui stimulent les travaux scientifiques. L'adéquation entre les films et le réel attire également les publics, qui aiment se regarder dans les films comme ils se regardent dans un miroir. Dans la deuxième partie de cette revue de la littérature, nous nous intéressons justement aux publics, qui donnent une raison d'être aux films et au cinéma. L'appréhension des travaux sur les publics nous conduisent aux pratiques cinématographiques. Celles-ci sont liées à un choix de films : elles succèdent le choix de film des publics qui ont vu un film et s'expriment à son sujet ; elles précèdent le choix de film des futurs publics. Dans cette perspective, de nombreux travaux scientifiques sont consacrés aux médiateurs hétérogènes (critiques, publics, acteurs économiques) qui peuvent intervenir dans le choix de film des publics du cinéma. Les publics, les pratiques, les différents acteurs qui évoluent dans le secteur cinématographiques sont tournés, plus ou moins directement, vers ce choix : ils révèlent la centralité du choix de film dans le secteur cinématographique.

[76] La section « Philosophie » (17ème), la section des « Arts », berceau des études cinématographiques (18ème), les sections rattachées aux langues et à la littérature (9ème, 10ème , 11ème, 14ème), mais aussi les sections « Histoire » (22ème), « Sociologie » (19ème), « Géographie » (23ème et 24ème), « Sciences économiques » (5ème) « Sciences de gestion (6ème) et « Sciences de l'Information et de la Communication » (71ème) produisent des travaux consacrés au cinéma.

Pourtant, à l'issue de cette revue de la littérature, nous constatons que malgré le foisonnement de publications, peu de travaux traitent ce choix de manière globale et transversale. Nous choisissons donc d'axer notre problématique sur la compréhension de ce processus de choix. Ainsi, la deuxième partie de la revue de la littérature nous permet progressivement de situer notre recherche, de délimiter les contours de notre objet, afin de l'aborder à notre tour selon un point de vue communicationnel.

I.1. DE L'INTERET D'INITIER UNE RECHERCHE EN LIEN AVEC LE CINEMA

La première partie de la revue de la littérature scientifique nous permet de nous construire une connaissance du secteur cinématographique et d'entrevoir certaines de ses facettes. Ces travaux permettent de pointer la dimension sociale inhérente à l'organisation du secteur cinématographique et aux films. En effet, l'organisation du secteur cinématographique et les sujets traités dans les films délivrent des informations sur certains traits économiques, politiques, culturels, historiques des sociétés. En ce sens, l'initiation d'une recherche sur le cinéma présente l'intérêt d'appréhender certains aspects de nos sociétés. Si l'adéquation entre l'organisation du secteur cinématographique et celle des sociétés interpelle le chercheur que nous sommes, l'adéquation entre les films et le réel attire les publics, qui aiment se regarder dans les films.

I.1.1. L'ORGANISATION DU SECTEUR CINEMATOGRAPHIQUE : UNE SOCIETE A ECHELLE REDUITE

L'organisation du secteur cinématographique permet d'entrevoir certains traits des sociétés contemporaines, et notamment les logiques économiques, politiques qui se tissent dans les secteurs culturels. De nombreux travaux scientifiques sont consacrés aux ressorts économico-politico-culturels en jeu dans le secteur cinématographique. En pointant la propension du secteur cinématographique à éclairer nos sociétés contemporaines, ils révèlent l'intérêt d'initier une recherche sur ce secteur.

***

Dans le secteur du cinéma, la production des films reste coûteuse (Shapiro, Varian, 1999)[77] ; le numérique a réduit les coûts de reproduction des films, mais pas ceux de production. Cette difficulté explique la recherche – par les acteurs économiques investis dans la production de films - de financements, de contrats, de partenariats avec des structures capables d'assumer une partie du financement. Ces structures sont variées. Il peut s'agir de chaines de télévision[78] (Canal +), de groupes médiatiques privés (France Télécom, « Studio 37 »), ou d'enseignes placées dans les films[79] (Lehu, 2006)[80]. Le placement de marque – « *branded entertainement* » - est un procédé ancien[81] et répandu dans le secteur du cinéma (Brée, 1996)[82]. Il permet aux producteurs d'assurer une partie de leurs investissements, d'éviter certains de leurs frais, de donner un certain réalisme à leur film (Benoit-Moreau et al, 2011)[83] en contractualisant l'apparition de marques, de produits, ou de territoires[84] dans leur film. En contrepartie, le placement de marque permet aux annonceurs d'utiliser le film comme une vitrine pour exposer leur marque, leur produit et assurer leur visibilité à long terme (et non dans une perspective « *one shot* »)[85], en les introduisant de manière naturelle et quasi-subliminale, *via* un

[77] Shapiro, C., Varian, H.R., (1999). *Economie de l'information, Guide stratégique de l'économie des réseaux* (Traduit par F. Mazerolle). Paris : De Boeck Université.

[78] La chaine 'Canal +' est témoin des liens qui peuvent unir le cinéma et la télévision : investissement des groupes TV dans des films de cinéma, pré-achat, co-productions de films, modalités de diffusion de films de cinéma à la télévision.

[79] Certaines agences (« Film Media Consultant », « Marques et Films », ou « Casablanca », « Master Partenariat ») proposent un service de conseil pour un « marketing intelligent » ; elles supervisent les placements de marque, en veillant à ce que le film assure une bonne visibilité à l'annonceur, et à ce que l'annonceur finance une partie du film.

[80] Lehu, J.M., (2006). *op. cit. p.2.*

[81] Dès le siècle dernier, alors même que le cinéma est encore muet, Henri Ford l'utilise comme vecteur de communication pour placer ses véhicules. Au fil du temps, d'autres marques se font progressivement une place dans les films, au sein des scénarios et du cahier des charges des producteurs. : l'annonceur « Peugeot » dans « Taxi » (Pirès, 1998), le moteur de recherche « Yahoo » dans l'enquête mise en scène dans le film « Ne le dis à personne » (Canet, 2006), le trio de marques (champagne « Bollinger », / montre « Oméga » / voiture « Aston Martin ») dans la saga « James Bond », les lunettes « Ray Ban Aviator » dans le film « Top Gun » (Scott, 1986), les bonbons « Reese's Pieces » dans le film « E.T » (Spielberg, 1982). Les « géants » du placement de marque sont principalement des marques qui peuvent être intégrées relativement aisément dans les scénarios de films : « Apple », Coca Cola, Nike, etc.

[82] Brée, J., (1996). Le placement de produit dans les films : une communication originale. *Décisions Marketing*, n°8, p.65-74.

[83] Benoit-Moreau, F., Delacroix, E., Lassus (de), C., (2011). *Communication Marketing*. Paris : Editions Dunod.

[84] Le placement de marque peut ainsi être utilisé pour accroitre la notoriété d'une ville, d'un département ou d'une région ; les films « Le bonheur est dans le pré » (Chatiliez, 1995) et « Bienvenue chez les Chtits » (Boon, 2008) ont largement contribué au tourisme et au rayonnement du Gers, et ont considérablement dopé leur tourisme. Dans ce cas, l'accord passé entre les producteurs et les « annonceurs » relève, d'une part, de subventions allouées aux producteurs et, d'autre part, de la mise en avant d'un territoire, garantie aux acteurs politiques et économiques rattachés au territoire en question. Certaines villes, certaines régions, s'engagent ainsi à attribuer des financements à certains films, en échange d'un tournage sur leur territoire. Le film est la vitrine du territoire, qui voit les répercussions de cet « effet vitrine » à travers le tourisme, l'économie locale (fréquentation, chiffres d'affaires, ventes de produits locaux)…

[85] Pour les annonceurs, la stratégie de placement de marque au cinéma est d'autant plus fructueuse que les films de cinéma sont vendus comme des produits qui parcourent une chaine industrielle (DVD, télévision) ; de fait, une marque placée dans un film ne s'envisage pas dans une perspective « *one shot* » (littéralement, en français,

vecteur (le film) détaché d'une connotation purement commerciale[86] (Fontaine, 2002)[87]. Les films donnent une résonnance aux marques, qui donnent une dimension réaliste aux films et permettent de répondre à un souci de vraisemblance. Ainsi, la réalisation des films implique un investissement considérable et est souvent dépendante des puissances d'argent. Le coût des films oblige fréquemment les producteurs à recourir à des sources et des techniques de financement (placement de marque, « *tie in* »). Outre ces stratégies de financement, des stratégies promotionnelles veillent à la rentabilisation des films. Ces techniques, utilisées dans le secteur cinématographique, permettent de comprendre les réalités des secteurs culturels, qui complexifient l'existence et la viabilité des œuvres culturelles. Ce « *business* », en œuvre dans le secteur cinématographique, rappelle les ressorts et les préoccupations économiques en jeu dans les secteurs culturels. Elles matérialisent le lien existant entre les secteurs culturels, artistiques et certaines instances économiques.

Outre les logiques économiques qui interviennent dans les secteurs culturels, l'étude du secteur cinématographique laisse entrevoir des modèles politico-économiques. En effet, l'Etat français se singularise par « *un fort interventionnisme dans les secteurs culturels* » (Garçon, 2002)[88]. Le cinéma est un champ que les pouvoirs publics (Etat, Ministère de la Culture, Régions, collectivités territoriales, Directions Régionales des Affaires Culturelles…) ont souhaité soutenir dès les années 80, par un ensemble de mécanismes, d'aides, et de subventions, « *aujourd'hui considérés comme des acquis intangibles* » (Sauvaget, 2004)[89]. Il convient de mentionner à ce titre les politiques culturelles axées sur le soutien au cinéma (Dubet, 2000)[90], les initiatives volontaristes du Ministère de la Culture (Moulinier, 2010)[91], les aides à la production cinématographique (Schmitt et al, 1988)[92], le fonds de soutien[93], l'allègement des

---

« un seul coup ») : elle jouit d'une existence et d'une visibilité *quasi ad libitum*, grâce aux différents maillons de la chaine industrielle en question.

[86] Contrairement à la publicité traditionnelle, qui est accusée de « matraquage » et provoque des réactions de réticence, d'indifférence, de « *zapping* » et de « *zipping* », le placement de marque s'inscrit davantage dans une démarche discrète. Avec le placement de marque, le spectateur est captif – ou tout au moins réceptif - sans pour autant avoir la relation qu'il a avec les spots publicitaires.

[87] Fontaine, I., (2002). *op. cit. p.2.*

[88] Garçon, F., (2002). Un outil essentiel de la relance de l'industrie cinématographique française. *1895. Mille huit cent quatre-vingt-quinze*, http://1895.revues.org/163.

[89] Sauvaget, D., (2004). Le modèle français de soutien au cinéma : le désenchantement. *Quaderni*, n°54, printemps, p.81-94.

[90] Dubet, E., (2000). *Economie du cinéma européen: de l'interventionnisme à l'action entrepreneuriale.* Paris : Editions L'Harmattan.

[91] Moulinier, P., (2010). *Les politiques publiques de la culture en France.* Paris : Presses Universitaires de France, Collection 'Que sais-je ?', n°3427.

[92] Schmitt, A.C., (1988). *Aides à la production cinématographique : enquête sur douze pays européens*, Etude réalisée pour le CNC, Paris.

fiscalités (assumées par les producteurs) par l'intermédiaire des SOFICA[94], ou la politique européenne audiovisuelle (Sojcher, 2009[95] ; Sojcher, 2011[96] ; Polo, 1996[97]). Les objectifs de ces aides sont politico-culturels[98] et font l'objet de débats quant aux modalités de leur attribution, aux conditions et aux conséquences qu'elles peuvent avoir[99] (Sauvaget, 2004)[100]. Les aides apportées – par les pouvoir publics - au cinéma rappellent que le secteur cinématographique, et plus généralement les secteurs culturels, sont noués à des préoccupations économiques (Bonin, 2005)[101] et lié à des institutions politiques. D'autres formes d'interventions des institutions politiques dans le cinéma font débat. Le secteur cinématographique est soumis à des législations fixées par les pouvoirs publics (comme le décret Herriot ou la loi Evin) et des règlementations (comme celles du CSA). La sphère politique est déjà intervenue dans le travail des cinéastes en vue d'utiliser le cinéma pour ses caractéristiques de média, comme un vecteur privilégié pour diffuser massivement une lecture du monde. En effet, le cinéma « *parle un langage que peuvent comprendre tous les peuples de la terre* » (Dubois, 2008)[102] ; il est un média, susceptible de former, voire orienter le regard et la perception des publics (Pozner, 2003)[103]. A ce titre, les cinéastes américains sont fréquemment accusés d'utiliser - spontanément ou à la demande des pouvoir publics - le cinéma – et notamment le storytelling - comme vecteur pour exporter l' « *Americain way of life* » (l'identité, le mode de vie, les valeurs, les symboles de l'Amérique). Les films peuvent être

---

[93] Le fonds de soutien, par exemple, est une aide au cinéma. Celui-ci n'est pas une subvention prélevée sur le budget de l'Etat. Il s'agit d'un « pot commun », constitué à partir de taxes ponctionnées sur les recettes en salles. Ce fonds de soutien au cinéma est géré par le Centre National de la Cinématographie et l'image animée. Il donne à certains producteurs l'occasion d'assurer leurs futurs longs métrages. Dans la mesure où ce fond est en partie redistribué, il donne à certaines œuvres cinématographiques l'opportunité d'exister et de se faire une place dans les cinémas.

[94] Les SOFICA (Société pour le Financement du Cinéma et de l'Audiovisuel) facilitent la tâche des producteurs et leur offre l'occasion de donner vie aux films, en pesant sur les impôts. En effet, l'investissement engagé par les SOFICA est déductible de leur revenu net imposable, ce qui représente un avantage fiscal conséquent pour les producteurs, qui allègent leur fiscalité lorsqu'ils recourent à ces sociétés. Les SOFICA sont en ce sens des instruments de financement de la production cinématographique et audiovisuelle.

[95] Sojcher, F., (2009). *Obstacles et contraintes : une chance pour la création cinématographique ? L'histoire, l'économie, la mise en scène.* Habilitation à diriger des recherches, Université Paris Sorbonne Nouvelle.

[96] Sojcher, F., (1997). *Pratiques du cinéma*. Editions Klincksieck, Collection Essai caméra.

[97] Polo, J.F., (1996). La commission européenne comme espace de négociation : le cas de la politique européenne de l'audiovisuel. *Colloque Européanisation des politiques publiques*, Paris, 20-21 juin.

[98] Les aides au cinéma visent le plus souvent à soutenir les films nationaux, à préserver un paysage cinématographique riche et varié.

[99] Les aides liées au cinéma sont accusées d'être des aides sélectives et disparates, de ne pas être reliées entre elles, de concourir à un assistanat du cinéma français sans pour autant éviter son déclin, d'entraver la libre concurrence et le libre jeu du marché, de provoquer un phénomène d'inflation de longs métrages, d'accentuer le nombre de films à l'affiche et – conséquemment – leur « *turn over* » (roulement, renouvellement), de contribuer à des rémunérations démesurées des acteurs au lieu de protéger l'exception culturelle française.

[100] Sauvaget, D., (2004). *op. cit. p.19.*

[101] Bonin, V., (2005). *L'économie du cinéma : repères et ressources documentaires*. Paris : BIFI Bibliothèque du Film.

[102] Dubois, R., (2008). *Hollywood, cinéma et idéologie*. Editions Sulliver.

[103] Pozner, V., (2000). *Colloque international sur le cinéma stalinien*, Toulouse, 4-5 mai 2000.

utilisés pour porter des stratégies politiques, dans le cadre de campagnes électorales notamment[104] (Gerstenkorn, 2012)[105]. Les politiques peuvent passer commande aux cinéastes (Sorlin, 1977)[106] pour exprimer des messages, manipuler, désinformer, ou relayer des formes variées de propagande (Laurent, 2000[107] ; Boully, 2011[108] ; Leutrat, 2005[109] ; Roffat, 2012[110]). En période de guerre ou d'occupation[111] (Bertin-Maghit, 1980[112] ; Corcy, 2005)[113], les films sont fréquemment mobilisés pour diffuser des idéologies (Dubois, 2006[114] ; Dubois, 2008[115]) et sont souvent marqués par la censure[116] (Sorlin, 1977[117] ; Jeancolas, 1983[118] ; Jeancolas, 1997[119] ; Alfonsi, 1998[120] ; Garçon, 2008a[121]). Lorsque les sociétés se trouvent dans des situations critiques (crises, après-guerre), ils sont utilisés comme des passeurs culturels, des agents de la diplomatie (Dubosclard, 2004)[122] et du perfectionnisme démocratique (Corcuff et Laugier, 2010)[123] pour rassurer les populations, reforger l'identité nationale, lutter contre le terrorisme

[104] Le film « 1974, une partie de campagne » (Depardon, 1974) est un film documentaire réalisé en 1974 retraçant la campagne électorale de Valéry Giscard d'Estaing, et commandé par Valéry Giscard d'Estaing.
[105] Gerstenkorn, J., (2012). *Cinémas en campagne : de la chronique électorale à la fiction politique*. Fages Editions.
[106] Sorlin, P., (1977). *Sociologie du cinéma : ouverture pour l'histoire de demain*. Paris : Editions Aubier-Montaigne.
[107] Laurent, N., (2000). Le cinéma 'stalinien', questions d'histoire. *Colloque international sur le cinéma stalinien*, Toulouse, 4-5 mai.
[108] Boully, F., (2011). Le cinéma européen de l'après-Guerre Froide. Histoire et Nostalgie. *Grande Europe*, n° 37, octobre.
[109] Leutrat, J.L., (2005). *Le cinéma en perspective : une histoire*. Paris : Editions Armand Colin.
[110] Roffat, S., (2012). *Le dessin animé français entre 1928 et 1958*. Thèse de doctorat, Université de Paris 3 Sorbonne Nouvelle.
[111] Le cinéma revêt un enjeu d'autant plus crucial que l'effervescence de la vie culturelle perdure en temps de guerre : les cinéastes continuent à produire des films dans des conditions particulières et les français continuent à lire, à assister à des pièces et des expositions, à aller voir des films.
[112] Bertin-Maghit, J.P., (1980). *Le cinéma français sous Vichy : les films français de 1940 à 1944*. Editions Revue de Cinéma.
[113] Corcy, S., (2005). *La vie culturelle sous l'occupation*. Librairie Académique Perrin.
[114] Dubois, R., (2006a). Le cinéma, vecteur d'idéologies. *Le Mensuel de l'Université*, 5.
[115] Dubois, R., (2008). *op. cit. p.20.*
[116] Nous pouvons mentionner divers exemples de films ayant fait l'objet de censure, de restrictions ou d'interdictons : « Les nouveaux Messieurs » (Feyder, 1929) censuré pour « atteinte à la dignité des parlementaires », ; « Le dictateur » (Chaplin, 1940) interdit dans la France occupée ; « Massacre à la tronçonneuse » (Hooper, 1974) censuré durant plusieurs années ; « Battle royale » (Fukasaku, 2000) amputé de 8 minutes ; « C'est arrivé près de chez vous » (Belvaux, Bonzel, 1992) interdit aux publics de moins de 12 ans en France ; « Orange mécanique » (Kubrick, 1972) interdit aux publics de moins de 16 ans en France ; « L'Empire des sens » (Oshima, 1976) interdit aux publics de moins de 18 ans en France ; « Et dieu créa la femme » (Vadim, 1956).
[117] Sorlin, P., (1977). *Ibid.*
[118] Jeancolas, J.P., (1983). *15 ans d'années 30 : 1929-1944*. Paris : Editions Stock.
[119] Jeancolas, J.P., (1997). Cinéma, censure, contrôle, classement. Ory, P., La *censure en France à l'ère démocratique*, Bruxelles : Editions complexe.
[120] Alfonsi, L., (1998). La censure par le marché cinématographique. *Champs visuels*, n°11 (L'image empêchée : du côté de la censure), octobre, p.34-50.
[121] Garçon, F., (2008a). France (1940-1944) : la fiction cinématographique sous Vichy, un étrange et singulier paradoxe. Muller, R., Wieder, T., *Cinémas et régimes autoritaires au 20ème siècle : écrans sous influence*, Paris : PUF.
[122] Dubosclard, A., (2004). Le cinéma, passeur culturel, agent d'influence de la diplomatie française aux États-Unis dans l'entre-deux-guerres. *1895. Mille huit cent quatre-vingt-quinze*, n°42.
[123] Corcuff, P., Laugier, S., (2010). Perfectionnisme démocratique et cinéma : pistes exploratoires. *Raisons politiques*, n° 38, février, p. 31-48.

avec un cinéma de sécurité nationale (Valantin, 2003)[124]. Ces formes d'utilisation du cinéma par les politiques rappellent les liens qui unissent les secteurs culturel et politique (législations, règlementations) et les formes d'utilisations stratégiques (commande, propagande, censure, désinformation, instrumentalisation) des secteurs culturels par les instances politiques. Ainsi, les liens qui unissent la production des films et les instances politiques rappellent l'intervention du Politique dans les secteurs culturels (Darré, 2000)[125].

CONCLUSION INTERMEDIAIRE[126] (I.1.1)

Nombreux sont les auteurs et les travaux qui pointent les ressorts économiques, politiques en jeu dans le secteur cinématographique. Ces travaux permettent de comprendre que l'organisation du secteur cinématographique révèle certains rouages des secteurs culturels et, plus largement, de nos sociétés contemporaines. Ainsi, l'étude du secteur cinématographique semble d'autant plus opportune que l'organisation de ce secteur met en lumière certains traits des sociétés contemporaines. Les films délivrent également ce type d'informations ; les cinéastes disséminent, dans les œuvres cinématographiques, des indices permettant d'entrevoir certains aspects des sociétés contemporaines.

I.1.2. FILMS CINEMATOGRAPHIQUES : ENTRE REFLETS ET VECTEURS DE « SOCIAL »

Les films permettent de connaitre certains aspects des sociétés (Ferro, 1974[127] ; Ferro, 1993[128]; Ferro, 2003[129]). Parce qu'il a traversé les époques, le cinéma est un témoin du temps, un passager des époques, un agent de l'Histoire (Garçon, 1992)[130]. « *La forme cinématographique est de part en part historique, et le cinéaste [...] un historien privilégié* » (De Baecque, 2008)[131]. Les films sont des outils de captation de l'Histoire. Ils restituent les évènements historiques majeurs, parfois

[124] Valantin, J.M., (2003). *Hollywood, le Pentagone et Washington : les trois acteurs d'une stratégie globale.* Paris : Editions Autrement.
[125] Darré, Y., (2000). *op. cit. p.2.*
[126] Compte tenu de la profusion de propos et afin de faciliter la compréhension du lecteur, chaque apport important donnera lieu à une conclusion intermédiaire.
[127] Ferro, M., (1974). *Analyse de films, analyse de sociétés : une source nouvelle pour l'Histoire.* Paris : Hachette.
[128] Ferro, M., (1993). *Cinéma et histoire.* Paris : Gallimard.
[129] Ferro, M., (2003). Le *cinéma : une vision de l'Histoire.* Paris : Le Chêne.
[130] Garçon, F., (1992). *Cinéma et histoire : autour de Marc Ferro.* Editions Cinémaction.
[131] De Baecque, A., (2008). *L'histoire-caméra.* Paris : Gallimard.

irreprésentables et irréparables (Rollet, 2011)[132], qui ont marqué les sociétés (Guillaume-Grimaud, 1973[133]) et notamment les révoltes, les révolutions (Delage et al, 1989[134] ; Garçon, 2008b)[135], les conflits militaires (D'Hugues, Coutau-Begarie, 2006[136] ; Barral, 2006[137] ; Amy de la Bretèque, 2006[138] ; Denis, 2013[139], Lindeperg, 2006[140] ; Delage, 2003[141] ; Langlois, 2003[142] ; Dominé, 2008[143] ; Bertin-Maghit, 2002[144] ; Hubert-Lacombe, 1996[145]). Ils révèlent ainsi la dialectique entre cinéma et guerre (Véray, 2008[146] ; Véray et Lescot, 2011)[147], créatrice d'un genre de cinéma : le « *cinéma de guerre* » (Brion, 1996)[148]. Les films sont des marqueurs : ils accompagnent les développements de l'Histoire (Aumont, 1996)[149], participent à la construction des mémoires des sociétés et cristallisent une mémoire sensible et populaire. Ils contribuent à la connaissance et l'archivage de certains épisodes traversés par les sociétés (Delage et Guingueno, 2004)[150]. A ce titre, le film « Françafrique » (Benquet, 2010) retrace l'histoire des relations franco-africaines ; « Mirage de la vie » (Kirk, 1958) introduit la prise de conscience de l'Autre, entre les Noirs et les Blancs ; « Tarzan » (Lima, Buck, 1999) révèle l'impérialisme occidental (Dubois, 2006)[151] . Certains films retracent également, sous forme de documentaire ou dans un registre fictionnel, la vie de personnages qui ont *fait* l'Histoire ; les

[132] Rollet, S., (2011). *Une éthique du regard : le cinéma face à la catastrophe, d'Alain Resnais à Rithy Panh.* Paris : Hermann.
[133] Guillaume-Grimaud, G., (1973). *Le cinéma français à l'époque du front populaire : essai d'analyse d'une conjoncture économique et d'une sensibilité populaire à travers le cinéma*. Thèse de doctorat, Université Aix-Marseille.
[134] Delage, C., Fleury-Vilatte, B., Ferro, M., (1989). *Révoltes, révolutions, cinéma.* Paris : Editions Centre National et de Culture Georges Pompidou.
[135] Garçon, F., (2008b). *De Blum à Pétain : cinéma et société française (1936-1944)*. Paris, Editions du Cerf.
[136] D'Hugues, P., Coutau-Begarie, H., (2006). *Le cinéma et la guerre.* Paris : Editions Economica.
[137] Barral, P.E., (2006). Les guerres coloniales de l'empire britannique au cinéma. In D'Hugues P., Coutau-Begarie H., *Le cinéma et la guerre*, Paris : Editions Economica.
[138] Amy de la Bretèque, F., (2006). La guerre médiévale vue par le cinéma. In D'Hugues P., Coutau-Begarie H., *Le cinéma et la guerre*, Paris : Editions Economica.
[139] Denis, S., (2013). *Cinéma, arts visuels, animation et histoire : réflexions sur une recherche interdisciplinaire et intermédiatique.* Habilitation à Diriger des Recherches, Université de la Sorbonne Nouvelle (Paris).
[140] Lindeperg, S., (2006). *Les écrans de l'ombre : la seconde guerre mondiale dans le cinéma français (1944-1969)*. Paris : CNRS Editions.
[141] Delage, C., (2003). Nuit et brouillard : un tournant dans la mémoire de la Shoah. *Politix*, vol 16, n°61, p.81-94.
[142] Langlois, S., (2003). *La résistance dans le cinéma français 1944-1994, de la libération de Paris à Libera me.* Paris : Editions L'Harmattan.
[143] Dominé, J.F., (2008). Les représentations successives de la Résistance dans le cinéma français. *Revue historique des armées*, 252, http://rha.revues.org/3173.
[144] Bertin-Maghit, J.P., (2002). *Le cinéma français sous l'occupation : le monde du cinéma français de 1940 à 1946.* Edition Perrin.
[145] Hubert-Lacombe, P., (1996). *Le cinéma français dans la guerre froide (1946-1956)*. Paris : L'Harmattan.
[146] Véray, L., (2008). *La Grande Guerre au cinéma.* Editions Ramsay.
[147] Véray, L., Lescot, D., (2011). *Les mises en scène de la guerre au XXème siècle : théâtre et cinéma.* Nouveau Monde éditions.
[148] Brion, P., (1996). *Le cinéma de guerre.* Editions de La Martinière.
[149] Aumont, J., (1996). *A quoi pensent les films ?*. Editions Seguier.
[150] Delage, C., Guingueno, V., (2004). *L'historien et le film.* Paris : Gallimard.
[151] Dubois, R. (2006b). Tarzan au cinéma : miroir de l'impérialisme occidental". *Tausend Augen*, 31.

« biopics » (Barnier et Fontanel, 2010)[152], notamment, permettent de connaitre et appréhender des personnalités qui ont contribué à l'Histoire des sociétés[153].

Les films cinématographiques donnent l'opportunité de connaitre l'Histoire des sociétés, mais ils sont également un point d'entrée permettant d'entrevoir les structures sous-jacentes des phénomènes politiques (Smadja, 2010[154] ; Bosvieux, 2013[155]). Les cinéastes disséminent dans leurs œuvres des références au politique (Bolter, 2006[156] ; Gobille, 2013[157]). Ford et Hitchcock proposent leur propre lecture des pratiques de sécurité nationale impulsées par le gouvernement américain (Macleod, 2013[158] ; O'Meara, 2013)[159]. Dans « Le discours d'un Roi » (Hooper, 2011), Hooper présente le métier de politique (Teillet, 2013)[160] et les procédés utilisés dans les campagnes électorales contemporaines, orchestrées par des conseillers en communication et marketing politiques : les « *spin doctors* ». Dans la même perspective, le film « Indices » (Glenn, 2010) souligne les indices et chiffres (PIB, croissance) mobilisés par les candidats politiques lors de leurs candidatures. Les cinéastes engagés[161] (Châton, 2013[162] ;

[152] Barnier, M., Fontanel, R., (2010). *Les Biopics du pouvoir politique de l'antiquité au XIXe siècle - Hommes et femmes de pouvoir à l'écran.* Lyon : Editions Aléas.

[153] « J.Edgar » (Eastwood, 2011) esquisse le portrait d'un personnage politique clé de l'histoire des Etats-Unis, J. Edgard Hoover. « Vers sa destinée » (Ford, 1939) retrace le parcours d'Abraham Lincoln. « Harvey Milk » (Van Sant, 2008) relate la vie du premier homme politique ouvertement homosexuel. « Malcolm X » (Lee, 1992) présente la vie de Malcom X, depuis son enfance, jusqu'à son assassinat, en passant par son engagement contre la ségrégation raciale. « Carnets de voyages » (Salles, 2003) retrace les parcours et les combats d'Ernesto « Che » Guevara et d'Alberto Granada. « La chute » (Hirsch, 2004) reprend les douze derniers jours de la vie d'Adolf Hitler et les derniers jours de la seconde Guerre Mondiale. « W. L'improbable président » (Stone, 2008) raconte la vie de Georges W. Bush. « Nixon » (Stone, 1995) retrace la vie personnelle et politique de Richard Nixon. « La conquête » (Durringer, 2011) évoque l'ascension au pouvoir de Nicolas Sarkozy, depuis sa nomination au poste de ministre de l'Intérieur (2002) jusqu'à son élection à la tête de l'Etat Français en 2007. « Le président » (Jeuland, 2010) retrace la campagne de Georges Frêche pour les élections régionales de mars 2010.

[154] Smadja, D., (2010). Cinématographie du politique ou l'écriture du politique comme image-mouvement. *Raisons politiques*, 2|2010, n° 38, p. 5-16.

[155] Bosvieux C., (2013). L'exercice de l'Etat ou l'invisible mis à nu. *Colloque Cinéma, film et (science) politique*, AFSP, Paris, 9-11 juillet.

[156] Bolter, T., (2006). *Les expressions du Politique au cinéma*. Editions Pleine Page.

[157] Gobille, B., (2013). Figure du hors la loi et politisation pratique dans les années 60. A bout de souffle et Pierrot le fou de Jean-Luc Godard. *Colloque Cinéma, film et (science) politique*, AFSP, Paris, 9-11 juillet.

[158] Macleod, A., (2013). Hitchcock : spectateur ironique des pratiques de sécurité nationale américaine. *Colloque Cinéma, film et (science) politique*, AFSP, Paris, 9-11 juillet.

[159] O'Meara, D., (2013). La trilogie de la cavalerie de John Ford et l'enseignement de la mythologie du 'National Security State'. *Colloque Cinéma, film et (science) politique*, AFSP, Paris, 9-11 juillet.

[160] Teillet, P., (2013). Le métier politique au cinéma, entre désenchantement et réenchantement, *Colloque Cinéma, film et (science) politique*, AFSP, Paris, 9-11 juillet.

[161] Cette question fait l'objet d'un colloque « L'engagement au cinéma » (Laboratoire 3LAM, Angers, 21-22 novembre 2013).

[162] Châton, G., (2013). Le cinéaste et le politique ; Clint Eastwood est-il un réalisateur engagé ?. *Colloque Cinéma, film et (science) politique*, AFSP, Paris, 9-11 juillet.

Mariette, 2010[163]) utilisent leurs œuvres pour mettre en abime, dénoncer, ou contester certains aspects politiques des sociétés dans lesquelles ils évoluent (Depretto, 2000[164] ; Godmer, 2010[165]). Ce point témoigne de la *valeur politique* des films (Brenez, 2005)[166]. Plus précisément, il révèle l'éclatement du politique dans le cinéma (Bolter, 2007)[167], et la propension des films à éclairer des phénomènes politiques plus ou moins contemporains.

Outre ces aspects politiques, les films mettent en lumière d'autres dimensions des sociétés (Pithon, 1995)[168]. A partir de traversées urbaines (Garnier, Saint Raymond, 1996)[169], ils laissent entrevoir la morphologie des villes (Medam, 1996[170] ; Jousse, Paquot, 2005[171]). Ils offrent des images, des « photographies » des sociétés et de leurs évolutions. Ils montrent la ville, les structures urbaines, les objets disparates qui forment notre « *décor* » (Perraton, Jost, 2003)[172] et établissent un rapport entre le monde et les images de ce monde (Scheinfeigel, 1995)[173]. A ce titre, les films « Métropolis » (Benali, 1996) et « Calle Mayor » (Jimenez, 1996) révèlent le rapport entre les paysages et les arts d'un pays (Mottet, 1998)[174]. Certaines œuvres cinématographiques permettent d'entrevoir la modernité et l'urbanisation planétaire (Barillet et al, 2005)[175]. Les films esquissent les traits physiques des sociétés, mais également la façon de vivre des Hommes. Au cinéma, les citoyens sont placés sous le microscope et les pratiques ordinaires (marcher, manger…) sont projetées à l'écran. Au-delà de ces pratiques ordinaires, les films fournissent des informations sur les aspirations des populations (Brassart, Sellier, 2004)[176] et l'évolution des mœurs dans les sociétés (Brassart, 2007)[177]. Les films traduisent les

[163] Mariette, A., (2010). Engagement par les œuvres et/ou par le nom ; le cas des réalisateurs du cinéma social français dans les années 1990-2000. In Roussel, V., *Les artistes et la politique. Terrains franco-américains*, Vincennes, Presses Universitaires de Vincennes, p.189-218.
[164] Depretto, C., (2000). Chtchors (1939) d'A.Dovjenko. *Actes du colloque international sur le cinéma stalinien*, Toulouse, 4-5 mai 2000.
[165] Godmer, L., (2010). Science politique et cinéma : penser la politique et le local avec Eric Rohmer. *Raisons Politiques*, 2010|2, n°38, p.17-30.
[166] Brenez, N., (2005). *Cinéma/Politique ; Série 1 ; trois tables rondes.* Labor Editions.
[167] Bolter, T., (2007). *Cinéma anglophone et politique : vers un renouveau du sens.* Paris : l'Harmattan.
[168] Pithon, R., (1995). Cinéma et histoire : bilan historiographique. *Vingtième Siècle (Revue d'Histoire)*, n°46, avril-juin, p. 5-13
[169] Garnier, J.P., Saint Raymond, O., (1996). Un rendez-vous manqué ?. *Espaces et société*, vol.3, n°86.
[170] Medam, A., (1996). Au film de la ville. *Espaces et société*, 1996|3, n°86, p.15-22.
[171] Jousse, T., Paquot, T., (2005). *La ville au cinéma.* Paris : Éditions Cahiers du cinéma.
[172] Perraton, C., Jost, F., (2003). *Un nouvel art de voir la ville et de faire du cinéma.* Paris : L'Harmattan.
[173] Scheinfeigel, M., (1995). Le génie documentaire. *Admiranda*, n°10.
[174] Mottet, J., (1998). *L'invention de la scène américaine : cinéma et paysage.* Paris : L'Harmattan.
[175] Barillet, J., Heitz, F., Louguet, P., (2005). *La ville au cinéma.* Artois Presses Université.
[176] Brassart, A., Sellier, G., (2004). *Les jeunes premiers dans le cinéma français des années soixante.* Editions Le Cerf.
[177] Brassart, A., (2007). *L'homosexualité dans le cinéma français.* Nouveau Monde Editions.

rapports sociaux de – ou entre - sexes (Gragg, 1998[178] ; Burch et al, 2005[179] ; Burch et Sellier, 2005[180] ; Burch et Sellier, 2009[181]), la place de la femme (Bellour, 1995)[182], les questions sociales qui se posent en Algérie (Cherabi-Labidi, 1987)[183], les mouvements de libération gay… Ils donnent à voir le patriarcat des années 30 (Sellier, 2005)[184], le règne du père de l'avant-guerre, l'inscription de la féminité entre l'avant-guerre et l'occupation, l'éclipse des pères durant l'occupation, l'émancipation des femmes[185] (à la Libération notamment), la diabolisation[186] (Sellier, 2005)[187] des femmes autonomes et la misogynie[188] apparues à partir de la Libération (Burch et al, 2005)[189]… Ainsi, certains films abordent la question des rapports sociaux entre sexes, et certaines études filmiques se rapprochent des « *gender studies* » (Sellier, 1998)[190]. Outre les rapports de sexe, les films restituent les rapports de classe (Dubois, 2009)[191] ; ce thème apparait dès 1945 dans « Le roman de Mildred Pierce » (Curtiz, 1945), qui dépeint la bourgeoisie américaine ; il est revisité en 2010 dans « Potiche » (Ozon 2010), qui esquisse les traits de la petite bourgeoisie de Province. Outre les rapports de sexe et de classe, les films laissent entrevoir certaines problématiques sociales, qui touchent et préoccupent les sociétés. De nombreux phénomènes de société transparaissent dans les films ; « The master » (Anderson, 2012) introduit le sujet des sectes ; « Contagion » (Soderbergh, 2011) pose le quid de la grippe aviaire et de la guerre bactériologique. Les données filmiques ont une teneur sociologique (Laverger, 2000)[192] ; les films jouent un rôle d'ambassadeurs, déployant des

[178] Gragg, L., (1998). *Les rapports de sexe à l'écran après la révolution sexuelle : une étude comparative de la représentation du couple au cinéma dans les comédies dramatiques des années 70 en France et aux Etats-Unis.* Thèse de doctorat, Université Sorbonne Nouvelle (Paris).
[179] Burch, N., Sellier, G., Perrot, M., (2005). *La drôle de guerre des sexes du cinéma français (1930-1956).* Paris : Editions Armand Colin.
[180] Burch, N., Sellier, G., (2005). *La drôle de guerre des sexes du cinéma français : 1930 – 1946.* Paris : Nathan Université.
[181] Burch, N., Sellier, G., (2009). Le *cinéma au prisme des rapports de sexe.* Vérin.
[182] Bellour, R., (1995). *L'analyse du film.* Editions Calmann-Lévy.
[183] Cherabi-Labidi, N., (1987). *Les représentations sociales dans le cinéma algérien de 1964 à 1980.* Thèse de doctorat, Université de la Sorbonne Nouvelle (Paris).
[184] Sellier, G., (2005). Gender studies et études filmiques. *Travail, Genre et Sociétés,* n° 38.
[185] Les films mettent en scène l'implication des femmes à la Résistance, l'acquisition du droit de vote par les femmes… Au cinéma, l'émancipation des femmes prend forme avec des films comme « Et Dieu créa la femme » (Vadim, 1956).
[186] Dans certains films – comme « Panique » (Duvivier, 1946) – une diabolisation des femmes autonomes apparait ; ces dernières sont mises en scènes comme des garces malfaisantes, qui s'acharnent sur des hommes victimisés.
[187] Sellier, G., (2005). *ibid.*
[188] Les films mettent en scène de véritables harpies persécutant des hommes dominés, à l'image de Simone Signoret et Bernard Blier dans le film « Manèges » (Allégret, 1949).
[189] Burch, N., Sellier, G., Perrot, M., (2005). *ibid.*
[190] Sellier, G., (1998). Introduction. *IRIS*, n°26 ('Cultural studies, gender studies and film studies'), Paris.
[191] Dubois, R., (2009). Bienvenue chez les prolos : le cinéma populaire français et la lutte des classes. *Contretemps*, nouvelle série, *2*.
[192] Laverger, C., (2000). *La société dans le cinéma français de 1975 à 1985 : approche sociologique des données filmiques.* Presses Universitaires du Septentrion.

contenus forts en caractéristiques sociétales. En enregistrant le réel et le social (Durand, 2001)[193], ils dressent des portraits des sociétés (Prédal, 1972)[194] et révèlent la force sociale du cinéma (Ethis, 2009[195] ; Trébuil, 2012[196]). Ils rappellent que le cinéma est un fait social total (Esquenazi, 2000[197] ; Leutrat, 2005)[198], un témoin sociétal, qui fournit un « *regard éclairant sur notre société* » (Auzel, 2012)[199]. Simultanément, en rendant compte des sociétés – et des phénomènes qui les traversent -, les films constituent des catalyseurs, des supports significatifs de la mémoire sociale (Proulx, Laurendeau, 1997)[200].

Certains travaux scientifiques viennent nuancer cette appréhension des films comme des « miroirs » des sociétés, en indiquant que l'idée de simple « reflet » ne correspond pas toujours au rapport qui unit les films aux sociétés. Certains chercheurs soulignent les écarts perceptibles entre la réalité saisie au niveau du vécu et sa mise en perspective dans les films (Ferro, 1973[201] ; Laberge, 1997[202]). Au-delà des villes réelles et des décors naturels, les cinéastes donnent parfois vie à des villes reconstruites dans les studios, des métropoles imaginaires (Barillet et al, 2005)[203]. Dans cette perspective, certains films proposent des lectures éloignées ou déformées des sociétés dans lesquelles ils voient le jour ; c'est notamment le cas des films censurés, ou des films de propagande. Ces films ne constituent pas des « reflets » des sociétés ; ils sont des productions fabriquées dans un tissu social marqué par des forces vives, et véhiculent des messages visant à orienter certaines perceptions des publics. En outre, certains films ne se contentent pas de « refléter » les sociétés : ils stimulent également l'apparition de pratiques sociales, ordinaires, collectives, perceptibles en société (Juan et Trébuil, 2012)[204] ; en témoignent le port de la moustache

[193] Durand, J.P., (2001). Filmer le social ?. *L'Homme et la société*, vol 4, n° 142, p. 27-44.
[194] Prédal, R., (1972). La *société française (1914-1945) à travers le cinéma.* Paris : Editions Armand Colin.
[195] Ethis, E., (2009). *op. cit. p.2.*
[196] Trébuil, C., (2012). Les fonctions sociales du cinéma selon Emmanuel Bove. *Conserveries mémorielles*, 12 | 2012, http://cm.revues.org/1200.
[197] Esquenazi, J.P., (2000). Le film : un fait social. *Réseaux*, vol 18, n°99, p.13-47.
[198] Leutrat, J.L., (2005). *op. cit. p.21.*
[199] Auzel, D., (2012). *Cinéma.* Editions Milan.
[200] Proulx, S., Laurendeau, J.P., (1997). L'audiovisuel, catalyseur de la mémoire sociale ?. *Champs visuels*, n°4, février, p.8-17.
[201] Ferro, M., (1973). Le film, une contre-analyse de la société ?. *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations.* Vol 28, n°1, p. 109-124.
[202] Laberge, Y., (1997). Une mémoire filmique défaillante : la version sonorisée (1984) de Métropolis (1927). *Champs visuels*, n°4, février.
[203] Barillet, J., Heitz, F., Louguet, P., (2005). *op. cit. p.25.*
[204] Juan, M., Trebuil, C., (2012). Deux ou trois choses que nous savons d'eux : publics de cinéma. *Conserveries mémorielles*, http://cm.revues.org/1262.

« *façon Charlot* » (Juan et Trébuil, 2012)[205], la « *démarche américaine* » (Mauss, 1936)[206], l'apparition de comportements ou de styles vestimentaires inspirés du cinéma (Thrasher, 1927[207] ; Cressey, 1932[208]). Ces divers éléments insufflent la contribution nette des films à la situation sociale totale (Cressey, 1996)[209], de sorte que « *la question fondamentale n'est pas de savoir si tel film 'reflète' son époque, mais de clairement situer la place que l'audiovisuel a tenu dans l'évolution des sociétés* » (Sorlin, 2004)[210]. Le rapport entre les films et le réel ne semble relever « *ni du rapport classique d'adéquation entre le discours et la chose, ni de l'affirmation postmoderne d'un monde d'illusions et de fantasmes* » (Heurtebise, 2007)[211].

CONCLUSION INTERMEDIAIRE (I.1.2)

La considération des travaux scientifiques consacrés au cinéma permet de constater que les films sont porteurs d'une envergure sociale. Ils offrent un point d'entrée pour comprendre les sociétés, connaitre leur morphologie, leur Histoire, leurs problématiques, leurs évolutions. Toutefois, les films ne restent pas toujours de simples « reflets » des sociétés. Certains films dépeignent des sociétés en marge de la réalité, pour éveiller l'imaginaire des publics ou orienter certaines de leurs perceptions. En outre, la société s'inspire du cinéma, tout autant que le cinéma s'inspire de la société. Des pratiques sociales, des modes (vestimentaires, comportementales…), inspirées par le cinéma/les films, apparaissent dans les sociétés. Ainsi, les films ont une force sociale ; ils semblent avoir la capable de dépeindre certains aspects des sociétés, tout autant que d'intervenir dans certaines pratiques sociales.

CONCLUSION INTERMEDIAIRE (I.1.)

En appréhendant l'organisation du secteur cinématographique et la valeur que peuvent avoir les films, nous constatons le foisonnement de publications consacrées au cinéma. Celles-ci nous permettent de prendre connaissance des rouages de l'industrie cinématographique et laissent à penser qu'une recherche sur le cinéma permet de cerner, plus largement, les rouages

[205] Juan, M., Trebuil, C., (2012). *op.cit. p.27.*
[206] Mauss, M., (1936). Les techniques du corps. *Journal de psychologie*, vol. 32, n° 3-4, mars-avril.
[207] Thrasher, F. M., (1927). *The Gang. A Study of 1.313 Gangs in Chicago*, Chicago : The University of Chicago Press.
[208] Cressey, P.G., (1932). The Social Role of Motion Pictures in an Interstitial Area. *Journal of Educational Sociology*, n° 6, December, p. 238-243.
[209] Cressey, P.G., 1932. *Ibid.*
[210] Sorlin, P., (2004). Un objet à construire : les publics du cinéma. *Le temps des médias*, n°3, février, p.39-48.
[211] Heurtebize, J.Y., (2007). Conclusion. *Colloque Philosophies du cinéma politique*, CIPh, novembre.

des sociétés et de leurs évolutions. Les travaux scientifiques dédiés aux films permettent de comprendre que les films offrent des reflets de certains aspects des sociétés, mais peuvent également intervenir dans le social, en impulsant des pratiques sociales ou en impliquant des changements dans les perceptions et les convictions des publics. En outre, les films restent des œuvres tournées vers les publics. Certains cinéastes offrent à travers leurs films « *un reflet complaisant et non distancié de l'esprit du temps* » (Ethis, 2009)[212] et proposent des films caractérisés par une proximité avec le réel. Ils intègrent dans leurs films des produits, des enseignes, des décors reconnaissables par les publics, pour que ces derniers se reconnaissent dans leurs œuvres. Ce souci de vraisemblance vise à « *conforter le peuple dans une représentation de lui-même, tout en lui donnant simultanément le goût pour la consommation de ses propres images* » (Ethis, 2009)[213] ; il veille à combler des publics qui « *n'en fini[ssent] plus de se réfléchir et de s'admirer dans [l'] autoportrait narcissique* » (Bas, 2012)[214] offert par les films. Si certains cinéastes s'appliquent à produire des œuvres qui se veulent fidèles à la réalité, d'autres cinéastes proposent, *via* leurs films, des réalités alternatives, des sociétés imaginaires, qui comptent renouveler la propension des publics à imaginer (Aumont, 2004)[215]. D'autres encore proposent des films reposant sur une réalité déformée, afin de biaiser la perception des publics sur leur propre société. Qu'ils soient reflets ou vecteurs de social, les films restent intrinsèquement liés aux publics. Ces considérations nous conduisent à nous pencher sur une instance cruciale, voire existentielle, dans le secteur cinématographique : les publics du cinéma.

I.2. DES PUBLICS, DES PRATIQUES, UN CHOIX

L'œuvre des cinéastes est destinée aux publics et pensée pour eux. Ces derniers réalisent des œuvres qui visent à éveiller leur propension à se reconnaitre, imaginer, ou se laisser influencer. Ces considérations nous conduisent à appréhender une instance existentielle dans le secteur cinématographique : les publics du cinéma. Les individus qui se rendent au cinéma sont désignés par des termes qui renvoient à des individus plus ou moins collectifs, plus ou moins passifs. Des chercheurs rattachés à différentes disciplines se penchent sur ces individus, et les appréhendent à leur façon : selon les disciplines, ils mettent en exergue certaines caractéristiques de ces individus plus que d'autres. L'approche des publics semble

[212] Ethis, E., (2009). *op. cit. p.2.*
[213] Ethis, E., (2009). *op. cit. p.2.*
[214] Bas, P., (2012). *Je vous trouve très conformiste : panorama impertinent du cinéma français.* Editions Vendémiaire.
[215] Aumont, J., Marie, M., (2004). *L'analyse des films.* Paris : Armand Colin.

donc parcellaire, et non globale, car souvent limitée aux préoccupations propres à chaque discipline. Toutefois, quelle que soit la discipline, les chercheurs tentent particulièrement de saisir les ressorts de leurs pratiques cinématographiques. En considérant les travaux consacrés aux pratiques cinématographiques, nous constatons que celles-ci sont liées à un choix de film ; certaines pratiques cinématographiques se développent avant le choix du film (démarche de recherche d'information sur les films à l'affiche…) ; d'autres se développent après le choix du film (expression d'un avis sur un film vu, partage d'impression avec d'autres publics…). Nous constatons que de nombreux travaux sont consacrés à des pratiques cinématographiques. Ces pratiques sont liées plus ou moins directement au choix du film mené par les publics, mais peu de travaux se rapportent au choix du film, et l'appréhendent de manière transversale. Pourtant, les ressorts de ce choix semblent intéresser les scientifiques, ainsi que d'autres acteurs évoluant dans le secteur cinématographique.

I.2.1. LE CINEMA ET SES PUBLICS

Dans le secteur du cinéma, certains individus ont une position cruciale ; il s'agit des publics du cinéma, qui donnent une raison d'être aux films cinématographiques. En effet, l'existence, la réalisation et la production des films prend un sens lorsque ceux-ci sont regardés par les publics, de sorte que ces derniers prennent une dimension existentielle dans le secteur du cinéma. Une multitude de travaux scientifiques sont consacrés aux publics du cinéma, et les confrontent fréquemment à d'autres termes qui lui sont souvent associés : « récepteur », « foule », « spectateur », « demande », « fréquentation », « consommateur », « box office », « audience », pour ne citer que les plus fréquents. La pluralité des termes qui renvoient à ces individus interrogent les nuances qui permettent de les distinguer, et les acceptions auxquelles ils renvoient. Nous choisissons de les déconstruire, afin de circonscrire progressivement la notion de « publics du cinéma ».

***

Le terme « récepteur » renvoie à une forme de passivité. Le « récepteur » est celui qui se contente de « recevoir » un spectacle. Cette forme de passivité se retrouve chez le « spectateur », qui se contente de regarder, « contempler » un spectacle (Juan et Trébuil,

2012)[216]. Elle se retrouve également dans la notion de « foule », qui est souvent associée à un ensemble uniforme et passif (Plasseraud, 2012)[217], à une masse silencieuse manifestant des comportements erratiques. Les termes « récepteur », « spectateur », ou « foule » ne restituent pas le large panel d'actions que peut développer un individu dans le cadre de ses pratiques cinématographiques. L'individu qui va au cinéma ne se contente pas de recevoir un spectacle ; au-delà d'une « simple » réception, celui-ci manifeste « *d'autres formes d'actions, davantage ancrées dans les réalités sociales* » (Juan et Trébuil, 2012)[218]. Le terme « public » semble plus adapté à cet individu, puisqu'il désigne des êtres actifs, et non passifs. Par ailleurs, bien que les termes « public » et « spectateur » soient souvent employés indifféremment, et sans précaution, la « *distinction du public et du spectateur recoupe de prime abord celle de groupe et d'individu* » (Juan et Trébuil, 2012) [219]. Le « public » renvoie à un collectif, tandis que le « spectateur » renvoie à une perspective plus individuelle. Plus précisément, « *un public n'est pas une masse élémentaire d'isolés, curieux ou aficionados ; il constitue un des ces milieux auxquels [...] chacun doit, pour un temps, s'intégrer et s'adapter* » (Sorlin, 1992)[220]. L'idée de « public » engage un ensemble, un groupe d'individus, rapprochés par une occasion (le cinéma, l'expérience cinématographique) et développant des formes d'adaptation, des modes de participation au groupe formé (Parsons, 1967)[221]. La notion de public implique des systèmes relationnels entre les membres du public ou entre ce public et l'objet qui le réunit (Sorlin, 1992)[222] ; le système relationnel entre le public et le cinéma repose sur l'intérêt pour le cinéma, et le système relationnel entre les membres du public repose sur l'intérêt commun pour le cinéma, car « l'*intérêt manifesté pour un même objet culturel ou ludique crée un embryon de public* » (Sorlin, 1992)[223]. « U*n ensemble de personnes qui concentrent leur attention et une partie de leur temps sur un même objet* » (Sorlin, 1992)[224], qui partagent un intérêt pour une même manifestation, peut donc être désigné par le substantif « public », tandis qu'un spectateur est un « *individu particulier* » (Juan et Trebuil, 2012)[225]. Ainsi, les individus qui se rendent au cinéma sont appréhendés comme des êtres plus ou moins individuels et plus ou moins passifs. Nous notons que la façon dont ils sont envisagés varie considérablement selon

[216] Juan, M., Trebuil, C., (2012). *op. cit. p.27.*
[217] Plasseraud, E., (2012). Foule et public : réflexions autour de la théorie française de la réception filmique, lors de la période muette. *Conserveries mémorielles*, http://cm.revues.org/1181.
[218] Juan, M., Trebuil, C., (2012). *op. cit. p.27.*
[219] Juan, M., Trebuil, C., (2012). *op. cit. p.27.*
[220] Sorlin, P., (1992). Le mirage du public. *Revue d'Histoire moderne et contemporaine*, n°39-1, p.86-102.
[221] Parsons, T., (1967). *Sociological theory and modern society*. New York : Free press.
[222] Sorlin, P., (1992). *ibid.*
[223] Sorlin, P., (1992). *ibid.*
[224] Sorlin, P., (1992). *ibid.*
[225] Juan, M., Trebuil, C., (2012). *op. cit. p.27.*

les disciplines. Nous choisissons de nous pencher sur la façon dont les chercheurs appréhendent les publics, et perçoivent quels traits des publics sont mis en exergue selon les disciplines.

En économie et sciences de gestion, les individus qui se rendent au cinéma sont envisagés comme une « demande » (en l'occurrence, demande de cinéma, de spectacle cinématographique). Ils sont appréhendés par des enquêtes de « fréquentation », des études statistiques, mises en œuvres afin de préciser les facteurs qui incitent à aller plus ou moins au cinéma, les dispositifs et les stratégies qui déterminent les préférences pour un film plutôt qu'un autre (Durand, 1958)[226]. Ces méthodes appréhendent le public quasi-exclusivement sous l'angle du « box office » - le nombre d'entrées en salle – et rapprochent les individus qui se rendent au cinéma des « consommateurs » appréhendés dans les études marketing. En ce sens, cette appréhension des publics se distingue nettement de celle amorcée en sociologie.

Les sociologues s'appliquent à constituer des segmentations, des typologies de publics à partir de critères sociologiques. Ils rappellent qu'il n'y a pas *un* mais *des* publics : le terme « public » est fréquemment employé au pluriel car une multitude de publics peut être discernée à l'intérieur même du « public du cinéma ». A ce titre, les travaux de Montebello, distinguent, au sein du public du cinéma, un « *peuple des origines* » (représentation « positive ») et des « *barbares* » (représentation « négative ») (Montebello, 2003)[227]. Dans la même perspective, le Centre National de Cinématographie et de l'image animée (CNC) discerne les habitués (CNC, 1989), les assidus, les réguliers et les occasionnels (CNC, 2010). Ces travaux indiquent qu'une fois passé par le « tamis typologique », même un public socialement homogène laisse apparaitre des motivations différentes et différenciées (Cibois, 2003)[228] et précisent que ces typologies laissent entrevoir « *les régimes d'existence pluriels d'où se pensent spectateur et public* » (Ethis, 2003)[229]. Ces travaux rejoignent les propos étayés par Passeron

[226] Durand, J., (1958). *Le cinéma et son public.* Paris : Sirey.
[227] Montebello, F., (2003). Les deux peuples du cinéma : usages populaires du cinéma et images du public populaire. *Mouvements*, n°27-28, p.113-119.
[228] Cibois, P., (2003). Comprendre les publics du théâtre : l'exemple des abonnés d'une scène nationale. In Donnat, O., Tolila, P., *Les publics de la culture : politiques publiques et équipements culturels (Volume II)*, Paris, Presses Sciences Po, p.169-175.
[229] Ethis, E., (2003). La forme festival à l'œuvre : Avignon, ou l'invention d'un « public médiateur ». In Donnat, O., Tolila, P., *Les publics de la culture : politiques publiques et équipements culturels (Tome I)*, Paris : Presses Sciences Po, p.181-196.

concernant le « polymorphisme irréductible » des publics de la culture (Passeron, 2003)[230] : tout comme Lahire, qui pointent les multiples ressorts d'actions de l'Homme pluriel (Lahire, 1998)[231], Passeron souligne les multiples facettes que peuvent avoir les publics de la culture, en distinguant notamment ceux qui recherchent l'extase et ceux qui associent les pratiques culturelles à un travail studieux (Passeron, 2003)[232] .

Dans notre discipline, les sciences de l'information et de la communication, les publics sont rapprochés des « audiences », de par l'intérêt de la discipline pour les médias. D'une part, ils constituent l'audience du média cinéma. D'autre part, ceux-ci ont souvent recours à des médias ou des dispositifs médiatiques dans le cadre de leurs pratiques cinématographiques. Ceci marque une double appartenance des publics : l'appartenance, d'une part, aux audiences du cinéma et, d'autre part, aux audiences des médias qui abordent le thème du cinéma. Dans cette perspective, l'angle opportun pour comprendre ces individus ne consiste plus nécessairement, par exemple, à savoir s'ils appartiennent aux classes dominantes ou aux classes populaires, mais plutôt de connaitre le lien existant entre ces deux statuts : le statut de public, et celui d'audience.

CONCLUSION INTERMEDIAIRE (I.2.1)

Les travaux scientifiques sur les publics du cinéma nous permettent de pointer certaines précisions terminologiques indispensables et d'entrevoir les différentes façons d'envisager les individus qui se rendent au cinéma. Nous retenons tout particulièrement la notion de « public », pour sa propension à prendre en compte les dimensions active et collective des individus qui vont au cinéma. Nous notons que peu de travaux scientifiques proposent une approche globale des publics du cinéma, articulant l'ensemble des perspectives abordées (culturelle, économique, sociale, médiatique…). Les travaux menés sur ces publics sont le plus souvent imprégnés des disciplines dans lesquelles ils voient le jour : les travaux issus des sciences de gestion les envisagent le plus souvent dans une perspective marketing, tandis que la sociologie se penche davantage sur leur polymorphisme et les sciences de l'information et de la communication sur leur double statut de publics (cinéma) et d'audiences (de médias). Les publics du cinéma sont abordés dans des perspectives hétérogènes et spécifiques, mais

[230] Passeron, J.C., (2003). Consommation et réception de la culture : la démocratisation des publics. In Donnat, O., Tolila, P., *Les publics de la culture : politiques publiques et équipements culturels*, Paris : Presses Sciences Po. p.361-390.
[231] Lahire, B., (1998). *L'homme pluriel. Les ressorts de l'action.* Paris : Nathan.
[232] Passeron J.C., (2003). *Ibid.*

peu de travaux les abordent dans une approche globale et compréhensive. En outre, les publics du cinéma restent associés à un ensemble d'interrogations : ils sont assimilés à un public pluriel, mystérieux et inconnu (Sorlin, 2004)[233]. Les chercheurs expriment une volonté et une difficulté à cerner les publics, mais aussi leurs actions ; une multitude de travaux se développent pour comprendre les ressorts des « pratiques cinématographiques ». Nous choisissons de les appréhender.

I.2.2. PRATIQUES CINEMATOGRAPHIQUES ET CHOIX DU FILM

De nombreux travaux scientifiques sont consacrés aux individus qui se rendent au cinéma. S'ils se distinguent par des nuances dans la façon de les envisager, la plupart des travaux témoignent un intérêt et une difficulté à cerner les publics, mais également leurs pratiques cinématographiques. Nous choisissons de nous pencher sur la notion de pratiques. Nous notons que celles-ci sont liées au choix du film. Certaines pratiques se développent pour choisir un film, tandis que d'autres se développent après le choix, dans la salle de projection (pendant le visionnage du film) ou en dehors (pour donner leurs avis, leurs impressions, sur le film choisi et vu). Nous constatons que les pratiques sont toujours plus ou moins directement liées à un choix de film, qui ne fait pourtant pas l'objet d'approche globale, alors qu'il préoccupe les scientifiques, ainsi que d'autres acteurs impliqués dans le secteur cinématographique.

***

La question de « pratique » stimule une multitude de travaux scientifiques, dédiés notamment aux pratiques sociales, consommatoires (Dubuisson Quellier, 2009)[234], médiatiques (Joüet, Pasquier, 1999[235]), culturelles (Coulangeon, 2005[236] ; Détrez, 2006[237] ; Donnat, 2009[238]), voire des combinaisons de certaines de ces pratiques, comme les pratiques culturelles médiatiques

[233] Sorlin, P., (2004). *op. cit. p.28.*
[234] Dubuisson-Quellier, S., (2009). *La consommation engagée*. Paris : Presses de Sciences Po.
[235] Jouët, J., Pasquier, D., (1999). Les jeunes et la culture de l'écran ; enquête nationale auprès des 6-17 ans. *Réseaux*, Vol 17, n°92-93, p.25-102.
[236] Coulangeon, P., (2005). *Sociologie des pratiques culturelles.* Paris : La Découverte.
[237] Détrez, C., (2006). Les pratiques culturelles des Français. In Boussemart, C., *Diriger un service des affaires culturelles*, Voiron, Territorial Éditions.
[238] Donnat, O. (2009). *Les Pratiques culturelles des Français à l'ère numérique. Enquête 2008.* Paris : La Découverte.

(Glévarec, 2003[239] ; Glévarec et al., 2005[240] ; Donnat, Lévy, 2007[241], Cardon, Granjon, 2003[242]). D'autres travaux sont consacrés plus directement à la pratique cinématographique.

La pratique cinématographique fait partie des pratiques culturelles ; en effet, le cinéma fait partie de la culture d'une société, au même titre que les modes de vie, les systèmes de valeurs, les croyances, les traditions, les droits fondamentaux de l'être humain. En France, elle est « *la pratique culturelle la plus communément partagée (avant le cirque, le musée, le monument historique et le théâtre)* » (Ethis, 2009)[243]. La pratique cinématographique « classique » est celle qui renvoie au visionnage d'un film dans une salle de projection. L'idée de « visionnage des films » se rapproche de la notion de « réception », renvoyant à un « récepteur » qui « se contente de recevoir » un spectacle prévu pour lui ; elle sous-tend un comportement passif de la part des publics. En outre, elle renvoie à une perspective individuelle : le visionnage d'un film, tout comme l'idée de réception, renvoie à « *un processus individuel d'interprétation de messages ou de textes, déterminé par des facteurs sociaux et culturels* » (Quéré, 1996)[244] ; un processus psychologique et culturel (Juan et Trébuil, 2012)[245], qui passe par une appropriation individuelle née de la rencontre entre le texte filmique (scénario, découpage) et le monde vécu du spectateur (Allard, 1995)[246]. Or, dans les salles, les publics ne se montrent pas passifs (Thiesse, 2000)[247] et développent des formes d'actions collectives et communautaires, qui combinent une perspective individuelle et une perspective collective. En effet, en salle, les publics ne se contentent pas de « recevoir un film » et multiplient les actions personnelles et personnalisées. A côté du visionnage des films, ils développent d'autres formes de pratiques. A ce titre, certains travaux scientifiques traitent notamment des stratégies d'occupation des sièges (Forest, 2012 [248]; Cutler, 2012[249]). D'autres abordent la rédaction et la publication de « tweats », en salles, par les publics, pendant le visionnage du film. En outre, les publics vont

[239] Glévarec, H., (2003). Les médias dans les pratiques culturelles. In Maigret, E., *Communication et médis*, Paris : La documentation française.
[240] Glévarec, H., Allard, L., Macé, E., Maigret, E., Pasquier, D., (2005). *op. cit. p.3.*
[241] Donnat, O., Lévy, F., (2007). *op. cit. p.3.*
[242] Cardon, D., Granjon, F., (2003). *op. cit. p.3.*
[243] Ethis, E., (2009). *op. cit. p.2.*
[244] Quéré, L., (1996). Faut-il abandonner l'étude de la réception ?. *Réseaux*, vol. 14, n° 79, septembre-octobre, p.31-37.
[245] Juan, M., Trebuil, C., (2012). *op. cit. p.27.*
[246] Allard, L., (1995). Donner corps au fantôme : à la recherche du public du cinéma. *Quaderni*, vol. 25, n°25, p.3-10.
[247] Thiesse, A.M., (2000). *Le roman du quotidien. Lecteurs et lectures populaires à la belle époque.* Paris : Editions du Seuil.
[248] Forest, C., (2012). Qui s'assoit où ? Stratégies d'occupation des sièges dans la salle de cinéma. *Conserveries mémorielles*, http://cm.revues.org/1262.
[249] Cutler, W., (2012). En Inde, dans les salles de cinéma, les spectateurs sont-ils acteurs ou simples spectateurs ?, *Conserveries mémorielles*, http://cm.revues.org/1262.

bien au-delà d'une appropriation *individuelle* du texte filmique. Le visionnage d'un film en salle articule une perspective intime dans un cadre collectif (Masson, 2009)[250]. Il stimule des ressorts psychologiques et émotionnels individuels, mais prend également les atours du collectif. Le cinéma réunit « *une communauté passagère qui [...] a ses règles [...], ses rites* » (Sorlin, 1992)[251] ; l'expérience cinématographique est collective, dans la mesure où elle est partagée par des spectateurs qui ne se connaissent pas, réunis dans une salle de projection. Elle est « doublement collective », lorsque des individus choisissent d'aller voir un film à plusieurs, et laissent entrevoir le phénomène de « *voir ensemble* » créé par le cinéma. Les séances de patronage, le cinéma paroissial, les premiers flirts des salles obscures (Juan, 2012)[252], le moment de complicité entre parents et enfants durant le visionnage des films de « Disney » (Ethis, 2009)[253], les séances « filles » ou « comités d'entreprise » organisées par les cinémas, sont autant de témoins du caractère collectif des pratiques cinématographiques et de la volonté d'en faire une expérience commune, même si « partager » un film en salle – se rendre au cinéma avec quelqu'un – signifie prendre le risque de « *se partager* » à propos du film (Ethis, 2009)[254]. Ainsi, nous choisissons de parler de « pratiques » et non de « réception », car le terme « pratiques » recouvre, au même titre que le terme « public », le caractère actif et collectif des individus qui se rendent au cinéma. En outre, le terme « pratiques », contrairement au terme « réception », ne renvoie pas exclusivement au visionnage de film.

Le terme « pratique » est rarement employé au singulier : il est le plus souvent employé au pluriel, car une pratique est effectivement rarement isolée et reste « *une pratique parmi d'autres* » (Juan et Trébuil, 2012)[255]. L'expression « pratiques cinématographiques » recouvre différentes activités concrètes et les actes extrêmement variés suscités par le cinéma (Juan et Trébuil, 2012)[256]. Ces activités ne se limitent pas au visionnage de films. Les chercheurs pointent d'autres activités qui se développent dans le cinéma (*in situ*) ou en dehors (*ex situ*). Nous constatons que ces différentes pratiques sont articulées autour du choix du film mené par les publics : certaines se développent avant le choix du film, d'autres se développent après le choix du film. Nous évoquons les travaux scientifiques selon cette distinction.

[250] Masson, A., (2009). L'intime et le public. *Positif*, n°584, octobre.
[251] Sorlin, P., (1992). *op. cit. p.31.*
[252] Juan, M., (2012). La parole aux spectateurs : extraits de mémoires choisis et présentés par Myriam Juan. *Conserveries mémorielles*, http://cm.revues.org/1262.
[253] Ethis, E., (2009). *op. cit. p.2.*
[254] Ethis, E., (2009). *op. cit. p.2.*
[255] Juan, M., Trebuil, C., (2012). *op. cit. p.27.*
[256] Juan, M., Trebuil, C., (2012). *op. cit. p.27.*

Diverses pratiques cinématographiques se développent avant – et pour – le choix du film. Ces pratiques cinématographiques reposent sur le processus de choix, que chaque individu est amené à conduire lorsqu'il se rend au cinéma. Celles-ci peuvent se développer *ex situ* : les jeunes publics peuvent initier leur choix du film en dehors du cinéma. Dans ce cas, elles sont mêlées le plus souvent à des pratiques médiatiques. Les chercheurs en sciences de l'information et de la communication sont attachés à la question de médiatisation des pratiques culturelles *via* les TIC (Miège, 2007)[257]. Pour certains d'entre eux, « *parler de pratique culturelle médiatique aurait finalement quelque chose de tautologique* » (Dupuy-Salle et Perticoz, 2010)[258]. Les chercheurs attachent fréquemment les secteurs culturels et les pratiques culturelles aux médias, et soulignent la façon dont les médias transforment les pratiques cinématographiques des publics. Philippe Le Guern indique que « *le développement des médias a incontestablement joué un rôle en proposant de nouvelles voies d'accès à la culture* » (Le Guern, 2003)[259], et en ouvrant de nouvelles possibilités dans le cadre des pratiques cuturelles. Les pratiques cinématographiques qui conduisent au choix du film peuvent également se développer *in situ*, dans le cinéma. Emmanuel Ethis s'intéresse aux pratiques cinématographiques, tournées vers le choix du film, qui se développent dans les cinémas avant le passage en caisse, et notamment le recours au personnel en guichet au moment du choix (Ethis, 2010)[260]. Ces travaux soulignent l'existence de pratiques cinématographiques au sein même des cinémas (entrée, hall d'accueil, caisse, espaces consacrés à la détente ou à l'attente). Dans ces espaces, les publics du cinéma développent un ensemble d'actions, de pratiques pour choisir le film qu'ils vont aller voir. Nous remarquons que cette appréhension des pratiques des publics, *in situ*, au sein des cinémas, fait l'objet d'un nombre restreint de travaux scientifiques.

Après le choix de film (et son visionnage), d'autres pratiques se développent. Le cinéma « *ne se confine pas aux seules salles* » (Ethis, 2009)[261]. Il a la propension de dépasser l'enceinte des cinémas et des salles de projection, en s'inscrivant dans une multitude de lieux : « *de la salle de cinéma de quartier aux portraits d'acteurs épinglés aux murs, l'univers cinématographique s'inscrit dans des*

[257] Miège, B., (2007). *La Société conquise par la communication (Tome 3)*. Grenoble : PUG.
[258] Dupuy-Salle, M., Perticoz, L., (2010). *op. cit. p.4.*
[259] Le Guern, P., (2003). Présentation. *Réseaux*, vol 21, n°117.
[260] Ethis, E., (2000). *op. cit. p.5.*
[261] Ethis, E., (2009). *op. cit. p.2.*

lieux » (Trébuil, 2012)[262] multiples. Après le choix et le visionnage de film, les actions créées par le cinéma hors du cinéma sont prégnantes. En ce sens, la recherche ne se contente pas « *d'examiner [...] l'acte de réception, mais [...] doit prospecter les espaces dans lesquels s'est manifesté et continue de se manifester le besoin de vivre, au quotidien, le cinéma* » (Juan et Trébuil, 2012)[263]. Ces pratiques cinématographiques permettent d'« *être soi culturellement* » (Ethis, 2009)[264], de « *manifester une part de notre identité sociale, par les goûts que l'on déclare, la parole que l'on prend à son propos, la manière dont il permet de se raconter* » (Ethis, 2009)[265]. Les pratiques qui se développent après le choix et le visionnage du film revêtent également une dimension collective. Le film est une expérience qui incite au partage (projection, lecture magazines,...) et confère, en ce sens, au cinéma, une dimension sociale et collective, qui se traduit dans les pratiques des publics (Juan et Trébuil, 2012)[266]. Les films suscitent les échanges, les discussions (Leveratto, 2010[267] ; Froger et Tullio, 2012[268]). Ces discussions reposent sur la communication d'un jugement de goût. Le cinéma met en contact des individus qui ont vu le même film. En effet, l'expérience esthétique a l'aptitude de générer la communication, de créer du lien social, de relier les hommes, les rassembler autour d'un goût commun – ou non - et d'enrichir le pole de l'entente inter-subjective (Allard, 1995)[269]. Après le choix et le visionnage de certains films, les goûts s'éveillent et des formes de sociabilités, des communautés de goûts et d'interprétation apparaissent, des habitudes relationnelles – basées sur la seule base d'un goût partagé pour certains films – se développent. C'est le cas des communautés de fans, ou « fandoms » (Jenkins, 2006[270] ; Bourdaa, 2012[271]), qui constituent des regroupements d'individus autour d'une appréciation partagée de certains films ou certaines sagas, comme « Harry Potter »[272] (Brown, 2007[273] ; Rudski et al., 2009[274]), « Le seigneur des anneaux »[275]

[262] Trébuil, C., (2012). *op. cit. p.27.*
[263] Juan, M., Trebuil, C., (2012). *op. cit. p.27.*
[264] Ethis, E., (2009). *op. cit. p.2.*
[265] Ethis, E., (2009). *op. cit. p.2.*
[266] Juan, M., Trebuil, C., (2012). *op. cit. p.27.*
[267] Leveratto, J.M., (2010). *Cinéma, spaghettis, classe ouvrière et immigration.* Edition La Dispute.
[268] Froger, M., Tullio, E., (2012). Cinéma et lien : une enquête intime auprès d'une famille italienne en Lorraine. *Conserveries mémorielles*, http://cm.revues.org/1262.
[269] Allard, L., (1995). op. cit. p.35.
[270] Jenkins, H., (2006). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture.* New York: New York University Press.
[271] Bourdaa, M., (2012). Taking a break from all your worries : Battlestar Galactica et les nouvelles pratiques télévisuelles des fans. *Questions de Communication*, n°22. p. 235-250.
[272] « Harry Potter » est une saga en 7 opus ; « Harry Potter et l'école des sorciers » (Columbus, 2001) ; « Harry Potter et la chambre des secrets (Columbus, 2002) ; « Harry Potter et le prisonnier d'Azkaban » (Cuaron, 2004), « Harry Potter et la coupe de feu » (Newell, 2005) ; « Harry Potter et l'ordre du Phoenix » (Yates, 2007), « Harry Potter et le prince de sang-mêlé » (Yates, 2009), « Harry Potter et les reliques de la mort – Partie I » (Yates, 2010), « Harry Potter et les reliques de la mort – Partie II » (Yates, 2011).

(Shefrin, 2004)[276], « Star trek »[277] (Jindra, 1994)[278] ou « Star Wars »[279] (Hills, 2003[280] ; Porter, 2006[281]). Les « *flashmob* », « *freeze mob* » ou « *lipdubs* » consacrés à des films de cinéma et organisés par les publics constituent d'autres formes de pratiques cinématographiques qui se développent après le choix et le visionnage de films.

CONCLUSION INTERMEDIAIRE (I.2.2)

En abordant les travaux scientifiques consacrés aux pratiques cinématographiques, nous comprenons la volonté et la difficulté des chercheurs à cerner les pratiques des publics. En effet, si la pratique cinématographique la plus classique consiste au visionnage d'un film dans une salle de projection, les publics ne se contentent pas de recevoir un film, passivement et individuellement. Ils se montrent actifs et développent des pratiques diversifiées et collectives. Pour ces raisons, nous nous éloignons de la notion de « réception » et nous privilégions l'emploi des termes « publics » et « pratiques », qui sous-tendent ce caractère actif et collectif. Nous employons le terme « pratiques » au pluriel, car outre le visionnage des films en salles, notre panorama des pratiques cinématographiques nous permet d'entrevoir d'autres pratiques : celles consistant à choisir un film parmi les films à l'affiche (qui se développent avant le choix de film) et celles consistant à partager des avis, des impressions sur des films (qui se développent après le choix de film). Ainsi, nous constatons que les pratiques cinématographiques des publics sont articulées à un processus de choix de film. Toutefois,

---

[273] Brown, S., (2007). Harry Potter and the Fandom Menace. In Cova, B, Kozinets, R., Shankar, A., *Consumer Tribes*, Oxford and Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.

[274] Rudski, J.M., Carli, S., Kallen, E.L.I., (2009). Harry Potter and the End of the Road: Parallels with Addiction. *Addiction Research & Theory*, 17|3, p.260-277.

[275] « Le seigneur des anneaux » est une saga en 3 opus : « Le seigneur des anneaux : la communauté de l'anneau » (Jackson, 2001) ; « Le seigneur des anneaux : les deux tours » (Jackson, 2002) ; « Le seigneur des anneaux : le retour du roi » (Jackson, 2003).

[276] Shefrin, E., (2004). Lord of the Rings, Star Wars, and Participatory Fandom: Mapping New Congruencies between the Internet and Media Entertainment Culture. *Critical Studies in Media Communication.* 21.3, p.261-281.

[277] « Star trek » est une saga en 12 opus : « Star Trek : le film » (Wise, 1979) ; « Star Trek 2 : la colère de Khan » (Meyer, 1982) ; « Star Trek 3 : à la recherche de Spock » (Nimoy, 1984) ; « Star Trek 4 : retour sur Terre » (Nimoy, 1986) ; « Star Trek 5 : l'ultime frontière » (Shatner, 1988) ; « Star Trek 6 : Terre inconnue » (Meyer, 1991) ; « Star Trek : Générations » (Carson, 1994) ; « Star Trek ; Premier Contact » (Frakes, 1996) ; « Star Trek : Insurrection » (Frakes, 1998) ; « Star Trek Nemesis » (Baird, 2002) ; « Star Trek » (Abrams, 2009) ; « Star Trek into darkness » (Abrams, 2013).

[278] Jindra, M., (1994). Star Trek Fandom as a Religious Phenomenon. *Sociology of Religion*, 55.1, p.27-51.

[279] « Star Wars » est une saga en 6 épisodes : « Star Wars I : la menace fantôme » (Lucas, 1999) ; « Star Wars II : l'attaque des clônes » (Lucas, 2002) ; « Star Wars III : la revanche des Sith » (Lucas, 2005) ; « Star Wars IV : un nouvel espoir » (Lucas, 1977) ; « Star Wars V : l'empire contre attaque » (Kershner, 1980) ; « Star Wars VI : le retour du Jedi » (Marquand, 1983).

[280] Hills, M., (2003). Star Wars in Fandom, Film Theory, and the Museum : The Cultural Status of the Cult Blockbuster. In Stringer J., *Movie Blockbusters*, London : Routledge, p.178-189.

[281] Porter J., (2006). 'I Am a Jedi': Star Wars Fandom, Religious Belief, and the 2001 Census. In Kapell, M., Shelton Lawrence, J. *Finding the Force of the Star Wars Franchise: Fans, Merchandise, & Critics.* New York : Lang, p.95-112

peu de travaux s'intéressent aux pratiques développées pour procéder au choix de film et, plus largement, à la façon dont ce processus de choix se construit. Pourtant, ce choix semble central pour les publics et pour les scientifiques ; les travaux en sciences de gestion, en sociologie, en sciences de l'information et de la communication s'intéressent aux publics, et notamment aux moteurs de leurs choix, aux figures qu'ils peuvent endosser, aux médias qu'ils peuvent mobiliser lorsqu'ils procèdent au choix de film. Ils s'intéressent aux pratiques des publics, qui sont intrinsèquement liées à un choix de film, que celles-ci le précèdent ou le succèdent. Ainsi, une multitude de travaux scientifiques se rapportent plus ou moins directement au processus de choix de film, mais à notre connaissance, il n'existe pas de travaux qui l'abordent de manière globale et transversale.

CONCLUSION INTERMEDIAIRE (I.2)

L'œuvre des cinéastes est destinée aux publics et pensée pour eux. Ces derniers réalisent des œuvres qui visent à éveiller leur propension à se reconnaitre, imaginer, ou se laisser influencer. Ce sont ces considérations qui nous conduisent à appréhender une instance existentielle dans le secteur cinématographique : les publics du cinéma. Les individus qui se rendent au cinéma sont désignés, selon les disciplines, par des termes qui renvoient à des individus plus ou moins collectifs, plus ou moins passifs. Différentes disciplines se penchent sur les individus qui se rendent au cinéma, et les appréhendent à leur façon : selon les disciplines, les chercheurs choisissent des termes différents pour les désigner, et choisissent de mettre en exergue certaines de leurs caractéristiques plutôt que d'autres. A ce titre, l'approche des publics semble parcellaire, et non globale, car souvent limitée aux préoccupations propres à chaque discipline. Toutefois, quelle que soit la discipline, les auteurs scientifiques cherchent le plus souvent à saisir les ressorts de leurs pratiques. Nous choisissons donc de considérer les travaux consacrés aux pratiques cinématographiques. Nous constatons que celles-ci sont liées – plus ou moins directement – à un choix de film ; en effet, certaines pratiques cinématographiques se développent avant le choix de film (démarche de recherche d'informations sur les films à l'affiche…) ; d'autres se développent après le choix du film (expression d'un avis sur un film vu, partage d'impressions avec d'autres publics…). Nous constatons que de nombreux travaux sont consacrés aux pratiques cinématographiques, mais peu de travaux se rapportent au choix du film, et l'appréhendent de manière transversale. Pourtant, ce choix est au cœur des préoccupations des publics et des scientifiques. En poursuivant notre revue de littérature, nous comprenons que les ressorts de

ce choix préoccupent bien d'autres acteurs impliqués dans la sphère cinématographique. En effet, la question du choix du film ne préoccupe pas exclusivement les publics – qui sont amenés à élaborer ce choix – et les scientifiques – qui cherchent à le comprendre – : elle intéresse également la plupart des acteurs évoluant dans le secteur cinématographique, et notamment ceux que nous pourrions qualifier de « médiateurs », qui s'adressent aux publics, et visent à intervenir dans leur processus de choix de film. Nous choisissons de nous pencher sur ces différents « médiateurs » évoqués dans la littérature scientifique et tournés vers le choix des publics du cinéma.

I.3. LE CHOIX DE FILM : PREOCCUPATION DES PUBLICS, DES SCIENTIFIQUES… ET DES « MEDIATEURS »

Une grande partie des travaux scientifiques consacrés au cinéma se concentre sur les « *médiations […] qui agissent entre la production et la réception des œuvres, aux interventions humaines (experts, journalistes) et non humaines (guides, critiques), aux médiations interpersonnelles et discursives* »[282] qui font jour entre les publics et les films. La relation entre les publics du cinéma et les films peut être envisagée comme une relation « médiée », ponctuée de *médiateurs* (Croquet, 1998)[283]. De nombreux auteurs scientifiques décrivent « *le rôle évident de cette médiation foisonnante dans les opérations de choix* » (Dubuisson-Quellier, 2008)[284]. Il convient, « *[…] pour comprendre un choix, […] de se tourner vers les nombreuses médiations […] très ordinaires (la publicité, l'emballage, les labels, la presse consumériste) qui qualifient, ordonnent et coordonnent, en amont de tous les marchés, l'offre et la demande.* » (Lézé, 2006)[285]. Au cinéma, le processus de choix d'un film passe, comme tout processus d'achat d'un nouveau produit, par une phase de recherche de l'information (Ferrandi, Kruger, 2009)[286], et par la sélection de sources d'information. Les publics du cinéma disposent de sources d'information diverses (Kruger, 1997)[287] pour les aider dans leurs choix de film (Cooper-Martin, 1992)[288]. Celles-ci peuvent être « *commerciale[s] […], publique[s] […],*

[282] Glinoer, A., (2010). Vers une sociologie économique des singularités littéraires. *COnTEXTES*, http://contextes.revues.org/index4589.html
[283] Cooper-Martin, E., (1992). *op. cit. p.3.*
[284] Dubuissons-Quellier, S., (2008). *op. cit. p.6.*
[285] Lézé, S., (2006). *op.cit. p.6.*
[286] Ferrandi, J.M., Kruger, A., (2009). *op. cit. p.3.*
[287] Kruger, A., (1997). Les spectateurs et les films, les sources d'information utilisées lors du processus de choix d'un film. *Actes de la 1ère Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, p.106-116.
[288] Cooper-Martin, E., (1992). *op. cit. p.3.*

interpersonnelle[s], [...], actives [...], passives » (Ferrandi, Kruger, 2009)[289]. Nous choisissons de nous pencher sur ces médiateurs, qui s'immiscent dans les pratiques qui mènent au choix.

I.3.1. DES CONTENUS CRITIQUES POUR GUIDER LE CHOIX DU FILM DES FUTURS PUBLICS

Parmi les médiateurs qui évoluent entre les publics et les films, nous pouvons mentionner les publics et les critiques de cinéma, qui donnent leur opinion sur les films et peuvent, *via* ces contenus, guider d'autres publics. Divers travaux scientifiques nous permettent d'appréhender ces contenus : les avis exprimés par les publics peuvent être rapprochés de l'économie de la recommandation, et les avis exprimés par les critiques de cinéma peuvent être envisagés au prisme de la notion de prescription. Ces deux types de contenus – les avis des « post-publics »[290] et des critiques de cinéma – peuvent être envisagés comme des dispositifs de jugement (Karpik, 2007)[291], qui visent à équiper le choix des futurs publics. Enfin, ils rappellent que le cinéma est un art, qui suscite, comme toute œuvre artistique, des critiques quant à sa valeur.

I.3.1.1. Les recommandations des publics pour guider le choix du film des futurs publics

Les publics - et notamment les publics qui ont vu certains des films à l'affiche – font partie des acteurs jouant un rôle de médiateur entre les films et les futurs publics. Ceux-ci peuvent intervenir indirectement dans le choix des futurs publics, *via* le box office ; en effet, le nombre de personnes qui sont allées voir un film incitent certains individus à aller le voir. Toutefois, les publics qui ont fait l'expérience de certains des films à l'affiche peuvent intervenir plus directement dans le processus de choix de film élaboré par les futurs publics. Dans une dynamique expérientielle, ils expriment leur opinion sur les films qu'ils ont vus et donnent des retours de leurs expériences cinématographiques. Ils génèrent un bouche à oreille personnel (parmi les membres de leur réseau) ou impersonnel (auprès d'individus qu'ils ne connaissent pas, *via* des médias). Ces éléments rappellent que les œuvres cinématographiques ont une envergure sociale, car elles stimulent des jugements de goûts chez les publics, qui aiment à communiquer ces jugements. A ce titre, les publics en ligne marquent particulièrement les formes de sociabilités qui se tissent autour du jugement des œuvres

[289] Ferrandi, J.M., Kruger, A., (2009). *op. cit. p.3.*
[290] Publics qui ont fait l'expérience d'un film à l'affiche.
[291] Karpik, L., (2007). *op. cit. p.6.*

cinématographiques. En face à face, ou *via* différents médias, les publics qui ont vu certains des films à l'affiche émettent des recommandations aux futurs publics ; ceci n'est pas sans intéresser certains acteurs économiques, qui tentent de les utiliser pour toucher les futurs publics. Ces éléments rappellent que le choix des futurs publics préoccupe une multitude d'acteurs, en deçà des futurs publics, eux-mêmes, qui sont amenés à l'élaborer, et des scientifiques qui cherchent à le comprendre. Ce point nous interroge quant au rôle joué, *in fine*, par ces individus, dans le choix des futurs publics.

***

Les publics du cinéma peuvent jouer un rôle de médiateurs (entre les publics et les films à l'affiche) indirectement, *via* les chiffres de fréquentation, ou « box office »[292]. Celui-ci donne des informations sur le nombre d'entrées en salles (représentant les individus qui ont choisi d'aller voir un film). Ces chiffres de fréquentation sont souvent présentés comme des indications quantitatives capables de jouer un rôle dans le choix des futurs publics. Dans les secteurs culturels – littéraire, musical (Strobl, Tucker, 2000)[293] –, des phénomènes de concentration sont observés autour des « *best-sellers* »[294]. Les publics se concentrent autour des « meilleures ventes », comme les touristes se concentrent sur les lieux les plus fréquentés (Caminal, Vives, 1996)[295] ; « *les meilleurs sont les plus vendus et les plus vendus sont les meilleurs* » (Karpik, 1996)[296] . Dans le secteur du cinéma, le « box office » porte la voix indirecte des publics qui ont vu les films à l'affiche, et génère des mécanismes de renforcement ou de « boule de neige »[297] : certains films, placés en tête du « box office », attirent plus que les films occupant les dernières places. Ainsi, le « box office » porte la voix des publics qui ont vu les films à l'affiche, et introduit la propension de ces derniers à intervenir indirectement dans le choix de film des futurs publics. Toutefois, les publics qui ont vu les films à l'affiche cherchent souvent à intervenir plus directement dans le choix des futurs publics, en exprimant leur opinion sur les dernières sorties cinématographiques, après les avoir vues.

[292] Dans le secteur cinématographique, le "box office" renvoie aux chiffres de fréquentation, aux revenus engendrés par un film.
[293] Strobl, E.A., Tucker, C., (2000). The dynamics of Chart success in the UK pre-recorded popular music industry. *Journal of Cultural Economics*, 24.
[294] En français : "meilleures ventes".
[295] Caminal, R., Vives, X., (1996). Why market shares matter : an information based theory. *Rand Journal of Economics*, vol 27, n°2, p.221-239.
[296] Karpik, L., (1996). Dispositifs de confiance et engagements crédibles. *Sociologie du travail*, n° 4/96.
[297] En anglais : « *snowballing effect* », ou « *bandwagons effect* ».

Les publics s'emparent de l'actualité cinématographique en exprimant des critiques à l'égard des films. Aujourd'hui, tout individu a « *l'opportunité et le plaisir de prendre, sans trop d'intimidation, la parole sur des œuvres que nous aimons et que nous détestons* » (Ethis, 2009)[298]. Les publics donnent leurs impressions sur les films qu'ils ont vus. Les avis qu'ils expriment reposent sur une logique expérientielle : ils ont vu un film et offrent un aperçu – à d'autres publics – de l'expérience cinématographique. En ce point, ces publics sont fréquemment associés à la notion de « bouche-à-oreille », renvoyant à une communication de personne à personne, dans laquelle l'un des communicants donne une information positive, négative ou neutre sur un produit, un service, une marque, en se référant à son expérience de consommation (Bristor, 1990)[299]. Le bouche à oreille généré par ces publics peut reposer sur une dynamique personnelle ou impersonnelle, selon qu'ils s'adressent à des individus de leur entourage ou des individus qu'ils ne connaissent pas. Lorsqu'ils s'adressent à des individus qui font partie de leur entourage, le bouche à oreille est ancré dans une dynamique personnelle. A travers les communications interpersonnelles qu'ils tissent avec les membres de leur réseau, ils donnent leur avis sur les films et peuvent ainsi intervenir dans le processus de choix de ceux qui se rendent au cinéma. Certains travaux scientifiques, dans cette perspective, attirent l'attention sur le rôle joué par les sources d'informations personnelles dans les choix (Bertrandias, 2007a[300] ; Bertrandias, 2008a[301]). Ils indiquent que l'information personnalisée est plus vivante qu'une information commerciale (Herr et al, 1991)[302] et proposent des modèles stochastiques, considérant les effets combinés du bouche à oreille et de la publicité (Monahan, 1991)[303]. Le bouche à oreille généré par les publics qui ont vu certains des films à l'affiche peut également être ancré dans une dynamique impersonnelle. Le plus souvent, les avis qui font apparition dans la presse, à la télévision, à la radio ne sont pas destinés à certains individus en particulier. La presse ouvre la voie au courrier des lecteurs (Charpentier, 2003[304] ; Sellier, 2009[305]). La télévision et la radio rendent possible l'expression de téléspectateurs et d'auditeurs. Les publics qui mobilisent ces médias pour faire part de leur

[298] Ethis, E., (2009). *op. cit. p.2.*
[299] Bristor, J., (1990). *op. cit. p.6.*
[300] Bertrandias, L., (2007a). *op. cit. p.6.*
[301] Bertrandias, L., (2008a). S'y connaît-il vraiment mieux que moi? Le calibrage comparatif des connaissances et son rôle dans la recherche d'information des consommateurs auprès des sources personnelles. *Actes du XXIVème Congrès International de l'Association Française de Marketing.*
[302] Herr, P. M., X Kardes, P. M., Kim, J., (1991). *op. cit. p.6.*
[303] Monahan, G.E., (1984). A Pure Birth Model of Optimal Advertising with World of Mouth. *Marketing Science*, Vol. 3, n°2, p.169-178.
[304] Charpentier, E., (2003). *Spectateurs, vous avez la parole : le courrier des lecteurs dans Cinémagazine et Mon ciné.* Mémoire de maîtrise sous la direction de Ory et Bosseno, Université Paris 1, Panthéon-Sorbonne.
[305] Sellier, G., (2009). Le Courrier des lecteurs de Cinémonde dans les années 1950 : la naissance d'une cinéphilie au féminin. In Sellier G., Burch N., *Le cinéma au prisme des rapports de sexe*, Paris, Verin, p. 67-90.

opinion sur les films témoignent de l'entrelacement des pratiques cinématographiques et des pratiques médiatiques, et donnent vie à une forme de bouche à oreille impersonnel. D'autres formes de bouche à oreille se trouvent à mi-chemin entre personnel et impersonnel. Le bouche à oreille électronique, ou « *word of mouse* » (Larceneux, 2007)[306] repose sur des échanges en ligne. Celui-ci peut reposer sur une dynamique personnelle (publics ayant vu un film et donnant leur avis à leur « réseau électronique », leurs amis Facebook, leurs « *followers* » Twitter, *via* leur messagerie électronique, une messagerie instantanée, un site de réseautage social...). Le bouche à oreille électronique peut également reposer sur une dynamique impersonnelle. En effet, certains individus utilisent des dispositifs numériques (blogs, forums...) pour donner leur opinion sur les films à l'affiche à de futurs publics qu'ils ne connaissent pas. Internet est devenu le lieu de nouvelles pratiques cinéphiliques, et a donné vie à de nouvelles manières d'être « cinéphile », dans une posture affective, critique ou ludique (Beure, 2012)[307]. Il offre à ses utilisateurs de vastes espaces consacrés au cinéma, avec notamment son tissu de blogs, les forums, les sites de réseautage social, au sein desquels les publics émettent leurs propres jugements, et peuvent générer un « buzz » sur les films (Ferrandi, Kruger, 2009)[308].

Ces formes d'expression, en provenance de publics qui donnent leur avis sur les films à l'affiche, rappellent que le public est historiquement lié au jugement de goût sur les œuvres, mais aussi à la discussion, la communication autour de ces goûts (Allard, 1995)[309]. Il se révèle dans des discussions publiques sur les œuvres, permises par la communicabilité des expériences esthétiques (Allard, 1995)[310]. Le jugement esthétique est un moyen de réaliser la sociabilité ; il amène les individus à échanger et à se choisir une compagnie, à élire une communauté de sens (Allard, 1995)[311], une communauté spirituelle de goût (Arendt, 1991)[312], une communauté d'interprétation (Fish, 1980)[313]. D'ailleurs, aux origines de la notion de *public* se trouvent les discussions *publiques*, dans des « *espaces publics* » – au sens d'Habermas – comme les cafés, les salons, etc. Ces éléments rappellent que « *les œuvres [...] ont cette caractéristique de*

[306] Larceneux, F., (2007). *op. cit. p.4.*
[307] Beure, F., (2012). *op. cit. p.4.*
[308] Ferrandi, J.M., Kruger, A., (2009). *op. cit. p.3.*
[309] Allard, L., (1995). *op. cit. p.35.*
[310] Allard, L., (1995). *op. cit. p.35.*
[311] Allard, L., (1995). *op. cit. p.35.*
[312] Arendt H., 1991. *Juger. Lectures sur la philosophie politique de Kant*. Paris : Editions du Seuil.
[313] Fish S., 1980. *Is there a text in this class ? The authority of interpretive communities*. Harvard University Press.

faire couler beaucoup d'encre » (Allard, 1995)[314] et de faire parler les individus entre eux. L'expression, par les publics, de leurs avis sur les films, rappelle que les œuvres sont porteuses de lien, et détiennent une envergure sociale. Le bouche à oreille qu'ils génèrent repose sur l'expression d'un avis (bouche) sur des films qu'ils ont vus ; cette expression est tournée vers d'autres publics (oreille) et notamment des futurs publics.

Les publics en ligne rappellent que les œuvres artistiques ont la propension de stimuler des échanges et de mettre en lien les individus, tout comme les dispositifs numériques. En effet, le web et les dispositifs numériques ont bouleversé les façons de faire dans de nombreux secteurs d'activité – et notamment des secteurs culturels comme le secteur cinématographique – en permettant à des personnes d'horizons différents, séparées par le temps et l'espace, d'entrer en contact et de partager. Les internautes donnent vie au partage d'expérience *on line* (Dellarocas, 2003)[315] et notamment au partage d'expériences cinématographiques. En impulsant un halo de conversations en ligne (Beuscart, 2011)[316], ils ouvrent la voie à « *une cinéphilie 2.0, [...] postmoderne, [...] décomplexée, [...] peu érudite, mais sincèrement passionnée* » (Barthet, 2011)[317] ; ils esquissent les contours d'une cinéphilie 2.0 (Barthet, 2011)[318] déjà bousculée, au même titre que le web 2.0, par l'idée de cinéphilie 3.0. Ils révèlent la propension des dispositifs numériques à transformer l'expérience cinématographique en expérience sociale (Mingant, 2010a)[319] et à articuler une convergence technique des médias (Allard, 2008)[320] à côté de la convergence culturelle. Les publics en ligne impulsent une dynamique du participatif, une culture de la contribution (Stoll, 2011)[321] dans le secteur cinématographique, et donnent à voir les dimensions interactives et participatives caractéristiques de la culture post-industrielle. Ils transforment les dispositifs numériques en espaces de discussion consacrés aux œuvres cinématographiques. A travers leurs « *User Generated Contents* »[322], ils tissent la trame d'un espace public de discussion en ligne, dans lequel des opinions privées prennent position et partagent leur opinion sur des productions

[314] Allard, L., (1995). *op. cit. p.35.*
[315] Dellarocas, C., (2003). *op. cit. p.6.*
[316] Beuscart, J.S., (2011). Consommation culturelle et sociabilité en ligne. *Projections*, n°33, p.35-37.
[317] Barthet, C., (2011). *op. cit. p.4.*
[318] Barthet, C., (2011). *op. cit. p.4.*
[319] Mingant, N., (2010a). *Hollywood à la conquête du monde : marchés, stratégies, influences*. Editions CNRS.
[320] Allard, L., (2008). Internet et les contenus autocréés. *Conférence 'Pratiques culturelles et nouvelles technologies'*, Paris, 8 novembre.
[321] Stoll, T., (2011). Les images à l'ère numérique ; vers une culture du partage. *Projections*, n°33.
[322] L'expression « *Users Generated Contents* » renvoie aux « *Contenus Générés par les Utilisateurs* », par oppositions aux « *Producers Generated Contents* », qui renvoient aux « *Contenus Générés par les Producteurs* ».

culturelles (Béra, 2003)[323]. En effet, à travers leurs échanges, les internautes ébauchent des espaces de communication interreliés (Dahlgren, 2000)[324], des dispositifs et arènes participatifs (Dacheux, 2003)[325] consacrés au cinéma. Les interfaces électroniques qui garantissent la tenue de ces débats peuvent être appréhendées comme de nouvelles formes d'espaces publics partiels (Miège, 2010)[326], témoins de mutations et de dépassements (Levy, 2002)[327] de l'espace public classique (Habermas, 1962)[328] ; des versions modernes et virtuelles des salons, cafés et ciné-clubs de l'époque, adaptées à l'ère du numérique. Ainsi, en exprimant leurs avis, leurs évaluations, leurs appréciations sur les films, les publics sont à l'origine de formes de sociabilités avec d'autres publics du cinéma.

V*ia* leurs énonciations évaluatives (Allard, 2000)[329], les publics tissent des formes de sociabilités avec des futurs publics, désireux de choisir le film qu'ils vont aller voir au cinéma. En ce sens, les avis qu'ils émettent sur certains films peuvent être envisagés comme des formes renouvelées de recommandation, à destination de futurs publics qui n'ont pas vu les films en question. En effet, leurs productions constituent des manifestations contemporaines de l'économie de la recommandation sociale, en jeu dans le secteur cinématographique (Barthet, 2011)[330]. Ces recommandations peuvent influencer les choix des spectateurs potentiels (Larceneux, 2007)[331]. Certains travaux indiquent qu'en utilisant « *la méthode de l'apprentissage vicariant, l'individu [...] demande l'avis d'autres consommateurs : ont-ils trouvé le film intéressant ? Ont-ils passé un bon moment ?* » (Ferrandi, Kruger, 2009)[332]. En développant des pratiques cinématographiques qui consistent à évaluer les films après les avoir vus, les publics peuvent éclairer le processus de choix du film mené par les futurs publics. Leurs pratiques cinématographiques « critiques », développées *après* l'expérience cinématographique, peuvent accompagner, guider et orienter les pratiques cinématographiques consacrées au choix, développées par les futurs publics *avant* l'expérience cinématographique. Ainsi, les publics du cinéma qui ont vu les films à l'affiche figurent parmi les acteurs susceptibles de guider,

[323] Béra, M., (2003). *op. cit. p.4.*
[324] Dahlgren, P., (2000). L'espace public et l'internet ; structure, espace et communication. *Réseaux*, Vol 18, n°100, p.157-186.
[325] Dacheux, E., (2003). Un nouveau regard sur l'espace public et la crise démocratique. *Hermès*, n°36, p.195-204.
[326] Miège, B., (2010). *L'espace public contemporain ; approche info-communicationnelle.* Grenoble : PUG.
[327] Levy, E., (2002). L'usager est-il soluble dans l'organisation ?. In Cochoy, F., *Figures du client, leçons du marché*, Sciences de la société, n° 56, mai 2002, p.187-203.
[328] Habermas, J., (1962). *L'espace public ; archéologie de la publicité comme constitutive de la société bourgeoise.* Thèse d'habilitation, Université de Malbourg (Allemagne).
[329] Allard, L., (2000). *op. cit. p.4.*
[330] Barthet, C., (2011). *op. cit. p.4.*
[331] Larceneux F., (2007). *op. cit. p.4.*
[332] Ferrandi, J.M., Kruger, A., (2009). *op. cit. p.3.*

d'éclairer le choix des futurs publics du cinéma. Divers travaux pointent la façon dont les pratiques qui succèdent le choix de certains publics éclairent le choix d'autres publics. Ferrandi et Kruger soulignent notamment le rôle joué par les avis d'internautes dans le choix des « *amicaux internetophiles* », des suiveurs adeptes d'internet qui se basent sur le bouche à oreille (Ferrandi, Kruger, 2009)[333] . D'autres auteurs soulignent quant à eux le poids du « *buzz on line* » dans le choix des publics du cinéma (Ballangué, Florès, 2007 [334] ; Wang et al., 2010[335]). Ardelet et Brial postulent que les internautes sont plus influents que les sources institutionnelles (Ardelet, Brial, 2011)[336]. Belvaux et Marteaux indiquent que les recommandations d'internautes font partie des sources d'informations qui ont une influence sur les entrées en salles (Belvaux, Marteaux, 2007)[337].

En raison de cette éventuelle propension des publics à éclairer, voire influencer le choix de film de futurs publics, ces derniers sont souvent envisagés dans une perspective marketing, comme des leaders d'opinions qui peuvent être intégrés dans des stratégies commerciales (Vernette, Flores, 2004)[338]. Dans la littérature scientifique, de nombreux travaux pointent l'utilisation des avis d'internautes, par la sphère marchande, à des fins stratégiques. Ces travaux attirent l'attention sur la propension que peuvent avoir les internautes à intervenir dans les choix (Bourgeon, Kruger, 1997 [339] ; Matta, Frost, 2011)[340], leur potentiel à influer sur la carrière des films (Liu, 2006[341] ; Belvaux, Marteaux, 2007[342] ; Dellarocas et al, 2007[343] ; Duan et al, 2008[344] ; Larceneux, 2007[345]), et l'intérêt que présente ce potentiel pour les acteurs

[333] Ferrandi, J.M., Kruger, A., (2009). *op. cit. p.3.*
[334] Balagué, C., Florès, L., (2007). *op. cit. p.4.*
[335] Wang, F., Zhang, Y., Li, X, Zhu, H., (2010). *op. cit. p.4.*
[336] Ardelet C., Brial B., (2011). *op. cit. p.4.*
[337] Belvaux, B., Marteaux, S., (2007). Les recommandations d'internautes comme source d'information. Quel impact sur les entrées des films au cinéma?. *Recherche et Applications en Marketing*, Septembre, 22, p.65-82.
[338] Vernette, E., Flores, L., (2004). Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : comment et dans quels médias ?. *Décisions Marketing*, 35, p.23-37.
[339] Bourgeon, D., Kruger, A., (1997). L'effet de bouche à oreille et le processus de choix du spectateur cinématographique. *Actes de l'Association Française du Marketing*, p.450-478.
[340] Matta V., Frost R., 2011. *Motivations of electronic word-of-mouth communications by reviewers: a proposed study*. http://ssrn.com/abstract=1906919.
[341] Liu, Y., (2006). Word of mouth for movies : its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, Vol 70, n°3, p.74-89.
[342] Belvaux, B, Marteaux, S., (2007). *ibid.*
[343] Dellarocas, C., Awad, F., Zhang, X., (2007). Using online ratings as a proxy of word-of-mouth in motion picture revenue forecasting, *Journal of Interactive Marketing*, Vol 21, n°4, p.23-45.
[344] Duan, W., Gu, B., Whinston, A.B., (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales; an empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, Vol 84, n°2, p.233–242.
[345] Larceneux, F., (2007). *op. cit. p.4.*

économiques (Marteaux, 2006[346]). De nombreux travaux mentionnent les formes d'utilisation des internautes par les acteurs économiques, justifiées par cette présupposée capacité des internautes à intervenir dans le choix des publics ; ils mentionnent l'utilisation des internautes comme supports pour valider les contenus promotionnels (Beuscart, 2011)[347] et valoriser les films (Dupuy-Salle, 2010a[348]), ou comme des relais servant à attirer de nouveaux publics (Painbéni, 2009)[349]. Ils pointent plus largement l'appréhension des avis d'internautes dans une perspective marketing (Chabi, 2008[350] ; Mingant, 2010b[351] ; Siromascenko, 2010[352]), reposant sur l'instrumentalisation et la rationalisation marchande des communautés en ligne (Galibert, 2003)[353].

A travers le jugement qu'ils portent sur les films, les internautes tissent des liens sociaux et font part de recommandations aux futurs publics. Certains acteurs économiques accordent une attention particulière au lien qu'ils entretiennent avec des futurs publics et aux recommandations qu'ils sont capables de leur donner. Ainsi, le choix des futurs publics préoccupe des acteurs hétérogènes, et non exclusivement les futurs publics qui sont amenés à l'élaborer ou les scientifiques qui cherchent à démêler ses rouages. A partir de ces considérations, nous nous interrogeons quant au rôle joué par ces internautes dans le choix des futurs publics. Ces individus ne sont pas les seuls à produire des contenus critiques sur les films à l'affiche, tournés vers les futurs publics. Les critiques de cinéma, eux aussi, se montrent préoccupés par le choix du film des futurs publics ; ils adressent à ces derniers un ensemble de prescriptions visant à guider leur choix de film.

1.3.1.2. Les prescriptions des critiques de cinéma pour éclairer le choix des futurs publics

[346] Marteaux, S., (2006). Un nouveau moyen de communication : le bouche à oreille électronique. Perspectives stratégiques pour l'industrie cinématographique. *2èmes Journées sur la communication hors média*, Nancy.
[347] Beuscart, J.S., (2011). *op. cit. p.46.*
[348] Dupuy-Salle, M., (2010a). *op. cit. p.4.*
[349] Painbéni, S., (2009). L'impact de la prescription littéraire dans le processus de décision d'achat d'un roman. *Actes des 14èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, p.39-54.
[350] Chabi, S., (2008). De l'importance des réseaux sociaux en marketing. *Reflets et perspectives de la vie économique*, Tome 47, n°2, p.95-102.
[351] Mingant, N., (2010b). Concluding remarks. *Colloque 'Marketing et cinema : approches du marketing des films à l'épreuve de la mondialisation'*, Paris.
[352] Siromascenko, E., (2010). The role of social networks in international film marketing ; the use of Facebook in promoting movie releases on a global scale. *Colloque 'Marketing et cinema : approches du marketing des films à l'épreuve de la mondialisation'*, Paris.
[353] Galibert, O., (2003). *Les communautés en ligne.* Thèse de doctorat, Université Stendhal, Grenoble.

Comme les publics, les critiques de cinéma produisent des contenus critiques sur les films qui font l'actualité cinématographique. Ces derniers nous interpellent, car ils constituent un nouveau groupe d'acteurs tourné vers le choix des futurs publics. En effet, les critiques de cinéma incarnent une forme d'expertise cinématographique et produisent des contenus théoriques sur les films. Mais ils représentent surtout des médiateurs entre les publics et les films ; des auteurs qui prescrivent aux futurs publics les films à voir ou à éviter. De multiples acteurs pointent leur propension à intervenir dans les choix de film des futurs publics : les auteurs scientifiques, mais également les acteurs économiques, qui multiplient les initiatives pour les utiliser afin d'attirer de nouveaux publics vers leur film. Ces éléments nous questionnent quant à l'influence de leur avis, et plus généralement des contenus critiques, destinés à équiper les choix des futurs publics tout en restant indépendants.

***

Dès ses premiers balbutiements, les critiques de cinéma donnent au cinéma sa légitimité, en montrant qu'il ne démérite pas de la comparaison avec la critique provoquée par les arts dits « reconnus ». Dans les années 20, en effet, de nombreux critiques participent à des cinéclubs et constituent une dynamique de réflexion et de pensée autour du cinéma. Ils contribuent à ériger le cinéma au statut d'art – le septième art - à part entière, et légitiment le cinéma en tant que production culturelle et artistique. En ce sens, les critiques de cinéma rappellent les propos d'Yves Michaud, philosophe, pour qui « *la production artistique devient œuvre d'art lorsqu'elle est acceptée par un milieu déterminé compétent* » (Michaud, 2009)[354]. Les critiques produisent des contenus sur le cinéma en mobilisant un langage et un vocabulaire techniques. Ils sont souvent associés à la notion d'expertise (Trépos, 2002)[355], d'opinion experte (Karpik, 2007)[356], d'expertise cinématographique (Leveratto, 2003)[357]. Cette question est source de débats concernant notamment les frontières de l'expertise et de l'amateurisme cinématographique, et les critères selon lesquels un individu est catégorisé comme « expert », « amateur », « passionné », « connaisseur »... En tant qu' « experts » du secteur cinématographique, les critiques délivrent, au cœur de l'espace public, des contenus – sur le cinéma – de natures diverses.

[354] Michaud, Y., (2009). *Qu'est-ce qu'une œuvre d'art*. [En ligne]. URL : http://www.canal-u.tv/video/universite_de_tous_les_savoirs_au_lycee/qu_est_ce_qu_une_oeuvre_d_art_yves_michaud.4434
[355] Trépos, J.Y., (2002). L'expertise comme équipement politique de la société civile. *Questions de communication*, 2 | 2002, p.7-18.
[356] Karpik, L., (2007). *op. cit. p.6.*
[357] Leveratto, J.M., (2003). *op. cit. p.4.*

Les critiques de cinéma délivrent des contenus théoriques sur les films et le cinéma. Nous pouvons citer quelques exemples d'ouvrages théoriques consacrés au cinéma et élaborés par des critiques de cinéma. Ces ouvrages s'interrogent sur la nature du cinéma (Bazin, 1976)[358], étudient les époques qu'il a connues (Billard, 1995[359] ; Frodon, 1998[360] ; Bazin, 1998)[361], soulignent ses ressorts économiques (Marich, 2005)[362], appréhendent les évènements historiques (Siclier, 1990[363] ; D'Hugues, Coutau-Begarie, 2006[364]) et sociaux (Delabre et Roth-Bettoni, 2009)[365] qu'il a su traverser ou restituer par l'intermédiaire des films. Toutefois, l'activité principale des critiques ne repose pas sur la constitution d'ouvrages théoriques. Ces derniers combinent souvent diverses « casquettes » : dans cette perspective, la carrière de Noël Burch (Burch, 1991)[366], réalisateur, professeur d'université, et critique, traduit le croisement fréquent, dans la carrière des critiques, d'ambitions scientifiques et critiques.

Outre les contenus théoriques, les critiques de cinéma expriment des avis sur les films destinés à éclairer les goûts des publics (Juan et Trébuil, 2012)[367]. Ces contenus critiques peuvent participer au choix du film des futurs publics, contrairement aux contenus théoriques, qui ne traitent pas des films à l'affiche et ne sont donc pas, le plus souvent, mobilisés dans ce choix. Ils délivrent le plus souvent leurs avis sur les films *via* des médias. En effet, le plus souvent, le « point d'entrée » des critiques – dans les goûts et les choix des publics – est le recours à des médias. Les avis des critiques sont en effet relayés par des médias (télévision, radio, presse, web) en vue d'être consultés par les publics potentiels. Leur activité critique se déploie *via* des dispositifs médiatiques (programmes télévisés, programmes radiophoniques, journaux et revues, sites web, blogs, forums, sites de réseautage social,...) mobilisables par les publics au cours de leur processus de choix du film. La présence de leur discours dans la presse écrite rappelle la notion de « contrat de lecture » (Véron,

[358] Bazin, A., (1976). *Qu'est-ce que le cinéma ?*. Paris, Editions du Cerf.
[359] Billard, P., (1995). *L'Âge classique du cinéma français : du cinéma parlant à la Nouvelle Vague (1938-1959)*. Editions Flammarion.
[360] Frodon, J.M., (1998). *L'Âge moderne du cinéma français : de la Nouvelle Vague à nos jours*. Editions Flammarion.
[361] Bazin, A., (1998). *Le cinéma français de la Libération à la Nouvelle Vague (1945-1958)*. Editions Les Cahiers du Cinéma.
[362] Marich, R., (2009). *Marketing to moviegoers : a handbook of strategies used by majors, studios, and independants*. Southern Illinois University Press.
[363] Siclier, J., (1990). *La France de Pétain et son cinéma*. Editions Ramsay.
[364] D'Hugues, P., Coutau-Begarie, H., (2006). *op. cit. p.23.*
[365] Delabre, A., Roth-Bettoni, D., (2009). *Le cinéma français et l'homosexualité*. Editions Danger public.
[366] Burch, N., (1991). *La lucarne de l'infini : naissance du langage cinématographique*. Paris : Editions Nathan.
[367] Trébuil, C., (2012). *op. cit. p.27.*

1983)[368], qui questionne le poids que peuvent avoir les discours sociaux et leur fonctionnement idéologique. Les critiques de cinéma font, par ailleurs, entendre leur avis dans le cadre d'événements – les festivals de cinéma notamment –, eux-mêmes retransmis et relayés *via* des dispositifs médiatiques ; en témoigne, par exemple, la retransmission du festival de Cannes à la télévision (sur la chaine Canal + notamment), dans la presse et à la radio.

Les critiques passent par des médias pour délivrer des avis sur les films à l'affiche, susceptibles de guider le choix de film des futurs publics. En ce point, ils peuvent être assimilés à des « prescripteurs » (Hatchuel, 1995)[369] ; en d'autres termes, des « *sources d'information [qui délivrent des indications] sur la qualité d'une œuvre culturelle* » (Painbéni, 2009)[370]. En effet, les « prescripteurs » donnent leur appréciation, leur qualification, leur évaluation, leur « lecture » de certains biens culturels. Ils sont des vecteurs de connaissances (Hatchuel, 1995)[371] qui délivrent des éléments descriptifs, informatifs, analytiques, qui fournissent un contexte interprétatif pour comprendre l'œuvre, et des éléments évaluatifs (sous la forme de jugements positifs ou négatifs) qui indiquent la « bonne » façon de juger une œuvre (Shrum, 1991)[372]. Ils suggèrent des classements, des hiérarchies (Benghozi et Paris, 2003)[373] d'œuvres culturelles, à partir de « *critères qualitatifs ou quantitatifs* »[374]. La prescription se traduit par des préconisations, voire des injonctions, plus proches de l'autorité, du commandement que du registre du facultatif (Karpik, 2007)[375]. Fréquemment, les « prescripteurs » sont comparés à des « faiseurs d'opinion » (Schiller, 1989)[376], qui participent à l'élaboration des processus de choix et déclenchent le passage à l'acte (Painbéni, 2009)[377] chez des individus qui choisissent de limiter la variété des sources d'information et de leur accorder leur confiance (Guillon,

[368] Véron, E. (1983). Quand lire c'est faire : renonciation dans le discours de la presse écrite. *Sémiotique 11*, Paris, Irep.
[369] Hatchuel, A., (1995). *op. cit. p.7.*
[370] Painbéni, S., (2009). *op.cit. p.49.*
[371] Hatchuel, A., (1995). *op. cit. p.7.*
[372] Référence à Shrum (1991) in Debenedetti, S., (2006). L'impact de la critique de presse sur la consommation culturelle : un essai de synthèse dans le champ cinématographique. *Recherche et applications en marketing*, vol 21, n°2|2006.
[373] Benghozi, P.J, Paris, T., (2003). De l'intermédiation à la prescription : le cas de la télévision. *Revue française de gestion*, Vol. 29, n° 142, janvier-février.
[374] Benghozi, P.J, Paris, T., (2003). *ibid.*
[375] Karpik, L., (2007). *op. cit. p.6.*
[376] Schiller, R.J., (1989). *Market Volatility*. Cambridge : The MIT Press.
[377] Painbéni, S., (2009). *op.cit. p.49.*

2008)[378]. Les critiques de cinéma peuvent être envisagés comme les prescripteurs du secteur cinématographique. Ils qualifient et évaluent les œuvres cinématographiques, apportent des connaissances aux publics du cinéma et suggèrent des classements et des hiérarchies parmi les films (lors des festivals notamment). Ils se présentent comme des médiateurs entre les films et les futurs publics, car ils relaient des informations sur l'offre de film et peuvent accompagner le choix de film des publics qui acceptent de leur accorder leur confiance. Toutefois, malgré la triade qu'ils forment avec l'offre et la demande cinématographique (Benghozi et Paris, 2003)[379], les avis qu'ils divulguent sur les films, leur intervention dans l'opinion des publics se doivent de rester indépendants des acteurs impliqués dans l'offre de film.

Les critiques de cinéma délivrent des informations sur les films à l'affiche, mais sont dits indépendants de l'offre (Painbéni, 2009)[380]. En effet, ils sont des professionnels, exerçant le travail de critique en tant que métier. Cela implique le respect de certaines règles, émanant de la profession, et relevant étroitement du code déontologique des journalistes. Dans la charte déontologique du journaliste, en effet, ce dernier doit – entre autres – respecter la vérité, s'interdire de recevoir un quelconque avantage pour la publication d'une information, refuser toute pression, et ne jamais confondre le métier de journaliste avec celui du publicitaire. Ainsi, la démarche des journalistes critiques relève-t-elle d'une déontologie stricte, qui les oblige à garder une – entière – indépendance envers tout élément pouvant affecter et altérer leur jugement. Ces derniers doivent conserver un libre arbitre lorsqu'ils évaluent des films, et leur octroient des critiques positives ou négatives. Dans le secteur cinématographique, la question d'indépendance des journalistes critiques est source de débats. Les avis des critiques de cinéma peuvent être orientés intellectuellement (Chang, 1975)[381]. Les propos qu'ils tiennent sur les films reposent sur des critères d'évaluation rarement neutres (Boor, 1990)[382] et les distinctions qu'ils font – entre les « bons » et les « mauvais » films notamment – semblent inéluctablement imprégnées de subjectivité. En outre, certains acteurs économiques compromettent leur indépendance, en cherchant à utiliser leur supposée propension à toucher de futurs publics.

[378] Guillon, O., (2008). Analyse économique de la notion de fidélité de consommateur : le cas de la demande de produits culturels, *Congrès AFSE (Association Française de Science économique)*.
[379] Benghozi, P.J, Paris, T., (2003). *op. cit. p.52.*
[380] Painbéni, S., (2009). *op.cit. p.49.*
[381] Chang, W.H., (1975). *op. cit. p.4.*
[382] Boor, M., (1990). *op. cit. p.4.*

Pour certains acteurs économiques de l'industrie cinématographique, les critiques incarnent « *une source d'influence* » (Debenedetti et Larceneux, 1999)[383] et « *un élément de réassurance* » (Debenedetti, 2006)[384] des publics du cinéma. Ils peuvent faire et défaire la carrière de certains films en influençant et en rassurant les publics (Simonton, 2009)[385]. Certains acteurs économiques de l'industrie cinématographique sont intéressés par ce rôle, cette influence, ces « retombées » que les critiques de cinéma peuvent avoir sur la carrière de leur film (Dodds, Holbrook[386], 1988 ; Eliashberg, Shugan, 1997[387] ; Basuroy et al, 2003[388] ; Béra, 2003[389] ; Debenedetti, Laurichesse, 2009[390]). Les chercheurs en sciences de gestion soulignent les collaborations possibles (Oliver, 1991[391] ; Debenedetti, 2008[392]) entre les acteurs économiques et « *ces intermédiaires de l'art et de la culture, qu[e] [l]'on appelle couramment les critiques* » (Debenedetti, 2006)[393]. L'introduction d'éventuelles relations entre des acteurs de l'offre cinématographique questionne leur indépendance. La question d'indépendance des critiques de cinéma par rapport aux acteurs économiques est fréquemment relancée dans des débats, au sein desquels le postulat d'affranchissement des critiques aux acteurs économiques est mis en cause. La Critique est souvent appréhendée comme « *un support de communication* » (Débenedetti, 2006)[394] et comme l'un des éléments cruciaux dans la promotion d'un film (Creton, 2000)[395]. Stéphane Debenedetti introduit l'idée de Critique néo-promotionnelle, résolument opposée à une Critique indépendante ; celle-ci « *[n'est] que le relais des dossiers de presse [et] soulèv[e] la question de son indépendance réelle à l'égard des producteurs* » (Débenedetti, 2006)[396]. Ainsi, en raison de leur présumée propension à influencer le processus de choix des futurs publics, des acteurs économiques tentent d'utiliser les critiques pour promouvoir leur film ; ces relations, qui

[383] Debenedetti, S., Larceneux, F., (1999). Peut-on prévoir le comportement de la critique ? Exploration pour une nouvelle voie de recherche en marketing culturel. *In Actes de la 4ème journée de recherche en marketing de Bourgogne*, Dijon, p.94-108.
[384] Debenedetti, S., (2006). *op. cit. p.4.*
[385] Simonton, D.K., (2009), *op. cit. p.4.*
[386] Dodds, J.C., Holbrook, M.B., (1988). What's an Oscar worth ? An empirical estimation of the effects of nomination and awards on movie distribution and revenues. In Austin B.A., *Current research in film: audiences, economics, and law*, Vol 4, Praeger, p.72-88.
[387] Eliashberg, J., Shugan, S.M., (1997). *op. cit. p.4.*
[388] Basuroy, S., Chatterjee, S., Ravid, S.A., (2003). *op. cit. p.4.*
[389] Béra, M., (2003). *op. cit. p.4.*
[390] Debenedetti, S., Laurichesse, H., (2009). Influence de la critique et du marketing sur la performance commerciale du film en salle et rôle modérateur de l'identité artistique. Le cas du film français en France. In *10th International conference of arts & cultural management*, Dallas.
[391] Oliver, C., (1991). Strategic responses to institutional processes. In *The academy of management review*, Vol 16, n°1, p.145-179.
[392] Debenedetti, S., (2008). *op. cit. p.2.*
[393] Debenedetti, S., (2006). *op. cit. p.4.*
[394] Debenedetti, S., (2006). *op. cit. p.4.*
[395] Creton, L., (2000). o*p. cit. p.2.*
[396] Debenedetti, S., (2006). *op. cit. p.4.*

peuvent naitre entre les critiques et les acteurs économiques expliquent les débats relatifs à la question d'indépendance des critiques, qui rappellent qu'« *il est [...] dans la nature même de la critique cinématographique d'être l'objet de débats passionnés [...]* » (Creton, 2000)[397]. L'idée que les offreurs s'immiscent dans l'activité des critiques de cinéma – pour la propension de ces derniers à influencer le public – va à l'encontre du code déontologique des journalistes critiques.

En exprimant des avis sur les films qui font l'actualité cinématographique, les critiques de cinéma occupent une position de médiateurs, de prescripteurs, dans le choix des futurs publics. Cette position intéresse certains acteurs économiques, qui choisissent de les utiliser pour atteindre les futurs publics et assurer la promotion de leur film. Ces stratégies, élaborées par les acteurs économiques à l'égard des critiques de cinéma, introduisent un ensemble de questionnements quant à l'indépendance de ces derniers. Celles-ci montrent par ailleurs combien certains acteurs prêtent aux critiques une capacité à influencer le choix du film des futurs publics. Après considération des travaux scientifiques consacrés aux critiques de cinéma, nous constatons que ces derniers sont souvent appréhendés comme des médiateurs entre les publics et les films, qui prescrivent les films à voir, et touchent les futurs publics, au point d'être sollicités par les acteurs économiques pour asseoir la promotion de leur film. Ces différents éléments nous interrogent quant au rôle joué, *in fine*, par les critiques de cinéma dans le choix des futurs publics.

Ce point rappelle combien le choix des futurs publics préoccupe la plupart des acteurs concernés par le secteur cinématographique : les futurs publics eux-mêmes, les scientifiques, mais également les « post publics » et les critiques de cinéma. En effet, les « post publics » et les critiques de cinéma sont tournés vers les futurs publics. Ils délivrent des contenus critiques sur les films qui font l'actualité afin d'éclairer leur choix, et malgré les sollicitations des acteurs économiques, qui cherchent à les utiliser pour toucher les futurs publics, ces derniers restent *a priori* indépendants, ancrés dans une dynamique d'équipement des choix, propre aux dispositifs de jugement (Karpik, 2007)[398].

I.3.1.3. Des contenus critiques pour équiper les choix des publics

[397] Creton, L., (2000). *op. cit. p.2.*
[398] Karpik, L., (2007). *op. cit. p.6.*

Les publics sont auteurs de recommandations et les critiques de cinéma de prescriptions qui visent à éclairer le processus de choix des futurs publics du cinéma. Les publics et les critiques de cinéma se rejoignent sur plusieurs points. D'une part, ils produisent des contenus critiques ; ce point rappelle que le choix de film est un choix entre plusieurs œuvres artistiques. En effet, ces avis voient le jour pour éclairer le choix des futurs publics sur la valeur artistique qu'ils associent à chacun des films à l'affiche. D'autre part, ils font partie des acteurs qui se montrent préoccupés par le choix de film des futurs publics. En effet, les contenus critiques développés par les publics et les critiques de cinéma visent à équiper le choix de film des futurs publics. Ils se trouvent dans une dynamique proche des dispositifs de jugement (Karpik, 2007)[399], qui équipent les choix des individus qui acceptent de leur déléguer leur pouvoir discrétionnaire, sur la base d'un sentiment de confiance. L'appréhension de ces contenus critiques soulève un ensemble d'interrogations : ces contenus sont tournés vers les futurs publics et visent à équiper leur choix ; certains acteurs (économiques) les utilisent pour toucher justement de futurs publics ; mais quel rôle jouent-ils, quel poids détiennent-ils, *in fine*, dans ce choix ?

***

Les contenus critiques produits par les publics et les critiques de cinéma rappellent que les futurs publics sont confrontés à un choix entre différentes œuvres artistiques. En effet, c'est parce que les films sont des œuvres d'art qu'ils stimulent l'apparition d'appréciations et d'avis relatifs à leur valeur. En tant qu'œuvres d'art, ils possèdent des caractéristiques artistiques, esthétiques et créatives qui posent la question de valeur et ouvrent la voie à des analyses. Les contenus critiques font référence à certaines caractéristiques artistiques des films, et engagent la question de « valeur » des œuvres cinématographiques à l'affiche. Ils rappellent que le cinéma est un art (Aumont, 2007[400] ; Gauthier, 1999[401] ; Sadoul, 1978[402] ; Sadoul, 1984[403]) et que les films sont des œuvres d'art, qui reposent sur des propriétés artistiques (Aumont, 1979[404] ; Jullier, 2012[405] ; Jullier, 2011[406] ; Joly et Vanoye, 2009[407]; Nacache, 2012[408])

[399] Karpik, L., (2007). *op. cit. p.6.*
[400] Aumont, J., (2007). *Moderne ? Comment le cinéma est devenu le plus singulier des arts.* Paris : Cahiers du cinéma.
[401] Gauthier, C., (1999). *La passion du cinéma : cinéphiles, ciné-clubs et salles spécialisées à Paris de 1920 à 1929.* Editeur Ecole Nationale des Chartes.
[402] Sadoul, G., (1978). *Histoire générale du cinéma, Tome 3 : Le cinéma devient un art : 1909-1920 (vol 1 : L'avant-guerre)*. Paris : Editions De Noël.
[403] Sadoul, G., (1984). *Histoire générale du cinéma, Tome 4 : Le cinéma devient un art : 1909-1920 (vol 2 : La première guerre mondiale)*. Paris : Editions de Noël.
[404] Aumont, J. (1979). *op. cit. p.2.*

dont certains individus (publics, critiques de cinéma…) s'emparent pour analyser, commenter les films à l'affiche et éclairer les choix des futurs publics.

Les publics et les critiques de cinéma, en indiquant leur avis sur les films, rappellent que ces derniers sont des œuvres artistiques qui stimulent, de par leur statut d'œuvre d'art, des contenus critiques. Les avis produits par les critiques rappellent qu'une multitude d'acteurs sont tournés vers le choix des futurs publics. En effet, ces contenus critiques voient le jour pour éclairer le choix des publics, entre les différentes œuvres cinématographiques à l'affiche. En ce sens, les avis exprimés par les publics et les critiques de cinéma s'inscrivent dans la perspective des travaux de Karpik abordant les « dispositifs de jugement » (Karpik, 2007)[409]. Les dispositifs de jugement renvoient aux contenus qui se déploient autour de singularités – ou « biens singuliers » – et sont ancrés dans une « logique de jugement » ; en d'autres termes, des contenus veillant – *a priori* – à « équiper » le choix des publics et leur donner les connaissances nécessaires pour l'effectuer. Les dispositifs de jugement assurent une fonction d'opérateurs de connaissances, susceptibles de « déciller » les individus qui les mobilisent. Lucien Karpik définit les dispositifs de jugement comme des éléments structurants de la présentation, la production et la connaissance, et le mécanisme par lequel les individus s'approprient et fondent leur jugement (Karpik, 2007)[410]. Ils représentent des instances qui émettent un jugement (sur des biens, des produits, des services) et sur lequel les individus peuvent « s'appuyer » lorsqu'ils procèdent à un choix. Ils marquent la possibilité, pour les individus, de recourir à un « *réseau d'exo-référence* » (Lézé, 2006)[411], incarné par des sources et des instances extérieures à lui. Ces éléments de définition correspondent particulièrement au rôle que peuvent jouer les contenus exprimés par les publics et les critiques de cinéma lorsqu'ils prennent un rôle de médiateurs entre les (futurs) publics et les œuvres. Les avis des critiques de cinéma et ceux des publics constituent des dispositifs de jugement auxquels les publics peuvent recourir dans le cadre de leurs pratiques cinématographiques, pour équiper leur choix de film. Ils incarnent des dispositifs de jugement auxquels les publics du cinéma peuvent céder leur pouvoir discrétionnaire. Cette démarche de « cessation de pouvoir » est

---

[405] Jullier, L., (2012). *op. cit. p.2.*
[406] Jullier, L., (2011). *L'analyse des séquences*. Paris : Editions Armand Colin.
[407] Joly, M., Vanoye, F., (2009). *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris : Editions Armand Colin.
[408] Nacache, J., (2012). *op. cit. p.2.*
[409] Karpik, L., (2007). *op. cit. p.6.*
[410] Karpik, L., (2007). *op. cit. p.6.*
[411] Lézé, S., (2006). *op. cit. p.6.*

désignée par Karpik par le terme « délégation » (Karpik, 2007)[412], qui revient à laisser une source exogène choisir pour soi (Cochoy, 1999)[413]. Le principe de délégation consiste à accepter de se disqualifier momentanément comme seul acteur du choix (Hatchuel, 1995)[414] en recourant à des dispositifs délégués pour l'aider dans son choix (Dubuisson Quellier, 2008)[415]. Cette démarche revient à « décider de ne pas décider », à « choisir de ne pas choisir », à « refuser de départager » (des films cinématographiques), à choisir « par intermédiaire » et « par procuration ». La délégation se fait sur la base d'une « *dépendance volontaire fondée sur la confiance* » (Azoulay, 2008)[416] ; en effet, celle-ci repose sur « *la confiance qu'inspire la tierce partie* » (Karpik, 2007)[417] qui devient en quelque sorte « *le délégué et le garant de ce dont il parle* » (Karpik, 2007)[418]. Ainsi, les avis des publics et des critiques de cinéma peuvent être assimilés à des dispositifs de jugement susceptibles d'équiper les choix des futurs publics du cinéma ; ces derniers peuvent en effet déléguer leur pouvoir discrétionnaire à des publics et à des critiques de cinéma auxquels ils accordent une certaine « confiance » (Karpik, 2007) [419] et une certaine « crédibilité » (en anglais « *reliability* »). La question de délégation est souvent ramenée à celle de « confiance » (Guibert, 1999)[420] accordée aux sources d'information en question : un individu confère crédibilité, intégrité et bienveillance aux sources d'information dans lesquelles il a confiance (Gurviez, Korchia, 2002)[421]. Les avis des publics et des critiques de cinéma peuvent d'autant plus inspirer confiance que ces derniers n'ont pas d'intérêt à délivrer une information déformée (Ferrandi, Kruger, 2009)[422]. Ces considérations rappellent que les publics du cinéma peuvent consulter des avis extérieurs au moment de leur choix de film. Elles interrogent l'« agentivité » (Cooren, 2004 ; Fauré, 2010[423]) des contenus dont ils sont auteurs ; en d'autres termes, elles questionnent la capacité des avis des « post-publics » et des critiques à « faire agir » les futurs publics et à intervenir dans leur processus de choix.

[412] Karpik, L., (2007). *op. cit. p.6.*
[413] Cochoy, F., (1999). *op. cit. p.6.*
[414] Hatchuel, A., (1995). *op. cit. p.7.*
[415] Dubuisson-Quellier, S., (2008). *op. cit. p.6.*
[416] Azoulay, N., (2008). L'économie des singularités. *Revue de la régulation*, n°3/4 | 2ème semestre 2008, http://regulation.revues.org/index4853.html
[417] Karpik, L., (1989). L'économie de la qualité, *Revue française de sociologie*, 30-2, p.187-210.
[418] Karpik, L., (1989). *ibid.*
[419] Karpik L., (1989). *ibid.*
[420] Guibert, N., (1999). La confiance en marketing : fondements et applications. *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 14, N° 1, p.1-19.
[421] Gurviez, P., Korchia, M., (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 17, N° 3, p.41-61.
[422] Ferrandi, J.M., Kruger, A., (2009). *op. cit. p.3.*
[423] Fauré, B., (2010). L'agentivité textuelle entre metatextualité et performativité : le cas des Operguid dans l'industrie pétrochimique. *Études de communication*, 34 | 2010, p.61-74.

Les « post publics » produisent des recommandations, et les critiques de cinéma sont auteurs de prescriptions qui visent à éclairer le processus de choix des futurs publics du cinéma. Leurs contenus se trouvent dans une dynamique proche des dispositifs de jugement (Karpik, 2007)[424], qui visent à équiper les choix des individus qui acceptent de leur déléguer leur pouvoir discrétionnaire, sur la base d'un sentiment de confiance. Ces différentes considérations soulèvent un ensemble d'interrogations. Les contenus produits par les critiques et les « post publics » sont tournés vers les futurs publics, et visent à éclairer leur processus de choix du film. Certains acteurs économiques les utilisent pour toucher, justement, les futurs publics. Mais quel rôle jouent-ils, quel poids détiennent-ils, *in fine*, dans ce choix ?

D'autres acteurs et contenus, tournés vers le choix des futurs publics, éveillent des questionnements similaires : il s'agit de certains acteurs économiques, qui produisent des contenus promotionnels afin d'orienter le choix de film des futurs publics. Ces acteurs économiques visent à intervenir dans le choix, dans une dynamique qui se distingue de celle des « post publics » et des critiques de cinéma. Ces derniers cherchent à équiper le choix des futurs publics en les éclairant sur les propriétés artistiques des films, alors que les acteurs économiques déploient des dispositifs promotionnels afin d'attirer les futurs publics vers leur film. Alors que les publics et critiques révèlent l'envergure artistique des films et du choix, les acteurs économiques rappellent que les films sont également des produits culturels, et appréhendent le choix des futurs publics dans une envergure marketing.

I.3.2. DES STRATEGIES POUR ORIENTER LE CHOIX DE FILM DES FUTURS PUBLICS

Outre les publics et critiques de cinéma, qui produisent des contenus critiques afin de guider le choix de film mené par les futurs publics, d'autres acteurs s'intéressent à ce processus de choix, et notamment certains acteurs économiques. Les producteurs, distributeurs, exploitants, tentent d'interpeler les repères cognitifs des futurs publics. Ils s'investissent dans la conception et le déploiement de dispositifs promotionnels, qui visent à vendre leur film et à orienter les arbitrages (Dubuisson Quellier, 2006)[425] que les futurs publics font, au moment du choix, entre les différents films à l'affiche. Ils mettent en place des opérations, des

[424] Karpik, L., (2007). *op. cit. p.6.*
[425] Dubuisson-Quellier, S., (2006). De la routine à la délibération. Les arbitrages des consommateurs en situation d'achat. *Réseaux*, n°135-136, p.253-284.

événements, pour les attirer vers leur film. Ces éléments rappellent que les acteurs économiques sont, eux aussi, tournés vers le choix de film des futurs publics, et multiplient les stratégies pour intervenir dans leur processus de choix. Au moyen de campagnes promotionnelles, portées par des dispositifs de médiation marchande, ils visent à capter (Cochoy, 2004a)[426] le choix des futurs publics. Ils rappellent que les films sont des œuvres artistiques, mais également des produits culturels, imprégnés, dès leur sortie, d'une dynamique marchande et d'une économie médiatico-publicitaire, articulée autour des principes du marketing de l'art et de la culture (Bourgeon-Renaut, 2009)[427]. Pour toucher les futurs publics et orienter leur processus de choix de film, les acteurs économiques déploient des stratégies, des pratiques promotionnelles (Duchet, 2009)[428] et des ressorts économiques, pouvant aller jusqu'à l'utilisation d'autres acteurs (publics, critiques de cinéma). Nous nous questionnons quant au rôle joué, *in fine*, par ces médiateurs économiques dans le choix des futurs publics.

I.3.2.1. Des choix stratégiques, pour fournir des repères cognitifs aux futurs publics

Dès la phase de production, les acteurs économiques – et tout particulièrement les producteurs – font des choix afin d'orienter les délibérations des futurs publics. Ils choisissent d'intégrer certaines formes artistiques dans leur œuvre, de faire appel à certains réalisateurs, de mettre en scène certains acteurs… Ces éléments constituent des repères cognitifs pour les futurs publics. Les producteurs comptent sur leur propension à réactiver certaines de leurs expériences antérieures, et à considérer ces « repères cognitifs », au moment du choix.

***

Les producteurs choisissent d'intégrer certaines formes artistiques (musique, danse, théâtre, littérature, sculpture, peinture…) dans leur film. Ces formes artistiques peuvent jouer un rôle dans le choix de film des futurs publics du cinéma. Elles permettent aux producteurs de les attirer vers leur film. Par ailleurs, ces éléments rappellent que les arts sont en lien et soulignent particulièrement les liens qui existent entre le cinéma et les autres arts.

[426] Cochoy, F., (2004a). *op. cit. p.6.*
[427] Bourgeon-Renault, D., (2009). *Marketing de l'art et de la culture*. Dunod.
[428] Duchet, C., (2009). *op. cit. p.3.*

Les producteurs intègrent des morceaux de musique dans leurs films (Mouellic, 2003)[429] , et plus particulièrement dans les comédies musicales[430] et les films musicaux[431]. A travers ces musiques, ils cherchent à marquer les publics (qui voient leur film), mais également à attirer les futurs publics. La musique de film (Roth, 2013)[432] délivre un ensemble d'informations sur les films (Powrie, 2014[433] ; Powrie, 2005[434] ; Carayol, 2012[435] ; Mouellic, 2000[436]) et peut orienter le choix de film des futurs publics. Ces derniers peuvent se diriger vers un film pour sa bande originale. Depuis le « Stayin' alive » des Beegees dans le film « Saturday Night Fever » (Badham, 1977) jusqu'au « Skyfall » d'Adele dans « James Bond » (Mendes, 2012), en passant par les compositions de Nino Rota pour le film « Le parrain » (Coppola, 1972) ou le célèbre « You never can tell » de Chuck Berry dans « Pulp fiction » (Tarantino, 1994), une multitude de musiques de films ont connu un retentissement considérable, capable d'orienter, à l'époque de leur sortie, les choix de film des futurs publics. Dans la même perspective, lorsqu'ils choisissent de consacrer un film – ou un film biographique – à certains artistes musicaux, les producteurs misent sur la propension de l'œuvre de cet artiste à attirer les futurs publics. Les films « Walk the line » (Mangold, 2005), « 8 miles » (Hanson, 2002), « La môme » (Dahan, 2007), « This is it » (Ortega, 2009), « Shine a light » (Scorsese, 2008), qui retracent respectivement la carrière de Johnny Cash, Eminem, Edith Piaf, Mickaël Jackson et les Rolling Stones, visent particulièrement, parmi les futurs publics, les individus qui connaissent et apprécient l'œuvre de ces artistes. Dans la même perspective, certains producteurs choisissent de projeter des événements musicaux (le plus souvent des concerts), en direct, en simultané ou en différé, en recourant à divers moyens techniques (les satellites notamment) permettant la captation d'événements pour les cinémas. En 2009, le concert de

[429] Mouellic, G., (2003). *La musique de film*. Edition Les cahiers du cinéma, collection CNDP.

[430] Les comédies musicales sont assimilables à des pièces de théâtre, auxquelles sont ajoutées de la musique, des chansons et dans laquelle les échanges et les dialogues entre les acteurs sont le plus souvent mis en musique et chantés : « Les parapluies de Cherbourg » (Demy, 1964), ou « Les demoiselles de Rochefort » (Demy, 1967) s'inscrivent dans cette configuration.

[431] Les films musicaux contiennent de la musique, de la chanson, ou de la danse, sans que tous les échanges et les dialogues ne soient chantés ou mis en musique. C'est le cas, notamment, des films « Les Chansons d'amour » (Honoré, 2007), « Sweeney Todd : le diabolique barbier de Fleet Street » (Burton, 2008) ou « Mamma mia » (Lloyd, 2008).

[432] Roth, R., (2013). *Bande originale de film, bande originale de vie. Pour une sémiologie tripartite de l'emblème musical : le cas de l'univers Disney*. Thèse de doctorat, Université d'Avignon.

[433] Powrie, P., (2014). Soundtracks of loss: music and the (trans)national in contemporary French cinema. In Moine R., Hilary Radner and Alistair Fox, Michel Marie, *A Companion to Contemporary French Film*, Chichester: Wiley-Blackwell.

[434] Powrie, P., (2005). La communauté impossible, ou pourquoi le film musical français se fait rare. In Moine, R., *Les Genres du cinéma français*, Paris, Association Française de Recherche sur le Cinéma, p.213-222.

[435] Carayol, C., (2012). *Une musique pour l'image : vers un symphonisme intimiste dans le cinéma français*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes.

[436] Mouellic, G., (2000). Jazz et cinéma. *Jazz magazine*, n°509, novembre.

Julien Clerc (à Lyon, France) est retransmis simultanément dans plusieurs multiplexes (Aix-en-Provence, Toulouse, Paris, Lille). En 2011, le concert des Red Hot Chili Peppers (à Cologne, Allemagne), est retransmis au sein du cinéma « Le Grand Rex » à Paris, avec un différé de quelques minutes seulement. En 2013, le concert de Métallica (à Sophia, Bulgarie) est retransmis au sein du multiplexe Kinépolis de Nîmes (Antal, 2013). A travers ces initiatives, les producteurs cherchent à intervenir dans le choix des futurs publics, et tout particulièrement les futurs publics qui affectionnent les artistes dont le concert est retransmis. La musique n'est pas la seule forme artistique utilisée par les producteurs pour viser les futurs publics ; ils utilisent également la danse.

Certains producteurs utilisent la danse comme une forme artistique capable d'attirer des futurs publics. En intégrant l'art de la danse dans leur film, ils visent les futurs publics du cinéma amateurs de danse. Depuis « La fièvre du samedi soir » (Badham, 1977) jusqu'à « Black Swan » (Aronofskysort, 2011), en passant par « Grease » (Kleiser, 1978), « Footloose » (Ross, 1984), « Dirty Dancing » (Ardolino, 1987), « Fame » (Parker, 1980), « Flashdance » (Lyne, 1983), « Honey » (Woodruff, 2003) ou « Sexy Dance » (Fletcher, 2006), de nombreux films sont articulés autour de l'art de la danse et ont interpellé, à leur sortie, les publics amateurs de cet art. Ces films sont révélateurs de la triade formée par le cinéma, la musique et la danse et le rôle que ces formes artistiques peuvent jouer dans le choix des futurs publics. La danse, lorsqu'elle constitue le thème principal d'un film, peut constituer un élément déterminant dans le choix de film. Il en va de même pour le théâtre, lorsque les futurs publics priorisent, dans leur processus de choix, une réadaptation cinématographique d'une pièce de théâtre.

Outre les arts de la musique et de la danse, certains producteurs font le choix d'adapter ou de retransmettre des pièces. Ils s'adressent alors tout particulièrement aux futurs publics amateurs de théâtre. L'art du théâtre peut ainsi jouer un rôle dans le choix de film des publics du cinéma, notamment lorsqu'il s'invite dans les salles[437] sous forme d'adaptation (Roques, 2012)[438] ou de retransmission. Certaines pièces de théâtre, comme « Le diner de cons » (Veber, 1998), « La cage aux folles » (Molinaro, 1978), « Le démon de midi » (Osterrieth,

[437] Colloque « Théâtre au cinéma / cinéma au théâtre : aires culturelles francophones et anglophones », Jeudi 15 mars et vendredi 16 mars 2013, organisé par le CRIDAF (Université Paris XIII), Passages XX/XXI (Université Lyon II), le New York University in France, le groupe de recherches en Arts dramatiques anglophones contemporaines et le Magic cinéma.

[438] Roques, S., (2012). Du plateau de théâtre au studio de cinéma : le cas de 'Voyage à travers l'impossible', *Colloque International Théâtre au cinéma/cinéma au théâtre : aires culturelles francophones et anglophones*, Université Paris 13/New York University in France, 15-16 mars 2012.

2005), « Le père noël est une ordure » (Poiré, 1982), sont des pièces adaptées au cinéma. D'autres sont retransmises dans les salles de projection, sans faire l'objet d'adaptation. En 2012, dans le cadre du festival « Lumières ! Au cœur du théâtre »[439], « La Peste » (de Camus) est projetée dans le cinéma CGR de Dragon La Rochelle (Huster, 2012). En 2013, le film « Le bourgeois gentilhomme » (inspiré de la comédie de Molière) est projeté au sein du cinéma CGR d'Evry (Podalydès, 2012). Les producteurs de ces films visent, parmi les futurs publics, ceux qui prennent plaisir à découvrir, au cinéma, une pièce de théâtre telle qu'elle est jouée sur les planches. Dans les deux cas – adaptation ou retransmission de pièce – les producteurs invitent l'art du théâtre dans leur film afin d'attirer les futurs publics amateurs de cet art. Dans cette perspective, les réadaptations ne se limitent pas aux pièces de théâtre. Nombreux sont les producteurs qui choisissent d'adapter, au cinéma, des œuvres littéraires.

Une multitude de producteurs s'inspirent de l'art de la littérature pour produire des films (Vanoye, 2011)[440]. « Germinal » (Berri, 1993), « Madame Bovary » (Chabrol, 1991), « Le hussard sur le toit » (Rappeneau, 1995), « Les misérables » (Hooper, 2012), « La reine Margot » (Chéreau, 1994), « La gloire de mon père » (Robert, 1990), « Le château de ma mère » (Robert, 1990) sont des adaptations d'œuvres littéraires – de Zola (Zola, 1885), Flaubert (Flaubert, 1857), Giono (Giono, 1951), Hugo (Hugo, 1862), Dumas (Dumas, 1845), Pagnol (Pagnol, 1957) – au cinéma. En choisissant d'adapter des romans à l'écran (Gardies, 1983[441] ; Plana, 2004[442] ; Sabouraud, 2006[443] ; Clerc, Carcaud-Macaire, 2004[444] ; Clerc, 2009[445] ; Cléder, 2006[446] ; Decaudin, 1961[447]), les producteurs interpellent, parmi les futurs publics du cinéma, les amateurs de littérature, et visent à ce que les œuvres littéraires s'immiscent dans le choix du film élaboré par ces derniers[448]. Un phénomène similaire concerne les bandes-dessinées ; une multitude de producteurs se sont inspirés et s'inspirent de bandes dessinées. Les films

[439] Festival créé par le réseau CGR pour projeter des pièces de théâtre dans les salles de cinéma.
[440] Vanoye, F., (2011). *L'adaptation littéraire au cinéma*. Paris : Editions A. Colin, Collection Cinéma/Arts visuels.
[441] Guardies, A., (1983). *Le cinéma de Robbe-Grillet*. Editions Albatros.
[442] Plana, M., (2004). *Roman, théâtre, cinéma : adaptations, hybridations et dialogue des arts.* Rosny-sous-bois : Editions Bréal, Collection Amphi lettres.
[443] Sabouraud, F., (2006). L'adaptation : le cinéma a tant besoin d'histoires, Editions Cahiers du cinéma, Collection Les petits cahiers.
[444] Clerc, J.M., Carcaud-Macaire, M., (2004). *L'adaptation cinématographique et littéraire.* Paris : Editions Klincksieck.
[445] Clerc, J.M., (2009). Cinéma, Littérature, Adaptations. *Actes du colloque de Montpellier*, Editions du CERS, Collection Etudes sociocritiques.
[446] Cléder, J., (2006). Ce que le cinéma fait de la littérature ?. *Fabula LHT* (Littérature, histoire, théorie), n°2, décembre, URL : http: // www.fabula.org/lht/2/Cleder.htm
[447] Décaudin, M., (1961). Roman et cinéma. *Revue des Sciences Humaines*, n°104, octobre-décembre, p.78-102.
[448] Certains producteurs choisissent de découper une œuvre littéraire en plusieurs épisodes cinématographiques : c'est le cas des sagas « Harry Potter » (adaptation des romans de J.K.Rowling), « Twilight » (adaptation des romans de S.Meyer), ou « Hunger Games » (adaptation des romans de S.Collins).

« Hulk » (Lee, 2003) ; « Les Dalton » (Haïm, 2003), « Boule et Bill » (Charlot et Magnier, 2013), « Les aventures de Tintin : le secret de la Licorne » (Spielberg, 2011), « Les Schtroumpfs » (Gosnell, 2011) ou les sagas « Astérix et Obélix »[449], « Largo Winch »[450], « Garfield »[451], « Les quatre fantastiques »[452], « Kick-ass »[453], « X-men »[454], « Spider-man »[455], « Iron man »[456], ou « Thor »[457] sont des adaptations de bandes-dessinées, à travers lesquelles les producteurs tentent de séduire les publics du cinéma amateurs de bandes-dessinées. L'art de la bande-dessinée est alors placé au cœur du choix du film des futurs publics du cinéma. Les producteurs présentent ces adaptations cinématographiques comme des portes d'accès (Arroyo, 1996)[458] à des œuvres littéraires, afin d'attirer des futurs publics. La littérature fait partie des formes artistiques investies par les producteurs pour les attirer ; il en est de même pour la sculpture et la peinture.

Les producteurs placent parfois la sculpture au cœur de leur scénario. C'est notamment le cas des producteurs de « Camille Claudel » (Nuytten, 1988) ou « L'artiste et son modèle » (Trueba, 2013), qui intègrent des sculptures dans ces films, et interpellent à ce titre les amateurs de la sculpture. Dans la même perspective, les producteurs font appel à l'art de la peinture. En effet, certains films – et notamment « Le portrait de Dorian Gray » (Lewin, 1945), « Van Gogh » (Resnais, 1948), « I shot Andy Warhol » (Harron, 1996), « Goya », (Saura, 1999) ; « Rembrandt j'accuse » (Greenaway, 2008) – sont consacrés à la peinture et aux artistes peintres. La peinture fait également immersion dans les films lorsque des œuvres picturales sont intégrées dans les décors cinématographiques (Masson, 1977[459] ; Vanchéri,

[449] « Astérix et Obélix » est une saga en 4 opus : « Astérix et Obélix contre César » (Zidi, 1999) ; « Astérix et Obélix : Mission Cléopâtre » (Chabat, 2002) ; « Astérix aux jeux Olympiques » (Forestier, Langmann, 2008) ; « Astérix et Obélix : Au service de sa majesté » (Tirard, 2012).
[450] « Largo Winch » est une saga de 2 opus : « Largo Winch I » (Salle, 2008), « Largo Winch II » (Salle, 2011).
[451] « Garfield » est une saga de 3 opus : « Garfield I » (Hewitt, 2003) ; « Garfield II » (Hill, 2005) ; « Reviens, Garfield ! » (Dippe, 2007).
[452] « Les 4 fantastiques » est une saga de 2 opus : « Les 4 fantastiques » (Story, 2005) ; « Les 4 fantastiques et le surfeur d'argent » (Story, 2007).
[453] « Kick Ass » est une saga de 2 opus : « Kick-ass » (Vaughn, 2010) ; « Kick-ass 2 » (Wadlow, 2013).
[454] « X Men » est une saga de 5 opus : « X Men » (Singer, 2000) ; « X Men : l'affrontement final » (Ratner, 2006) ; « X Men origins : Wolverine » (Hood, 2009) ; « X Men : le commencement » (Vaughn, 2011); « X Men : days of future past » (Singer, 2014)
[455] « Spider-man » est une saga de 5 opus : « Spider-man » (Raimi, 2002) ; « Spider-man 2 » (Raimi, 2004) ; « Spider-man 3 » (Raimi, 2007) ; « The amazing spider-man » (Webb, 2012) ; « The amazing spider-man : le destin d'un héros » (Webb, 2014).
[456] « Iron man » est une saga de 3 opus : « Iron man » (Favreau, 2008) ; « Iron man 2 » (Favreau, 2010) ; « Iron man 3 » (Black, 2013).
[457] « Thor » est une saga de 2 opus : « Thor » (Branagh, 2011) ; « Thor : le monde des ténèbres » (Taylor, 2013).
[458] Arroyo F., Avelino C., 1996. Regards sur le cinéma. *Le français dans le monde*, n°278.
[459] Masson, A., (1977). La toile et l'écran. *Positif*, n°189 (Cinéma et histoire), janvier.

2007)[460]. Les films « Quand Harry rencontre Sally » (Reiner, 1989), « La ville Louvre » (Philibbert, 1990), « Godzilla » (Emmerich, 1998), « Belphégor » (Salomé, 2001), « Da Vinci Code » (Howard, 2006), « La nuit au musée » (Lévy, 2006), « Musée haut, musée bas » (Ribes, 2007), « Monsieur Popper et ses pingouins » (Waters, 2011) mettent en scène et reconstituent des installations muséales. Ainsi, le goût pour les peintures et les musées peut permettre aux publics du cinéma de départager les films à l'affiche, notamment lorsque les peintures font partie du décor des films, ou lorsque les films se déroulent dans les musées[461].

Notre revue de littérature nous permet de comprendre que les producteurs intègrent, à l'intérieur même des films, certaines formes artistiques pour attirer de futurs publics et orienter le choix du film de ces derniers. La figure suivante synthétise les différentes formes artistiques qui peuvent intervenir dans ce choix.

Art pouvant intervenir dans le choix de film des futurs publics du cinéma	Formes d'intervention dans les pratiques des publics	Exemples
Musique	Bandes originales de films	« Stayin' alive » (Beegees) dans « Saturday Night Fever » (Badham, 1977) « Skyfall » (Adele) dans « James Bond » (Mendes, 2012) « Le parrain » (Nino Rota) dans « Le parrain » (Coppola, 1972) « You never can tell » (Chuck Berry) dans « Pulp fiction » (Tarantino, 1994),
	Artistes musicaux au cœur des scénarios	Johnny Cash ; « Walk the line » (Mangold, 2005), Eminem : « 8 miles » (Hanson, 2002), Edith Piaf : « La môme » (Dahan, 2007),
	Retransmission (en direct ou en différé) de concerts	Rolling Stones : « Shine a light » (Scorsese, 2008) Michael Jackson : « This is it » (Ortega, 2009) Julien Clerc (concert du 16 juillet 2009 à Lyon) : retransmis dans quatre multiplexes (Aix-en-Provence, Toulouse, Paris, Lille) Métallica (concert du 22 juin 2010 à Sophia (Bulgarie) : retransmis au sein du multiplexe Kinépolis de Nimes. Red Hot Chili Peppers (concert du 30 août 2011 à Cologne) : retransmis au sein du cinéma « Le Grand Rex » à Paris.

[460] Vanchéri, L., (2007). *Cinéma et peinture : passages, partages, présences.* Paris : Editions Armand Colin.
[461] En 2013, l'évènement « Le musée fait son cinéma » (Cité de la Musique, Paris) témoigne du champ des possibles qui s'ouvre entre musée et cinéma.

Danse	Danse et danseurs au cœur des scénarios Chorégraphies	« La fièvre du samedi soir » (Badham, 1977) « Black Swan » (Aronofskysort, 2011), « Grease » (Kleiser, 1978), « Footloose » (Ross, 1984), « Dirty Dancing » (Ardolino, 1987), « Fame » (Parker, 1980), « Flashdance » (Lyne, 1983), « Honey » (Woodruff, 2003) « Sexy Dance » (Fletcher, 2006).
Théâtre	Adaptations de pièces de théâtre	« Le diner de cons » (Veber, 1998), « La cage aux folles » (Molinaro, 1978), « Le démon de midi » (Osterrieth, 2005), « Le père noël est une ordure » (Poiré, 1982).
	Transmissions de pièces de théâtre	« Le bourgeois gentilhomme » projeté le 5 avril 2013 dans le cinéma CGR d'Evry « La peste » projetée le 15 novembre 2012 dans le cinéma CGR de Dragon la Rochelle.
Littérature	Adaptations d'œuvres littéraires	« Germinal » (Zola, 1885), « Madame Bovary » (Flaubert, 1857), « Le hussard sur le toit » (Giono, 1951), « Les misérables » (Hugo, 1862), « La reine Margot » (Dumas, 1845), « La gloire de mon père » (Pagnol, 1957), « Le château de ma mère » (Pagnol, 1957).
	Adaptations de sagas littéraires	« Harry Potter » (romans de J.K.Rowling), « Twilight » (romans de S.Meyer), « Hunger Games » (adaptation des romans de S.Collins).
Bande dessinée	Adaptation de bandes dessinées	« Hulk » (Lee, 2003) « Les Dalton » (Haïm, 2003), « Boule et Bill » (Charlot et Magnier, 2013), « Les aventures de Tintin : le secret de la Licorne » (Spielberg, 2011), « Les Schtroumpfs » (2011)
	Adaptations de « sagas » de bandes dessinées	« Astérix et Obélix », « Largo Winch », « Garfield », « Les quatre fantastiques », « Kick ass », « X-men », « Spiderman », « Iron man », « Thor ».

Arts plastiques	Sculptures intégrées dans les films	« Camille Claudel » (Nuytten, 1988) « L'artiste et son modèle » (Trueba, 2013)
Beaux arts	Peintres au cœur des scénarios	« Le portrait de Dorian Gray » (Lewin, 1945), « Van Gogh » (Resnais, 1948), « I shot Andy Warhol » (Harron, 1996), « Goya », (Saura, 1999) ; « Rembrandt j'accuse » (Greenaway, 2008)
	Peintures au sein des décors de films Reconstitutions des installations des musées	« Quand Harry rencontre Sally » (Reiner, 1989), « La ville Louvre » (Philibbert, 1990), « Godzilla » (Emmerich, 1998), « Belphégor » (Salomé, 2001), « Da Vinci Code » (Howard, 2006), « La nuit au musée » (Lévy, 2006), « Musée haut, musée bas » (Ribes, 2007), « Monsieur Popper et ses pingouins » (Waters, 2011).

Figure 1. Des formes artistiques pour attirer les publics

En utilisant les arts pour attirer les futurs publics, les producteurs rappellent que les arts ne relèvent pas d'une dynamique de rupture, mais sont étroitement liés (Aumont, 2003)[462] par des logiques de transformation, intégration, absorbsion, fusion, assimilation, recyclage de leurs caractéristiques respectives. Les producteurs cèdent à « l'exigence musicale » (André, 2000)[463] en intégrant des musiques dans leur film; ils empruntent des chorégraphies à l'art de la danse, réadaptent des pièces de théâtre et des œuvres littéraires, introduisent diverses formes picturales au sein de leurs œuvres cinématographiques. En recourant à ces formes artistiques, ils rappellent le rapport étroit qui unit le cinéma et la musique (Chion, 2003[464] ; Millet, 2007)[465], la danse, le théâtre (Lafleur, 2007)[466], la littérature (Clerc, 1993[467] ; Leutrat, 2010[468] ; Cléder, 2012[469] ; Vanoye, 2005[470]), les beaux arts (Lemaitre, 1956)[471] et les arts

[462] Aumont, J., (2003). *Le Septième Art : le cinéma parmi les arts*. Collège d'histoire de l'Art cinématographique 2001-2002, Paris, Léo Scheer.
[463] André, E., (2000). *Formes filmiques et idées musicales : en quête de musicalité au cinéma.* Thèse de doctorat, Université Paris 3.
[464] Chion, M., (2003). *Un art sonore, le cinéma*. Editions les cahiers du cinéma, Collection cinéma essais.
[465] Millet, T., (2007). *Bruit et cinéma.* Publications de l'université de Provence, Collection Hors Champ.
[466] Lafleur, G., (2007). *Théâtralité du cinéma : enjeux scénographiques et dramaturgiques*. Thèse de doctorat, Université de Montréal.
[467] Clerc, J.M., (1993). *Littérature et cinéma*. Editions Nathan Université, Collection fac cinéma.
[468] Leutrat, J.L., (2010). *Cinéma et littérature : le grand jeu (tome 1)*. Editions De l'incidence.
[469] Cléder, J., (2012). Entre cinéma et littérature : les affinités électives (échanges, conversions, hybridations). Paris : Editions Armand Colin.
[470] Vanoye, F., (2005). *Récit écrit, récit filmique.* Paris : Editions Armand Colin.
[471] Lemaitre, H., (1956). *Beaux arts et cinéma*. Paris : Les Éditions du Cerf.

plastiques (Grange, Vandecasteele, 1998[472] ; Denis, 2007[473]). En choisissant d'intégrer certaines formes artistiques (musique, danse, théâtre, littérature, sculpture, peinture…) à l'intérieur même de la forme artistique qu'est le film cinématographique, ils cherchent à attirer une partie des futurs publics vers leur film. Nous nous interrogeons sur le rôle joué, *in fine*, par ces formes artistiques, intégrées par les producteurs, dans le choix de film des futurs publics. Nous comprenons que les producteurs misent fréquemment sur la(es) sensibilité(s) artistique(s) des futurs publics. Nous constatons qu'ils misent également sur d'autres points.

Les producteurs comptent sur la capacité des futurs publics à réactiver, au moment du choix, leurs expériences cinématographiques antérieures. Ils comptent notamment sur la volonté des futurs publics à suivre les sagas qu'ils ont commencé à regarder. Certains producteurs choisissent en effet de créer des sagas. En d'autres termes, ils réalisent une œuvre cinématographique découpée en plusieurs opus, articulée autour d'une succession d'épisodes[474] (« *sequels* »[475], « *prequels* »[476], « *sidequels* », « *parallaquels* »[477]). Une saga est le plus souvent envisagée comme une « marque mère », développée avec des stratégies d'extension de marque (Michel, 2000)[478], une logique de sérialité, une dynamique de « *reproduction du succès* »

[472] Grange, M.F., Vandecasteele, E., (1998). *Arts plastiques et cinéma ; les territoires du passeur*. Paris : Editions L'Harmattan.
[473] Denis, S., (2007). Arts plastiques et cinéma : le champ des possibles. *Cinémaction*, n°122 (Arts plastiques et cinéma).
[474] Nous pouvons citer « Harry Potter », « Pirates des Caraïbes », « Le Seigneur des anneaux », « Star Trek », « X men », « Matrix », « Kill Bill », « Batman », « Terminator », « La planète des singes »… Egalement, la saga « Star Wars », qui a fait l'objet de nombreux travaux (Jullier, 2005).
Dans le registre de l'action, nous pouvons évoquer « Indiana Jones », « James Bond », « Jason Bourne », « Largo Winch », « Die Hard », « L'arme fatale », « Mission Impossible », « Rocky », « [John] Rambo », « Taxi », « Fast and Furious »…
Dans le registre horreur et frisson, nous pouvons mentionner « Scream », « Saw », « Underworld », « Twilight », « Alien », « Vendredi 13 », « Halloween », « Destination finale », « Paranormal activity », « Les dents de la mer »…
Dans le registre musical, nous pouvons citer « Sexy dance », « Save the last dance », « Dirty dancing », « Honey »…
Dans celui de la comédie et de l'humour, nous pouvons citer « La vérité si je mens ! », « Camping », « American Pie », « Police Academy », « Scary Movie », « L'âge de glace », « Astérix », « Shrek »…
[475] Le terme « *sequel* » est un terme anglo-saxon utilisé pour caractériser la suite d'une œuvre cinématographique, littéraire ou audiovisuelle, se déroulant dans le même univers que la première œuvre, avec les mêmes personnages. A titre d'exemples, « La vérité si je mens 2 ! » (Gilou, 2001) est un « sequel », « Mission impossible 3 » (Abrams, 2006) est un « *threequel* », « Destination finale 4 » (Ellis, 2009) est un « *fourquel* », « Saw 5 » (Hackl, 2008) est un « *fivequel* »…
[476] Le terme « *prequel* » renvoie quant à lui à un opus qui se présente sous forme de « *flashback* » - en français, « retour en arrière » - ou d'analepse, et évoque des éléments antérieurs à un opus déjà sorti au cinéma ; « X-men Origins » (Hood, 2009) ou encore « Le Hobbit » (Jackson, 2012) sont des « *prequels* », qui narrent le commencement, les circonstances qui ont mené aux évènements déjà connus du public ; des évènements déjà connus, car appréhendés dans les sagas « X-men » et « Le seigneur des anneaux »…
[477] Un « *parallaquel* » - littéralement, en français « suite à côté » - désigne une suite, dont l'action se déroule parallèlement à celle du film précédent, et présente d'autres éléments, d'autres points de vue sur ce dernier ; c'est le cas du film « Jason Bourne, l'héritage » (Gilroy, 2012), qui fournit des informations précieuses pour comprendre l'opus sorti en salles juste avant.
[478] Michel, G., (2000). *La stratégie d'extension de marque : facteur d'évolution de la marque*. Paris : Editions Vuibert.

(Laurichesse, 2011)[479]. En produisant des sagas, les producteurs comptent sur la capacité des publics à se remémorer leurs expériences cinématographiques antérieures. Ils produisent également des « *remakes* »[480] qui invitent les futurs publics à redécouvrir des films plus anciens, dans une version réactualisée[481]. Ils lancent des « *reboots* » qui proposent aux futurs publics d'entrevoir sous un nouvel angle des films qu'ils ont pu voir dans le passé[482]. Les producteurs conçoivent des « *spin off* », qui convient les futurs publics à connaitre davantage un personnage de sagas[483]. Les sagas, « *remakes* », « *reboots* » exploitent les titres ou les noms de personnages issus d'œuvres existantes. Ils incitent les futurs publics à utiliser leurs expériences cinématographiques antérieures afin de faire leur choix de film, et à inscrire leurs nouvelles expériences dans la continuité de leurs expériences cinématographiques passées. Le lien qui unit les futurs publics aux premiers opus d'une saga, ou à l'œuvre originale qui a inspiré les « *remakes* », « *reboots* » et « *spin off* », peut intervenir dans leur processus de choix de film. Les producteurs prêtent aux futurs publics une propension à réactiver leurs expériences cinématographiques antérieures. Cela explique, en partie, l'importance qu'ils accordent au choix du réalisateur et du « casting » (acteurs).

Les travaux des auteurs scientifiques permettent de comprendre que les producteurs envisagent le choix du réalisateur et du « *casting* » comme une étape stratégique. Ceux-ci comptent sur la propension des publics à appréhender le nom du réalisateur et des acteurs comme des repères cognitifs, et non comme de simples mémoires externes (Hutchins, 1995)[484].

Les producteurs mettent en valeur le nom du réalisateur. Ils le mentionnent dans la bande annonce, sur l'affiche, dans le synopsis du film, dans les médias. Lorsque le réalisateur qu'ils choisissent détient une certaine notoriété (Cameron, Allen, Burton, Spielberg, Tarantino, Coppola, Boyle, Almodovar, Emmerich, Klapisch, Besson, etc), ils annoncent la sortie du

[479] Laurichesse, H., (2011). La sérialité au cinéma : une stratégie de marque ?. *Mise au point*, n°3, http://map.revues.org/938.
[480] Le « remake » (littéralement, en français, « refaire ») repose sur la réappropriation ou le « dépoussiérage » d'un film, tout en gardant certains éléments (intrigue, personnages) et parmi ces éléments, le titre de l'œuvre initiale.
[481] « La planète des singes » est un exemple de « remake» classique, tandis que le film « Lol » (Azuelos, 2012), recyclage du film français « Lol » (Azuelos, 2009), est un exemple de « remake » basé sur une réadaptation.
[482] Les films « Batman begins » (Nolan, 2005) ou « The amazing spiderman » (Webb, 2012) proposent des lectures alternatives des scénarios des sagas « Batman » et « Spiderman ».
[483] Nous pouvons citer « Le Chat Potté » (Miller, 2011), personnage issu de la saga « Shrek » ; « Electra » (Bowman, 2005), personnage issu du film « Dare Devil » (Johnson, 2003) ; « The Wolverine » (Mangold, 2013), personnage issue de la saga « X-men » ; ou encore « Le Hobbit » (Jackson, 2012), issus de la saga « Le seigneur des anneaux ».
[484] Hutchins, E., (1995). *Cognition in the Wild*. MIT Press.

« dernier [nom du réalisateur] ». Ils misent alors sur la capacité des publics à aller voir « le dernier Disney » avant d'aller voir « Raiponce » (Howard et Greno, 2010), ou à aller voir « le dernier Audiard » avant d'aller voir « De rouille et d'os » (Audiard, 2012). Ils utilisent par ailleurs les noms des réalisateurs comme des noms de marques ; des signes distinctifs capables d'assurer des bénéfices supplémentaires pour le film dont ils sont porteurs, mais aussi un avantage concurrentiel – une plus value – vis-à-vis des autres films à l'affiche. Lorsque le réalisateur qu'ils ont choisi est connu pour un film en particulier (ovationné par le public), ils annoncent la sortie du dernier film créé « par le réalisateur de (titre du film à succès du réalisateur) ». Ils comptent alors sur la capacité des futurs publics à « *regrouper différentes œuvres autour d'un nom d'auteur* » (Sorlin, 2002)[485] et à utiliser ces regroupements dans le cadre de leur choix de film. Ces formes d'utilisation du nom du réalisateur rappellent que le ce nom est fréquemment utilisé comme un dispositif promotionnel veillant à orienter le choix de film des futurs publics[486]. Dans la même perspective, les acteurs (le « casting ») sont souvent employés comme des modes d'attraction de ces futurs publics.

Les producteurs composent le « *casting* » et utilisent les acteurs – aussi désignés par les termes « casting », « distribution » – de manière stratégique. En effet, l'acteur de cinéma a toujours alimenté les discours savants et les approches plurielles (Guy, 1989[487] ; Amiel et al, 2007[488] ; Nacache, 2005)[489] et continue d'alimenter des débats[490] (Adler, 1985)[491], questionnant notamment les stratégies qui donnent une envergure marchande et promotionnelle au « casting ». Les producteurs réunissent plusieurs acteurs d'un même studio, de façon à multiplier l'effet attractif que peuvent avoir les acteurs pour les futurs publics. Ils investissent

[485] Sorlin, P., (2002). Quelqu'un à qui parler. In Esquenazi, J.P., *Politique des auteurs et théories du cinéma*, Paris : L'Harmattan, p. 137-163.

[486] L'utilisation du nom des réalisateurs fait débat ; elle est parfois perçue comme une forme d'auto-félicitation ou de solution de facilité, consistant, pour les producteurs, à vendre le travail d'un réalisateur en utilisant ses œuvres antérieures, et non le travail lui-même. De même, les stratégies consistant à utiliser le nom des réalisateurs sont souvent jugées superficielles, puisqu'elles amènent à établir des ponts entre des films qui ont le même réalisateur, mais n'ont parfois rien en commun.

[487] Guy, J.-M., (1989). *Les habitués du cinéma, premiers résultats d'une enquête auprès du public.* DEP/CNC.

[488] Amiel, V., Nacache, J., Sellier, G., Viviani, C., (2007). *L'acteur de cinéma : approches plurielles.* Rennes : Presses Universitaires de Rennes.

[489] Nacache J., (2005). *L'acteur du cinéma.* Paris : Editions Armand Colin.

[490] Les stratégies élaborées autour des acteurs de cinéma font débat. La « bancabilité » de certains acteurs soulève des débats, concernant les critères à partir desquels les acteurs sont considérés « bancables », « non bancables », « unbankables », ou les conséquences que peut avoir ce phénomène de « bancabilisation » des acteurs. La concentration d'acteurs bancables (« à la mode », « starisés », ayant « le vent en poupe ») est fréquemment accusée de créer un système de stéréotypage qui absorbe les jeunes acteurs et condamne des acteurs peu connus mais non moins talentueux, en réduisant leurs opportunités de crever l'écran. En outre, la mise en scène d'acteurs « bancables » est interrogée ; est-elle une façon de récompenser de grands acteurs ou une solution de facilité consistant à compenser la légèreté d'un scénario par le recours à des acteurs bancables ?

[491] Adler, M., (1985). Stardom and talent. *American Economic Review*, n° 75, p.208–212.

dans des « têtes d'affiche », des acteurs « bankables » [492] afin d'attirer les spectateurs et les orienter vers leur film, rappelant en ce sens les phénomènes de « star system » (Sill, 2004)[493], de « starisation » (Fort, 2001[494] ; Chirouze, 2007)[495], et « la théorie des superstars » (Benhamou, 2002)[496]. La polémique lancée, en décembre 2012, dans les colonnes du Journal 'Le Monde', par Vincent Maraval (producteur et distributeur chez Wild Bunch), sur les salaires des acteurs, permet de comprendre que les producteurs misent encore, aujourd'hui, sur la capacité du casting à orienter les choix des publics. Les producteurs utilisent les noms des acteurs comme des noms de marque, « *des moyens stabilisés dont use le cinéma pour contraindre la relation [...] avec [l]es publics* » (Ethis, 2009)[497]. Ils apposent le nom des comédiens sur une multitude de supports promotionnels (affiche, synopsis, bande-annonce...). A travers ces stratégies, ils comptent sur la capacité des « vedettes » à intervenir dans le succès de leur film (Dortier, 2009)[498], le potentiel des acteurs dits « bankables » à déplacer les foules. Ils misent simultanément sur la façon dont le nom ou le visage d'acteur familier peut déclencher, chez les futurs publics, des envies fortes (Amiel et al, 2007)[499]. Pour les producteurs, ces derniers sont capables de réactiver leurs expériences cinématographiques passées, et appréhendent les noms des acteurs comme des repères cognitifs mobilisables pour départager les films à l'affiche. Les producteurs spéculent sur la propension des futurs publics à aller voir « un film avec Tom Cruise » avant d'aller voir « Mission Impossible ». A l'heure où les producteurs envisagent les acteurs comme des éléments de réassurance des futurs publics, nous nous questionnons quant à l'écho que les futurs publics accordent, au moment du choix, à ces acteurs.

Les producteurs établissent une multitude de stratégies afin d'orienter les délibérations qui amènent les futurs publics à départager les films à l'affiche. Une partie de ces stratégies consiste à attirer les futurs publics en intégrant des formes artistiques diverses, ou à les

[492] En français « bancables », ou « banquables ». Un acteur « bancable » est un acteur de « valeur sûre », un acteur qui facilite le financement d'un film. Tom Cruise ou Tom Hanks sont, par exemple, fréquemment associés à cette expression d'acteurs « bancables ». En d'autres termes, les acteurs bancables sont de « bons élèves » sur lequel les producteurs ont tout intérêt à miser, dans la mesure où ils garantissent par eux-mêmes le succès des films dans lesquels ils jouent.
[493] Sill, B., (2004). *Le star system, du cinéma hollywoodien classique (1930-1960) à sa renaissance dans les années 80*. Thèse de doctorat, Université de Paris 3, décembre.
[494] Fort, M.L., (2001). *L'émergence des stars du spectacle : une analyse économique de la formation des revenus records*. Thèse de doctorat, Université de Dijon.
[495] Chirouze, A., (2007). Cinéma et publicité : un mariage d'amour ou de raison ?. *Market Management*, 2007/2, Vol. 7, p.133-160
[496] Benhamou, F., (2002). *L'économie du Star-System*. Odile Jacob.
[497] Ethis, E., (2009). *op. cit. p.2.*
[498] Dortier, J.F., (2009). Le star system de l'Antiquité à nos jours. *Sciences humaines*, 2009/5, n°204, p.18-23.
[499] Amiel, V, Nacache, J., Sellier, G., Viviani, C., (2007). *Op. cit. p.70.*

inciter à recourir à certaines de leurs expériences cinématographiques antérieures (premiers opus d'une saga, réalisateurs ou acteurs qu'ils connaissent) pour faire leur choix de film. Ces éléments constituent des repères cognitifs mobilisables par les futurs publics. Les producteurs comptent sur la propension de ces derniers à considérer ces repères cognitifs au moment du choix. Ils déploient par ailleurs, pour capter ce choix, un ensemble de dispositifs promotionnels.

I.3.2.2. Des dispositifs promotionnels pour « capter » le choix des futurs publics

Le lancement des films s'accompagne de campagnes de promotion, portées par des médiateurs économiques (producteurs, distributeurs, exploitants), et déployées *via* un ensemble de dispositifs promotionnels, qui visent à intervenir dans le processus de choix des futurs publics. Dans la littérature scientifique, de nombreux travaux mentionnent les dispositifs promotionnels qui évoluent autour des films et ont vocation à orienter ce processus de choix vers un film en particulier.

***

L'affiche de film accompagne systématiquement[500] la sortie d'un film (Besson, 2012[501] ; King, 2004[502]). Celle-ci résulte d'une combinaison de stratégies graphiques et promotionnelles[503],

[500] L'affiche de film est un dispositif promotionnel systématique (la réalisation d'un film s'accompagne systématiquement de la conception d'une affiche de film) dans la marchandisation et la promotion d'un film.
[501] Besson, D., (2012). *Affiches de cinéma*. Editions Citadelles et Mazenod.
[502] King, E., (2004). *Affiches de film : un siècle d'histoire de l'affiche de cinéma*. Editions Hachette.
[503] L'affiche est initiée et impulsée par le *triumverat* formé par les producteurs, les distributeurs, les exploitants, afin de vendre un film cinématographique auprès des spectateurs : elle relève des initiatives des producteurs (qui la conçoivent), des distributeurs (qui organisent sa diffusion) des exploitants (qui la mobilisent parmi les divers supports promotionnels qu'ils sont amenés à utiliser). L'affiche de film est soumise aux acteurs de l'offre cinématographique : les directions que lui font prendre les producteurs, la position que lui donnent les distributeurs dans la campagne de lancement du film, les manuels d'exploitation indiquant la place donnée, par les exploitants, à l'affiche. Les professionnels du secteur cinématographique doivent choisir entre une affiche représentant une image du film, une mise en avant de la distribution, un montage, un texte… Ceux-ci sont généralement amenés à trancher entre une affiche en « mode portrait avec [généralement] une image précise et pleine, focale qui correspond généralement à l'acteur principal » (CNC, 2000) et une affiche en « mode narratif, avec une image évoquant un ou plusieurs éléments de l'histoire (scène, sujet, autres personnages…) ». Une étude du Centre du National du Cinéma et de l'image animée (CNC, 2000) s'est appliquée à montrer que le chromatisme, la structure de l'affiche, la mise en valeur hiérarchisée des acteurs et des rôles, l'intégration visuelle du titre et des sous-titres, les écritures (du titre, de la distribution, de l'équipe technique, des crédits) sont autant d'éléments pouvant susciter la réflexion des acteurs de l'offre de films cinématographiques au sujet de l'affiche. Ces derniers choisissent également du décalage plus ou moins grand – mais assumé – qui peut exister entre le film et l'affiche qui le représente. Si celle-ci est parfois décalée ou secrète vis-à-vis du contenu d'un film, elle est, le plus souvent, en cohésion avec la ligne artistique de l'œuvre cinématographique et se veut représentative du film qu'elle vend.

qui visent à faire d'elle un dispositif susceptible de jouer un rôle décisif dans les publics du cinéma. L'affiche de film est une « *image fixe chargée de vendre des images mobiles* » (CNC, 2000) dans un laps de temps très court, car conditionné par le fort « *turn over* » (en français, « renouvellement »)[504] des films « à l'affiche ». Son objectif est de donner envie au public de voir le film qu'elle représente, en utilisant un visuel, des « *catchlines* » (phrases d'accroche)...

Dans une systématicité et une perspective similaires à celles de l'affiche, le synopsis[505] accompagne la sortie d'un film. Son objectif est de motiver les publics à aller voir un film, en lui offrant un aperçu de ce film *via* un texte synthétique, constituant le résumé condensé du scénario. En ce sens, il constitue un outil expérientiel[506] qui permet aux publics du cinéma d'avoir une première expérience du film, sans toutefois le « *spoiler* »[507]. Le synopsis donne de plus amples informations aux futurs publics sur les films à l'affiche (histoire, personnages...) et vise à orienter leur choix.

Dans la même dynamique, la bande-annonce[508] présente les films aux futurs publics (Lozano, 2012)[509]. Elle suit les principes du marketing expérientiel (Marion, 2003)[510] ; elle offre aux publics l'opportunité d'entrevoir une sensation de l'expérience – future et éventuelle – du film (CNC, 2000), afin de les pousser à aller voir le film en salle (Berthomieu, 1996[511] ; Euzeby, Martinez, 2004)[512]. Elle constitue un « échantillon de film » qui dévoile les codes filmiques (Metz, 1971)[513] du film qu'elle présente, et fait aux futurs publics des promesses de ce que sera le film (Molinier, 2000)[514], dans la logique des éléments de réassurance du consommateur (Debenedetti, 2006)[515]. Les acteurs économiques s'emploient à concevoir des bandes-

[504] L'affiche est éternelle, puisqu'elle est une trace des films, mais elle est également éphémère, puisqu'elle ne reste pas longtemps « à l'affiche » (en devanture dans les cinémas).
[505] A l'origine, le terme « synopsis » renvoie (du grec « *sunopsis* », signifiant « vue d'ensemble ») désigne un écrit offrant une vue d'ensemble ou un aperçu d'une œuvre ou d'une science
[506] Le synopsis est un dispositif promotionnel expérientiel, dans la mesure où il offre aux publics qui le lisent une expérience du film.
[507] Le terme « spoiler » signifie « gâcher ». Le synopsis ne doit pas gâcher le film, en tronquant des passages essentiels ou en dévoilant des éléments majeurs.
[508] La bande-annonce, « film-annonce », ou, littéralement, en anglais, « trailer ».
[509] Lozano, J., (2012). Transformaciones comunicativas en el consumo del tráiler cinematográfico en internet. *Questiones Publicitarias*, n°17, p.94-109
[510] Marion, G., (2003). Le marketing 'expérientiel' : Une nouvelle étape ? Non, de nouvelles lunettes. Décisions *Marketing*, n°30, p.87-91
[511] Berthomieu, P., (1996). Le film commence avant le film : sur quelques bandes-annonces de Claude Lelouch. *Positif*, Hors-Série ('La bande annonce'), octobre.
[512] Euzeby, F., Martinez, C., (2004). *op. cit. p.4.*
[513] Metz, C., (1971). *Langage et cinéma*. Paris : Larousse.
[514] Molinier, P., (2000). *op. cit. p.4.*
[515] Debenedetti, S., (2006). *op. cit. p.4.*

annonces qui révèlent un film sans le « *spoiler* » (Garbarz, 1996)[516], pour ne pas être accusés de montrer tous les moments clefs et de proposer une « *concentration des bons moments, [...] des gags, [...] des effets spectaculaires, [...] [ou] une mise en avant d'acteurs peu présents dans le film* » (CNC, 2000)[517]. Ils travaillent l'art du « *teasing* »[518] (Cochoy, 2011)[519] et de l'aguichage (Chirouze, 2007)[520] pour porter l'excitation et la curiosité des futurs publics à son comble « *en jouant sur les [...] figures de la promesse [et de] de la volonté de savoir* » (Cochoy, 2011)[521]. Dans cette perspective de « *teasing* », le « *teaser* »[522] (vidéo d' « aguichage ») vise à orienter les publics vers un film plusieurs mois, voire plus d'une année avant la sortie du film en question, et avant la sortie de la bande-annonce[523]. Tout comme le synopsis et la bande-annonce, le teaser offre « une expérience énigmatique » d'un film *via* des séquences courtes et un message minimaliste. Outre la bande-annonce et le « teaser », les spots promotionnels au format vidéo – reposant sur des extraits (du film cinématographique, de sa bande-annonce, ou de son teaser) et des « catchlines »[524] (« *Prochainement dans vos salles* », « *Film en salles le...* », « *Sortie en salles le...* ») – sont conçus pour inciter les futurs publics à aller voir un film.

A côté de l'affiche, le synopsis, et la bande-annonce de film, des produits dérivés – souvent désignés par le terme « *goodies* » – sont conçus par les acteurs économiques[525]. Ces derniers peuvent être achetés – par les publics – après le visionnage du film. Mais ils peuvent également – et c'est l'aspect qui nous intéresse tout particulièrement – faire connaitre un film, marquer un premier contact des futurs publics avec un film et ainsi jouer un rôle dans le processus de choix qui les amène à départager les différents films à l'affiche. Certains produits dérivés utilisent le nom du film comme une marque (Laurichesse, 2011)[526]. Parmi eux, des

[516] Garbarz, F., (1996). De la bande-annonce chez Federico Fellini. *Positif*, Hors-Série, octobre.
[517] CNC, 2000. *Les affiches et les bandes annonces des films.* Etude réalisée par Quali Quanti, décembre.
[518] Le « teasing » est un procédé qui consiste à attirer l'attention et attiser la curiosité.
[519] Cochoy, F., (2011). *Le teasing publicitaire.* Conférence, 18 mars 2011, Toulouse.
[520] Chirouze, A., (2007). *op. cit. p.71.*
[521] Cochoy, F., (2011). *ibid.*
[522] En marketing, le « teaser » est le premier élément dans une campagne de « teasing », qui vise à attirer l'attention et attiser la curiosité ; il est succédé par d'autres éléments qui viennent le compléter. Dans le secteur cinématographique, le « teaser » est le plus souvent le premier élément dans la campagne de lancement d'un film ; il est succédé par la bande-annonce, qui vient le compléter.
[523] La diffusion du « teaser », de la bande-annonce et du film, respectent une certaine chronologie. Le teaser annonce la bande-annonce et la bande-annonce annonce le film. La bande-annonce se présente comme une version complète du « teaser », et le film se présente comme la version intégrale de la bande-annonce. De fait, l'écart entre un « teaser » et le « as-yet-completed movie » (film final) peut être important.
[524] En français, des « phrases d'accroche », « accroches publicitaires ».
[525] Dans certains cas, les bénéfices occasionnés par la vente de produits dérivés sont plus importants que les bénéfices créés par les entrées en salles : c'est le cas de la saga « Harry Potter ».
[526] Laurichesse, H., (2011). *op. cit. p.69.*

textiles, des accessoires, des gadgets[527] mais également l'album (Compact Disk) de la Bande Originale du film (BO). En effet, la Bande Originale marque le lien entre les deux arts que sont le cinéma et la musique, et rappelle que le son, la musique, jouent un rôle crucial dans le secteur du cinéma ; elle vise par ailleurs, comme tout produit dérivé, à intervenir dans le processus de choix des futurs publics, en les attirant vers un film en particulier. D'autres produits dérivés associent le film à une marque. Le « *tie in* » (Debenedetti et Fontaine, 2004)[528] ou « promotion croisée », consiste à combiner certains produits de consommation à certains films ; c'est le cas de la marque de lessive « Surf », devenue « Surf Twilight » en référence à la saga « Twilight », ou l'opération « BNP Very good trip » à l'occasion de la sortie du film « Very Bad Trip » (Phillips, 2009). Ces produits, associant une marque et un film à l'affiche, peuvent participer au choix de film des futurs publics.

Dans les commerces et lieux de vente, d'autres dispositifs, proches des produits dérivés, balisent les opérations de PLV (Promotion Lieu de Vente) et peuvent constituer un premier contact déterminant des futurs publics avec l'un des films à l'affiche. Ces dispositifs prennent des formes multiples : vitrophanies, présentoirs, silhouettes représentant certains acteurs, décors de films, colonnes publicitaires, écrans avec défilement d'extraits de film, têtes de gondoles, ilots et stands de « *merchandising* »... Dans les cinémas, les exploitants utilisent également des dispositifs hétérogènes, pour attirer l'attention des futurs publics sur certains films à l'affiche : vitrophanies, silhouettes d'acteurs, décors en carton avec découpe prévue pour que les publics s'y immiscent, tenues vestimentaires des employés à l'effigie de films... Ces dispositifs veillent à orienter le choix de film des futurs publics.

La littérature scientifique – et tout particulièrement les travaux des chercheurs en économie et sciences de gestion - rappelle que les acteurs économiques conçoivent et déploient des dispositifs promotionnels hétérogènes, comme l'affiche, le synopsis, la bande-annonce ou des produits dérivés. Ces dispositifs peuvent être envisagés comme des dispositifs de médiation marchande (Dubuisson Quellier, 2006)[529]. En effet, ils se présentent comme des artefacts

[527] Parmi les produits dérivés, les textiles (tee-shirts, peignoirs, bonnets, chaussettes, mitaines, sous-vêtements, déguisements, linge de maison...), cosmétiques (produits de beauté, maquillage, parfum), accessoires (sacs, parapluies, bijoux, portefeuilles, accessoires pour ordinateur et téléphone portable), fournitures de bureau (stylos, classeurs, trousse, calendriers, marque-pages,...), décoration (bougies, cadres, affiche...), vaisselle (mugs, verres, couverts), gadgets (porte-clés, badges, autocollants, stickers, figurines, statuettes), jeux et jouets (jeux de société, jeux vidéos, poupées), DVD classiques/coffrets DVD, album de la Bande annonce, etc.
[528] Debenedetti, S., Fontaine, I., (2004). Le cinémarque : septième art, publicité et placement de marque. *Le temps des médias*, vol 1, n°4, p.87-98.
[529] Dubuisson-Quellier, S., (2006). *op. cit. p.59.*

assurant la médiation des films dans une dynamique commerciale. Ils se présentent plus précisément comme des dispositifs de « captation » (Cochoy, 2004)[530], qui visent à « capter » le choix des publics et à le polariser vers un film en particulier. L'économie de la captation (Cochoy, 2004)[531] correspond particulièrement à la dynamique dans laquelle sont conçus ces dispositifs, créés pour enserrer le choix des publics et les orienter vers un film. Ces dispositifs rejoignent les principes du marketing de l'art et de la culture, et révèlent l'économie médiatico-publicitaire en jeu dans le secteur cinématographique. Ces dispositifs, conçus pour capter les futurs publics, nous amènent à nous interroger quant au rôle qu'ils peuvent jouer, *in fine*, dans le choix de film des futurs publics. Ils rappellent qu'un ensemble de dispositifs visent à créer l'événement autour de certains films, afin d'orienter le processus de choix des publics vers ces derniers. Parmi ces dispositifs, des événements marquent la sortie de certains films.

I.3.2.3. L'évènementialisation pour attirer les futurs publics

Les acteurs économiques déploient des dispositifs promotionnels afin de créer l'événement autour des films, et conçoivent des dispositifs évènementiels afin de marquer la sortie de leur film et ainsi orienter le processus de choix des futurs publics. Divers dispositifs évènementiels – allant de micro-événements à des théâtralisations évènementielles – sont élaborés dans une perspective marketing, et intervenir dans leur choix de film. Les conventions, les « *previews* », « avant premières », « avant dernière », mais aussi les soirées à thèmes organisées par les exploitants sont autant d'évènements qui peuvent marquer la rencontre de certains films avec les futurs publics, désireux de départager les films à l'affiche.

***

Les « conventions »[532] constituent des formes d' « évènementialisation » veillant à polariser l'attention des futurs publics autour de certains films. Les conventions sont souvent appréhendées comme le lieu de regroupement d'individus ayant vu et apprécié un même

[530] Cochoy, F., (2004a). *op. cit. p.6.*
[531] Cochoy, F., (2004a). *op. cit. p.6.*
[532] Le phénomène de convention concerne tout particulièrement les sagas (au cinéma) et les séries (à la télévision).

film[533]. Les prestations minutées et payantes proposées dans le cadre des conventions (conférences de « guest-stars », « shooting photo », séances dédicaces, moments VIP avec les acteurs) peuvent être envisagées comme des outils de promotion destinés à orienter de futurs publics vers le film ciblé par la convention. Dans la même perspective, certaines opérations promotionnelles (animations, séances de dédicaces dans des centres commerciaux, shootings-photos dans des lieux de vente), en occasionnant la rencontre de futurs publics avec certaines œuvres cinématographiques, peuvent participer au processus de choix de ces derniers.

Des événements sont par ailleurs organisés au sein des cinémas. Les « *previews* » - ou « projections-tests » - visent à « prendre le pouls » et à recueillir des réactions sur un film avant sa sortie ; elles sont inscrites dans une dynamique de « promotion exclusive », puisqu'elles font connaitre un film « en exclusivité », à l'heure où il n'est encore qu'en post-production. Les « avant-premières » (fréquemment marquées par la venue d'acteurs) offrent aux futurs publics l'opportunité de découvrir un film avant la date de sa sortie nationale. Les « avant-dernières » constituent la dernière opportunité d'aller voir un film avant que celui-ci ne « disparaisse de l'affiche » (ne soit plus projeté dans les cinémas et soit remplacé par de nouvelles sorties cinématographiques) ; elles rappellent que l'existence des films « à l'affiche » est éphémère. Les exploitants organisent par ailleurs des soirées à thème[534] ou des soirées spéciales. La sortie d'un opus de saga fait l'objet de soirées spéciales, qui consistent à projeter les opus antérieurs, et permettent aux publics de découvrir ou se remémorer ces opus antérieurs avant d'aller découvrir le dernier en date[535]. Certains exploitants organisent par ailleurs des événements consacrés à certains publics, comme les soirées filles, ou les soirées d'entreprise[536]. Enfin, et dans la continuité des événements, les jeux et les concours organisés autour des films (pour gagner des tickets de cinéma, des invitations à venir voir un film, son

[533] Dans l'exemple de la convention officielle de la saga « Twilight » (Issy-les-Moulineaux, les 2, 3, 4 juillet, 2010), le thème de la soirée était « Cullen vs Quilleutes » (en référence aux noms de familles et de meutes issus de la saga).

[534] A titre d'exemple, le 20 avril 2010, le cinéma CGR de Villeneuve les Béziers organise une soirée spéciale autour du film « Camping 2 » (Onteniente, 2010) à l'occasion de sa sortie. Il s'agit d'une soirée-projection-déguisée, avec pour « dress-code » (code vestimentaire) la tenue de campeur. Une élection de miss camping, une distribution de cadeaux, des animations, sont organisées à cette occasion.

[535] A l'occasion du cinquième et dernier opus de la saga « Twilight » - « Twilight - Révélation – 2ème partie » (Condon, 2012) - le cinéma CGR de Bruxerolles organise une journée spéciale autour de la saga Twilight : la projection des cinq opus est programmée dans une journée, de 11h du matin à 22h30.

[536] A l'occasion de la sortie du film « Sex and the city 2 » (King, 2010), le cinéma CGR de Villeneuve les Béziers initie, le 4 juin 2010, une soirée « Ciné filles : la soirée de ces dames ». Durant cette soirée, des prestataires partenaires de l'opération (coiffeuses, esthéticiennes, masseuses, photographes, traiteur,...) présentent et proposent leurs services aux spectatrices. Dans un deuxième temps, une projection exclusivement féminine débute, dans une salle consacrée à l'événement.

avant-première, son tournage…) constituent des formes de médiations promotionnelles et évènementielles entre les publics et les œuvres cinématographiques.

A l'extérieur ou à l'intérieur des cinémas, des évènements (conventions, « previews », « avant premières », « avant dernière », soirées à thème) sont organisés pour attirer les futurs publics vers un film et ainsi influencer leurs arbitrages entre les films à l'affiche. Ces événements rappellent que les acteurs économiques développent de multiples opérations en direction des futurs publics. La question centrale reste la capacité d'intervention de ces événements dans leur choix de film et le recours, ou non, des futurs publics aux différents dispositifs et opérations déployés par les acteurs économiques. Plus largement, nous constatons que les acteurs économiques développent un ensemble de stratégies, destinées à intervenir dans le choix de film des futurs publics. Ils intègrent des formes artistiques dans leur film, afin d'interpeller leur sensibilité artistique ; ils incitent les publics à mobiliser leurs expériences cinématographiques antérieures (en développant des sagas, en choisissant des réalisateurs et des acteurs à succès) ; ils développent par ailleurs des dispositifs promotionnels et conçoivent des événements pour accompagner la sortie des films et orienter les arbitrages opérés, par les futurs publics, entre les différents films à l'affiche.

CONCLUSION INTERMEDIAIRE (I.3)

Cette revue de littérature montre le foisonnement de perspectives - culturelle, artistique, économique, médiatique – introduites par les travaux scientifiques consacrés au cinéma. Les futurs publics, les pratiques, le choix de film, les formes de médiation renvoient aux atours culturels du cinéma. Les contenus exprimés par les critiques et les publics mettent au jour ses attraits artistiques. Enfin, les contenus conçus par les acteurs économiques introduisent les ressorts économiques inhérents au secteur cinématographique. Un tissu d'acteurs et de contenus – consacrés au cinéma – évoluent dans l'espace public : les publics, les critiques de cinéma, les acteurs économiques se distinguent parmi les acteurs cruciaux. Ces acteurs et leurs contenus sont tournés vers les futurs publics. Ils révèlent les différentes formes de médiations qui peuvent exister entre les futurs publics et les films : des médiations ancrées dans une dynamique de recommandation (« post publics » qui recommandent certains films), de prescription (critiques de cinéma qui prescrivent certains films), d'équipement (les « post publics » et les critiques de cinéma veillent *a priori* à équiper le choix des publics) ou de captation (les dispositifs promotionnels visent *a priori* à capter les choix). Selon les

médiateurs, les contenus visent à accompagner, équiper, orienter, ou capter les choix de film. Ces contenus, tournés vers les futurs publics, sont nombreux. Ce point renforce nos questionnements quant à la façon dont les futurs publics élaborent leur choix de film, dans un contexte encombré par les contenus qui visent justement à éclaircir ce choix.

I.4. ENCOMBREMENT ET COMPLEXITE LIES AU CHOIX DE FILM

Les travaux scientifiques permettent d'entrevoir les nombreux contenus qui évoluent autour des publics du cinéma. Ces contenus, de par leur volume, encombrent le contexte de choix et font peser sur eux un risque de surcharge cognitive. Les caractéristiques des films ne leur facilitent pas la tâche : les films ne se distinguent pas par le prix et ne peuvent être évalués qu'à l'expérience. Ces éléments soulignent la complexité du processus de choix qui consiste à départager les films à l'affiche.

I.4.1. QUAND LES CONTENUS TOURNÉS VERS LE CHOIX ENCOMBRENT LE CHOIX…

Les travaux académiques laissent entrevoir les acteurs et les contenus hétérogènes tournés vers les publics du cinéma. En effet, les « post publics », les critiques, les acteurs économiques produisent des contenus destinés à intervenir dans le choix des futurs publics. Ces derniers se trouvent face à un volume d'informations *relativement*[537] dense, qui les place face à une situation de surcharge mentale, cognitive, informationnelle et les contraint à opérer leur choix de film dans une rationalité limitée. Ainsi, ces acteurs et ces contenus encombrent et complexifient le choix qu'ils visent - initialement - à équiper ou à capter.

***

Les contenus en provenance des « post publics », des critiques de cinéma et des acteurs économiques révèlent une économie de l'abondance, qui fait peser sur les individus un risque

[537] Le « rapport à l'information » peut varier d'un individu à un autre. L'information dont peut avoir besoin un individu pour procéder à un choix, le volume d'informations nécessaire pour assouvir la soif et recouvrir les besoins informationnels, la perception de l'information (bonne, dense, accessible, saturer) peuvent considérablement osciller selon les individus.

de « surcharge informationnelle » (Assadi, Denis, 2005[538] ; Bouzon, 2009[539]) – en anglais, « information overload » (Simpson, Prusak, 1995[540] ; Eppler, Mengis, 2004[541] ; Edmunds, Morris, 2000[542]) – qui se caractérise par « *l'accroissement constant du volume d'information* » (Autissier, Lahlou, 1999)[543] et de la « volumétrie d'information » (Isaac et al, 2007)[544]. Le volume et l'hétérogénéité des informations qui sont dédiées aux publics du cinéma génèrent un flux informationnel dense, qui le met face à un « *syndrome de débordement cognitif* » (Lahlou, 2000)[545]. Le tri des informations pertinentes et non pertinentes introduisent une situation de surinformation et de surcharge mentale, cognitive, informationnelle, qui peuvent être facteurs de stress (Datchary, 2005) [546].

Les contenus créés pour éclairer et guider les futurs publics peuvent, de par leur volume et leur densité notamment, opacifier et obscurcir le contexte de choix de ces derniers et dégrader la qualité de leur processus de choix (allongement du processus, qualité du choix) (O'Reilly, 1980)[547]. En effet, le volume de ces contenus interroge leur apport cognitif dans le choix de film des publics. Les contenus destinés aux futurs publics du cinéma (scientifiques, critiques, promotionnels) peuvent progressivement devenir des sources d'opacité, notamment lorsque leur densité donne lieu à une situation de surinformation. Ils peuvent occasionner un « brouillard informationnel » (Shenk, 1998)[548] et faire sombrer les futurs publics dans une « spirale » de la désorientation et de l'égarement. Le volume d'information s'offrant à l'individu désireux de choisir le film qu'il va voir au cinéma peut concourir à une surcharge informationnelle, pouvant quant à elle participer à un phénomène de

[538] Assadi, H., Denis, J., (2005). Les usages de l'email en entreprise : efficacité dans le travail ou surcharge informationnelle ?. In Kessous E., Metzger, J.L., *Le travail avec les technologies de l'information*, Paris : Hermès, p. 135-154.
[539] Bouzon, A., (2009). Les écrits de travail dans l'activité collaborative de conception. Entre partage des savoirs et bricolage communicationnel. *Semen,* 28|2009, http://semen.revues.org/8842.
[540] Simpson, C.W., Prusak, L., (1995). Troubles with information overload. Moving from quantity to quality in information provision. *International Journal of Information Management*, Vol. 15, n° 6, p.41-32.
[541] Eppler, M.J., Mengis, J., (2004). The concept of information overload : a review of litterature from Organization science, Accounting, Marketing, MIS and Related disciplines. *The Information Society*, 20, p.325-344.
[542] Edmunds, A., Morris, A., (2000). The problem of information overload in business organisations: a review of the literature. *International Journal of Information Management*, Vol. 20, p.17-28.
[543] Autissier, D., Lahlou, S., (1999). Les limites organisationnelles des TIC : émergence d'un phénomène de saturation cognitive. *Actes du IV° Colloque de l'AIM,* , Cergy, p. 121-139.
[544] Isaac, H., Campoy, E., Kalila, M., (2007). Surcharge informationnelle, urgence et TIC ; l'effet temporel des technologies de l'information. *Management & Avenir*, 3/2007, n° 13, p. 149-168.
[545] Lahlou, S., (2000a). La cognition au travail et ses outils : débordement, révolution, distribution. *Intellectica*, 1-30, p. 7-17.
[546] Datchary, C., (2005). Se disperser avec les tics, une nouvelle compétence ?. In: Kessous, E., Metzger, J.L., *Le travail avec les technologies de l'information*, Paris : Hermès-Lavoisier, p. 157-173.
[547] Isaac, H., Campoy, E., Kalila, M., (2007). *ibid.*
[548] Shenk, D., (1998). *Data Smog : surviving in the information* glut. San Francisco : Harper.

désorientation des publics. L'individu égaré et désorienté peut alors errer dans un espace au sein duquel la question cruciale peut finalement devenir : « *Quelle information consulter, considérer, croire,...* ? » à l'instar de la question qui nous préoccupe : « *Quel film choisir* ? ». Sur le web, notamment, le volume d'informations consacrées au cinéma, le passage d'une information à l'autre, d'un site web à l'autre, facilité par l'hypertextualité, peuvent désorienter les publics. Aspirés par la navigation en ligne, ces derniers peuvent rapidement se perdre dans le flot d'informations accessibles sur le web. Conséquence : l'individu ne sait plus ce qu'il cherche, d'où il vient, et là où il veut aller. La recherche d'information en ligne peut ainsi devenir l'expérience de l'opacité et de la désorientation. Cette idée de désorientation nous rapproche de la notion de dispersion de l'attention.

La dispersion de l'attention renvoie à « *l'incapacité à se focaliser sur une tâche précise, ce qui est souvent le cas en situation de fatigue ou de surcharge cognitive* » (Datchary, 2005)[549]. La dispersion de l'attention (Kessous et al., 2010)[550] est le plus souvent liée à la multiplication des « *attracteurs cognitifs* » (Lahlou, 2000)[551], « *des objets communicants, leur utilisation croisée / simultanée / continue, de plus en plus dans des situations de mobilité* » (Datchary, 2005)[552]. La dispersion de l'attention désigne l'état dans lequel se trouve un individu « *lorsqu'il n'arrive plus à traiter l'ensemble des informations auxquels il est confronté, notamment en raison de leur volume, mais aussi de leur importance* » (Datchary, 2005)[553]. Cela n'est pas sans rappeler la situation de l'individu qui choisit le film qu'il va voir au cinéma ; l'univers dans lequel il évolue l'expose à une surcharge informationnelle et cognitive, qui peut le conduire à expérimenter les phénomènes de désorientation et de dispersion. Ces phénomènes peuvent quant à eux être renforcés par des contraintes temporelles (horaires de projection, durée d'existence des films à l'affiche...), qui rejoignent les notions d'urgence (Jaureguiberry, 2003a)[554] et de « pression temporelle » (Bonneville, Grosjean, 2006)[555].

[549] Datchary, C., (2005). *op. cit. p. 80.*
[550] Kessous, E., Mellet, K., Zouinar, M., (2010), L'économie de l'attention : entre protection des ressources cognitives et extraction de la valeur. *Sociologie du travail*, vol 52, n°3.
[551] Lahlou, S., (2000b). Attracteurs cognitifs et travail de bureau, *Intellectica*, 30, p. 75-113.
[552] Datchary, C., (2005). *op. cit. p.80.*
[553] Datchary, C., (2005). *op. cit. p.80.*
[554] Jauréguiberry, F., (2003a). Télécommunications et généralisation de l'urgence. *Sciences de la société*, n°44, p.83-96.
[555] Bonneville, L., Grosjean, S., (2006). L' « *Homo-urgentus* » dans les organisations : entre expression et confrontation de logiques d'urgence, In *Figures de l'urgence et communication. Communication et organisation*, n° 29, p. 23-47.

La multiplicité des sources d'information et le volume de contenus susceptibles de participer au processus de choix de film des publics du cinéma conduisent ces derniers à avoir « *une perception partielle et superficielle d'informations et de connaissances disparates* » (Balle, 1992)[556]. Les publics du cinéma n'ont pas de vision complète et d'information exhaustive sur chacun des films à l'affiche et mènent leur processus de choix de film en étant contraints à une rationalité limitée (Simon, 1983a)[557].

CONCLUSION INTERMEDIAIRE (I.4.1)

Les travaux scientifiques permettent d'entrevoir les sources d'information susceptibles de participer au choix de film des publics du cinéma. Le volume et la densité des contenus qui évoluent autour d'eux donnent vie à une économie de l'abondance et sont témoins de l' « hyperchoix » (Morillon, 2008)[558] qui marque nos sociétés contemporaines, dans lesquelles « *il n'existe plus un seul segment qui ne produise cette situation de choix* » (Lézé, 2006)[559]. Ceux-ci révèlent l'atomisation croissante de l'information et la multiplication des sources de communication (Ferrandi et Kruger, 2009)[560]. Finalement, ces sources peuvent désorienter les futurs publics au lieu de les orienter, en encombrant leur choix de film au lieu de le faciliter. D'autres éléments se greffent à ce phénomène d'encombrement et viennent complexifier ce choix.

I.4.2. LE CHOIX DE FILM COMPLEXIFIÉ

Les contenus tournés vers les publics du cinéma peuvent participer à créer l'opacité qu'ils souhaitent élucider, en générant une forme d'encombrement dans leur processus de choix de film. Certaines propriétés des films de cinéma s'ajoutent à cet encombrement et complexifient davantage le choix de film. Les différents films à l'affiche impliquent le même investissement financier et ne se distinguent pas par la question de prix. Ils peuvent être départagés à partir de leur qualité, et non à partir de leur prix. Or, leur qualité n'est connue des futurs publics qu'après leur visionnage, car les films sont des biens expérientiels. Pour choisir leur film, ces

[556] Balle, F., (1992). *Médias et sociétés : Presse, Audiovisuel, Télécommunications* (6ème édition), Paris : Montchrestien.
[557] Simon, H., (1983a). *op. cit. p.5.*
[558] Morillon, L., (2008). *op. cit. p.9.*
[559] Lézé, S., (2006). *op.cit. p.6.*
[560] Ferrandi, J.M., Kruger, A., (2009). *op. cit. p.3.*

derniers ne peuvent recourir à leur prix, ni à leur qualité respective : cet élément complexifie les arbitrages qu'ils sont amenés à effectuer entre les films à l'affiche.

***

Les futurs publics du cinéma ne peuvent élucider leur processus de choix de films par la question du prix. En effet, le prix des tickets de cinéma est identique – sauf exceptions[561] – et imperméable aux oscillations de la « demande de cinéma ». Le secteur cinématographique est une contradiction aux théories néo-classiques, indiquant que les prix des produits fluctuent selon la demande qu'ils génèrent. Les publics ne sont pas contraints de payer plus cher pour aller voir un film dont la demande est plus forte. La « demande d'un film » peut être forte sans que le prix du ticket de cinéma n'en soit changé. Ainsi, dans la mesure où le prix des tickets de cinéma est quasi égal pour tous les films, le choix de film ne peut se résumer à l'intérêt économique, et les publics du cinéma ne peuvent se reposer sur les mobiles des « *homo oeconomicus* ».

Outre la question de prix, les films de cinéma sont des « singularités » (Karpik, 2007)[562] c'est-à-dire des biens singuliers multidimensionnels[563], indivisibles[564] et incommensurables[565]. La concurrence entre les films n'est pas une concurrence par les prix (puisque tous les films peuvent être vus moyennant la même somme) mais une concurrence par les qualités, telle qu'elle est envisagée dans l'économie des conventions (Thévenot, 1986[566]; Eymard-

[561] Premier exemple, étroitement lié aux évolutions technologiques « traversant » le marché du cinéma ; le film cinématographique en trois dimensions (3D), qui requiert un équipement particulier faisant « grimper » le prix de la place de cinéma. L'autre exemple concerne les réductions occasionnelles s'appliquant à certains films : le plus souvent, ces réductions concernent les films qui vont apparaître ou disparaître de l'affiche. En effet, les prix des films proposés en « avant-première » (séance organisée avant le jour de leur sortie nationale en salles) ou en « avant-dernière » (dernière séance avant leur disparition de l'affiche) sont différentiés des autres films par leur prix (un prix, le plus souvent, moins onéreux).
[562] Karpik, L., (2007). *op. cit. p.6.*
[563] Les films sont « multidimensionnels » : ils sont caractérisés par de multiples dimensions.
[564] Les films sont « indivisibles » : ils ne peuvent se décomposer en différentes composantes et le prix des films n'est pas fixé par la somme des prix des composantes du film. Le prix du ticket de cinéma ne s'explique pas par la théorie de Lancaster : il n'est pas fixé à partir de la somme des prix des composantes du film cinématographique.
[565] Les films sont « incommensurables » : ils ne sont pas comparables entre eux et il n'y a pas de position objective qui permette de les hiérarchiser, ni d'espace homogène de mesure pour évaluer leur qualité. Plus individuellement, la notion d'incommensurabilité n'exclut pas « la commensurabilité individuelle et subjective » ; les publics peuvent créer leur propre système de classement des films, système « commensurable » en ce qu'il est personnel et consiste à classer les films selon leurs propres préférences.
[566] Thévenot, L., (1986). Les investissements de forme. *Les Cahiers du CEE*, n°29, p.27-71.

Duvernay, 1989 [567]; Razanakoto, 2003[568]; Gendron, 2007[569]). Entre les films, la concurrence par la qualité triomphe sur la concurrence par les prix. Les futurs publics du cinéma, lorsqu'ils doivent choisir le film qu'ils vont voir, se trouvent face à des œuvres qui ne peuvent être départagées par le « calcul » mais par le « qualcul » [570] (Cochoy, 2002a)[571] : les caractéristiques objectivables (prix du ticket, durée du film, nombre de scènes, par exemple) passent le plus souvent derrière la « qualité » et la valeur immatérielle, subjective, attribuée aux films (Benghozi et Paris, 2005)[572]. Pour départager les films, les publics considèrent des éléments plus subjectifs qu'objectifs (Ferrandi et Kruger, 2009)[573], axent leur processus de choix autour de la recherche d'un film *de qualité*, et arbitrent les films en estimant leur valeur hédonique, soit le plaisir qu'ils pourront leur procurer.

Or, cette dimension de « qualité » complexifie le processus de choix des futurs publics, car il n'existe pas d'espace homogène pour évaluer la qualité d'un film et celle-ci ne peut être connue avant d'avoir visionné le film en question. En effet, le choix de film s'effectue dans une situation d'incertitude « *où tout bouge [...] et personne ne peut savoir si le résultat [sera] bon ou pas* » (Karpik, 2009)[574]. Derrière le choix de film réside une sorte de « procès » dont l'issue est incertaine ; derrière chaque film réside une interrogation quant à sa qualité. L'issue du processus de choix (satisfaction ou déception) et la qualité du film (« bonne » ou « mauvaise ») posent les termes d'une équation à deux inconnues. Les films appartiennent à la « *sphère des biens et des services qui se caractérisent par une incomplétude et qui ne peuvent être réellement définis* » (Karpik, 2007)[575] avant le visionnage. Les propriétés des films placent les futurs publics « *face à [une] impossibilité [...] de contrôler ex ante la qualité* »[576]. Ils occasionnent, pendant le

[567] Eymard-Duvernay, F., (1989). Convention de qualité et forme de coordination. *Revue Economique*, vol. 40, n°2 mars, p.329-359.
[568] Razanakoto, P., (2003). Qualité, régulation et conventions : entre incertitude et rationalité du choix du consommateur. Forum Régulation, octobre.
[569] Gendron, B., (2007). *Une analyse par l'économie des conventions des formations complémentaires d'initiatives locales.*
[570] Le terme « qualcul » est un néologisme introduit par Franck Cochoy pour rendre intelligible la prise en compte de la qualité dans les choix.
[571] Cochoy, F., (2002a). *Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché.* Paris : PUF, Coll. Sciences sociales et sociétés.
[572] Benghozi, P.J., Paris, T. (2005). La fonction distribution, au cœur du management de la culture (Anlalyzing the distribution to understanding the markets of cultural goods), 8th Intern. Conf. on Arts & Cultural Management, HEC, Montréal.
[573] Ferrandi, J.M., Kruger, A. (2009), *op. cit. p.3.*
[574] Interview de Lucien Karpik par Olgierd Kuty et Jean-Marc Leveratto, L'économie des singularités, mise en ligne sur le site internet de Canal U (la vidéothèque numérique de l'enseignement supérieur), 2009.
[575] Karpik, L., (1989). *op. cit. p.58.*
[576] Peltier, S., (2003). L'économie de la culture -Les industries de la culture ; une exception économique. *Les cahiers Français*, « Culture, Etat et Marché », n°312, janvier-février.

processus de choix, une incertitude sur la qualité (Karpik, 2007)[577] qui ne trouve de réponse que trop tard (pendant ou après le visionnage du film) ; « *le jugement négatif intervient trop tardivement pour que la stratégie adoptée puisse être substantiellement modifiée* » (Karpik, 1989)[578]. La capacité des films à satisfaire les *desideratas* des publics (Peltier, 2003)[579] ne se révèle que pendant ou après le visionnage des films, à un moment où il est trop tard pour revenir sur le choix. Les films cinématographiques font partie de la catégorie des biens d'expérience, des « *experience attribute claims* » ou « *experience goods* » (Nelson, 1970)[580]. Ce sont des biens « *expérientiels* » (Holbrook et Hirschman, 1982)[581] que les publics doivent « consommer » afin d'en connaître la nature précise (Siroen, 2000)[582]. En effet, les publics ne peuvent connaitre la qualité des films « *qu'à l'expérience* » (Rey et Tirole, 2000)[583], en les visionnant. Les films ne sont pas des biens de recherche – ou « *search attribute claims* » (Nelson, 1970)[584] - dont les caractéristiques sont observables avant l'achat et peuvent être vérifiés par une démarche de recherche d'informations (Calfee et Ford, 1988)[585]. Le processus de choix de film est d'autant plus complexe que la qualité des films ne peut être connue que par du « *learning-by-consuming* » (Levy-Garboua et al, 2011)[586] ; la qualité des films revêt une dimension aléatoire et stochastique, qui ne permet aux publics d'anticiper qu'imparfaitement le plaisir qu'ils peuvent lui procurer (Guillon, 2008)[587].

Enfin, le processus de choix de film est d'autant plus complexe que les publics du cinéma doivent choisir « entre le même et le même » (Cochoy, 1999)[588] et plus précisément *entre un film cinématographique et un film cinématographique*. Les publics du cinéma doivent trouver « les

[577] Karpik, L., (2007). *op. cit. p.6.*
[578] Karpik, L., (1989). *op. cit. p.58.*
[579] Peltier, S., (2003). *op.cit. p.84.*
[580] Nelson, R.R., (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, Vol. 78, March, p. 311-339.
[581] Holbrook, M.B., Hirschman, E.C., (1982). The Experiential Aspects of Consumption: consumer Fantasies, Feeling and Fun. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, p.132-140
[582] Siroen, J.M., (2000). Le cinéma, une industrie ancienne de la nouvelle économie. *Revue d'économie industrielle*, Vol 91, 1er trimestre 2000, p.93-118
[583] Rey, P., Tirole, J., (2000). *Régulation des relations entre fournisseurs et distributeurs.* Paris : La documentation française.
[584] Nelson, R.R., (1970). *ibid.*
[585] Calfee, J.E., Ford, G.T., (1988). Economics, information and consumer behaviour. *Consumer Research*, vol 15.
[586] Lévy-Garboua, L., Owen, C., Placido, L., Simonnet, V. (2011). Learning and addiction in the cultivation of musical tastes : an experiment. *Draft for the JMA 2011.*
[587] Guillon, O., (2008). *op. cit. p.53.*
[588] Cochoy, F., (1999). *op. cit. p.6.*

différences susceptibles de permettre un choix entre des produits a priori similaires » (Lézé, 2006) [589] car ils se trouvent au cœur de « *la métaphore de l'âne de Buridan, qui hésite entre deux quantités de nourriture identiques* » (Cochoy, 1999)[590].

CONCLUSION INTERMEDIAIRE (I.4.2)

Les contenus produits par les publics, les critiques et les acteurs économiques sont tournés vers les futurs publics et ont le plus souvent vocation à jouer un rôle dans leur choix de film. Le volume et la densité de ces contenus introduisent une situation d'encombrement dans le contexte de choix, renforcée par les propriétés et les caractéristiques des films de cinéma (onéreusement égaux, singuliers et expérientiels). Ces phénomènes d'encombrement et de complexité renforcent nos questionnements quant à la façon dont les publics choisissent le film qu'ils vont voir au cinéma. En effet, nous nous demandons comment les publics du cinéma élaborent leur processus de choix et le rôle qu'ils donnent, *in fine*, à ces contenus, créés pour participer à leur choix.

I.5. LE CHOIX DE FILM : CENTRAL, COMPLEXE… MAIS « INABORDÉ »

Le processus de choix est central dans le secteur cinématographique ; il est au cœur des préoccupations de tous les acteurs (scientifiques, publics, acteurs économiques, critiques…). Pourtant, malgré sa centralité et sa complexité, peu de travaux sont consacrés au processus de choix de film. Ces constats nous interpellent, et constituent les prémisses de notre recherche, articulée autour de ce sujet.

I.5.1. LE CHOIX DE FILM DES PUBLICS : UN AXE CENTRAL…

Un élément transparait, en filigrane, dans la revue de littérature, et nous interpelle tout particulièrement pour sa centralité. Il s'agit de choix de film élaboré par les futurs publics du cinéma. Leur choix de film préoccupe l'ensemble des acteurs de la sphère cinématographique. Les scientifiques consacrent des travaux académiques liés plus ou moins directement à ce choix. Les futurs publics, eux-mêmes, sont préoccupés par ce choix ; ils élaborent des pratiques cinématographiques, des stratégies afin d'élire les films qu'ils vont voir au cinéma.

[589] Lézé, S., (2006). *op.cit. p.6.*
[590] Cochoy, F., (1999). *op. cit. p.6.*

Les « post-publics » élaborent des contenus pour guider leur processus de choix, sur le registre de l'économie de la recommandation. Les critiques de cinéma leur donnent un avis sur les films, sur le registre de l'économie de la prescription. Enfin, les acteurs économiques (réalisateurs, producteurs, distributeurs, exploitants) élaborent des stratégies complexes et couteuses afin « d'orienter » et de « capter » leur choix. D'autres acteurs misent plus indirectement sur le choix des futurs publics. Les enseignes privées investissent (placent des produits) dans certains films et comptent sur le choix des publics pour concrétiser un retour sur investissement. Les Politiques visent à entretenir la diversité et interviennent indirectement dans ce choix à travers le soutien au cinéma et à certains films. Ainsi, le choix des publics est central dans le secteur cinématographique. Pourtant, peu de travaux appréhendent le choix des futurs publics de manière transversale et globale. Malgré sa centralité, il n'existe pas de recherche centrée sur le processus mené par les publics qui choisissent le film qu'ils vont voir au cinéma.

I.5.2. LE CHOIX DE FILM : UN « ANGLE MORT »

Malgré le volume considérable de travaux dédiés au cinéma, les publics ne sont pas appréhendés de manière transversale, par des études globales. Ils font l'objet d'études parcellaires, imprégnées des préoccupations et des méthodes propres aux disciplines dans lesquelles elles émergent : selon les disciplines, le public est appréhendé par des études de cas sociologiques (typologies de publics), des analyses de dispositifs numériques (pratiques numériques), des études statistiques (études de marché, fréquentation…). Mais il n'existe pas – ou peu – de travaux proposant un regard transversal sur les publics du cinéma et leurs pratiques. Ces études restent le plus souvent fragmentaires et ne permettent pas d'appréhender leur choix de film de manière globale. Elles ne permettent pas de connaitre et comprendre la part contributive de chaque élément dans le choix.

Par ailleurs, le processus de choix et de décision, en tant qu'objet de recherche, engage un volume considérable de travaux académiques. Certains chercheurs abordent la décision par l'analyse de décisions passées ayant eu des connaissances néfastes (Perrow, 1999[591] ; Janis, 1982[592]). De même, la décision a été abordée par des expériences en laboratoire (Shafir,

[591] Perrow, C., (1999). *op. cit. p.6.*
[592] Janis, I.L., (1982). *op. cit p.6.*

Tvesky, 1997)[593], révélant un phénomène cognitif baptisé « raisonnement non conséquentialiste », considéré comme un bricolage cognitif d'autant plus surprenant qu'il coexiste avec un raisonnement de type scientifique. Depuis les travaux pionniers d'Herbert Simon, la prise de décision est modélisée sous la forme d'un processus abstrait de résolution de problèmes (Simon, 1983) qui articule trois phases (intelligence, conception, sélection) permettant d'élaborer une solution rationnelle issue d'un enchainement d'étapes distinctes. Cette perspective cognitiviste de l'organisation est fondée sur la prise rationnelle de décision (*decision-making*) fondée sur la distinction entre prise de décision et actions, même si ces deux phases sont étroitement solidaires. Pourtant, ce modèle canonique fait l'objet de nombreuses critiques, mettant en cause la structure linéaire du processus de décision en raison de biais individuels et collectifs, du rôle joué par le contexte, les intuitions ou encore les émotions. Ainsi, une multitude de disciplines (philosophie, économie, gestion, sociologie, psychologie…) s'intéressent à la décision et en donnent des définitions variables. L'économie, à l'origine des théories « économiques » de la décision, envisagent notamment le caractère rationnel des prises de décision (Neuman, Morgenstern, 1944[594] ; Roy, 1995[595] ; Binmore, 2011[596]). Les sciences de gestion appréhendent le plus souvent la perspective stratégique des décisions en organisations (Desreumaux et al, 2009[597] ; Rajagopalan et al, 1993[598]). Les sociologues étudient la configuration sociale du choix et les dispositifs d' « aide » à la décision (Karpik, 2007[599] ; Cochoy, 2004[600]). Toutefois, parmi ces travaux, le processus de décision mené par les publics du cinéma n'est que peu étudié ; il est parfois évoqué, cité, mais ne fait pas l'objet de recherches approfondies. Le cinéma n'est pas choisi comme terrain pour mener les études sur les processus de choix et de décision.

Le processus de choix des futurs publics est un point central, qui préoccupe une multitude d'acteurs, multipliant les initiatives pour équiper, capter, orienter ce processus de choix. Pourtant, malgré le volume considérable de travaux scientifiques dédiés au cinéma, aux publics du cinéma, et aux processus de choix, il n'existe pas de travaux optant pour une approche globale du processus de choix de film effectué par les publics du cinéma. Cet

[593] Shafir, E., Diamond, P., Tversky, A., (1997). *op. cit. p.5.*
[594] Neumann, J.V., Morgenstern, O., (1944). *op. cit. p.5.*
[595] Roy, B., (1996). *op. cit. p.5.*
[596] Binmore, K., (2011). *op. cit. p.5.*
[597] Desreumaux, A., Lecocq, X., Warnier, V., (2009). *op. cit. p.6.*
[598] Rajagopalan, N., Rasheed, A., Datta, D., Spreitzer, G., (1997). *op. cit. p.6.*
[599] Karpik, L., (2007). *op. cit. p.6.*
[600] Cochoy, F., (2004a). *op. cit. p.6.*

élément est un point central dans la sphère cinématographique ; il reste pourtant un « angle mort », auquel il nous semble opportun de remédier.

CONCLUSION DE LA PREMIÈRE PARTIE

L'appréhension des travaux scientifiques consacrés ou liés au cinéma nous amène à mobiliser le vaste panorama formé par les travaux scientifiques consacrés au cinéma et initiés par des chercheurs de différentes disciplines. Cette revue de littérature permet de comprendre que le cinéma attise, depuis sa création, la curiosité des chercheurs qui initient, avec les outils méthodologiques propres à leur discipline, des recherches sur le cinéma. Un volume considérable de travaux est consacré au cinéma et une multitude de sections scientifiques sont impliquées dans la recherche dédiée au septième art[601] : art, histoire, sociologie, géographie, sciences économiques, sciences de gestion, sciences de l'information et de la communication. En outre, la revue de littérature laisse entrevoir les différentes facettes (culturelle, artistique, économique) que le cinéma articule et met en tension et les différents aspects sociétaux qu'il met au jour, qui révèlent l'intérêt d'initier une recherche sur le cinéma. Les travaux académiques permettent de pointer l'objet scientifique pluridisciplinaire et polymorphe qu'est le cinéma. Nous nous concentrons dans un premier temps sur les publics, qui nous semblent incarner des acteurs existentiels, dans le sens où le cinéma, les films, et les acteurs qui s'impliquent dans leur développement, n'auraient de raisons d'être sans public. Ces publics nous conduisent à considérer la question de pratiques cinématographiques, et attirent notre attention sur le nombre restreint de travaux scientifiques consacrés à l'étude des pratiques conduisant au choix de film. En effet, malgré le volume de travaux consacrés aux publics et à leurs pratiques, il n'existe pas d'étude globale et transversale des pratiques qui alimentent le processus de choix des futurs publics. Pourtant, ce choix préoccupe la plupart des acteurs liés au secteur cinématographique. Les scientifiques tentent de démêler les rouages de ce processus de choix. Les « post publics » et les critiques indiquent aux futurs publics – dans un registre proche de la recommandation et de la prescription – les films à prioriser ou à évacuer de leur processus de choix de film. Enfin, les acteurs économiques (producteurs, distributeurs, exploitants…) mettent en place des stratégies pour capter le choix des futurs publics et l'orienter vers le film qu'ils produisent, distribuent ou exploitent. Ainsi, le choix des futurs publics est central dans la sphère cinématographique : une multitude d'acteurs y porte un intérêt plus ou moins direct et développe un ensemble

[601] La section « Philosophie » (17ème), la section des « Arts », berceau des études cinématographiques (18ème), les sections rattachées aux langues et à la littérature (9ème, 10ème , 11ème, 14ème), mais aussi les sections « Histoire » (22ème), « Sociologie » (19ème), « Géographie » (23ème et 24ème), « Sciences économiques » (5ème) « Sciences de gestion (6ème) et « Sciences de l'Information et de la Communication » (71ème) produisent des travaux consacrés au cinéma.

d'initiatives pour intervenir dans ce choix. D'ailleurs, en multipliant les tentatives pour participer à ce choix, ils génèrent un phénomène d'encombrement, qui peut complexifier le processus de choix des futurs publics, au lieu de le faciliter. Les caractéristiques des films ne facilitent pas la tâche des futurs publics : les films à l'affiche sont onéreusement égaux, et arbitrables par une qualité qui ne peut être connue et évaluée par les futurs publics qu'après leur visionnage. Ces différents points induisent plusieurs questionnements : compte tenu du contexte encombré et complexe qui semble être le leur, comment les futurs publics choisissent-ils le film qu'ils vont voir au cinéma ? Quelle rôle ces publics accordent-ils aux différents acteurs et contenus (avis de « post publics » et de critiques, stratégies d'acteurs économiques), qui multiplient les initiatives pour intervenir dans leur choix ? Quelle est la part contributive de ces différents contenus dans leur processus de choix ? Considérant la centralité du processus de choix de film, la complexité qui semble le caractériser, et l'absence d'études appréhendant ce processus dans sa globalité, nous choisissons d'articuler notre recherche autour de la compréhension du processus de choix de film effectué par les publics du cinéma. Nous choisissons, pour cela, de commencer par appréhender le contexte de choix de film dans lequel se trouvent les futurs publics.

II. FAIRE UN POINT SUR LE CONTEXTE DE CHOIX

La revue de littérature laisse entrevoir les acteurs et les contenus tournés vers le choix du film des futurs publics ; les auteurs scientifiques évoquent un ensemble d'acteurs, de contenus, hétérogènes, nombreux, qui semblent placer les futurs publics face à un phénomène d'encombrement. Pour comprendre le choix du film des futurs publics du cinéma, il nous semble opportun d'appréhender leur contexte de choix, de nous pencher sur les acteurs et les contenus qui en font partie, et qui sont susceptibles de participer à leur choix de film. En effet, l'entreprise d'une recherche sur le choix des publics du cinéma implique de considérer les acteurs et les contenus susceptibles de participer à ce choix. Ainsi, nous choisissons d'appréhender les contenus qui balisent le processus de choix des futurs publics, et sont susceptibles de le nourrir, l'alimenter ou l'orienter. Sur le plan méthodologique, cette entreprise se traduit par l'élaboration d'un corpus documentaire. Celui-ci vise à appréhender les acteurs et les contenus qui peuvent être mobilisés par les futurs publics au moment du choix. Il veille à obtenir une appréhension contemporaine du contexte de choix des futurs publics, qui ne se confine pas aux descriptions que les chercheurs font de ce contexte. Dans cette perspective, le corpus nous permet de mettre la revue de littérature – et notamment l'idée d'encombrement du contexte de choix – à l'épreuve du terrain.

II.1. APPREHENDER LE CONTEXTE DE CHOIX DES FUTURS PUBLICS : UN CORPUS DOCUMENTAIRE EXPLORATOIRE

Nous choisissons de discerner les différents acteurs et contenus consacrés aux films, qui évoluent dans l'espace public, et constituent le contexte de choix des futurs publics. Pour cela, nous prenons en considération l'équipement, l'agencement et la configuration matérielle de leur action, l'anthropologie des dispositifs techniques qui encadrent physiquement leur choix (Cochoy, 2011)[602].

II.1.1. OBJECTIFS DU RECUEIL ET MODALITES

Afin d'appréhender les acteurs et les contenus susceptibles de participer au choix de film mené par les publics du cinéma, nous élaborons et actualisons, à partir du mois de septembre 2009, un corpus documentaire numérique exploratoire, élaboré à partir du logiciel

[602] Cochoy, F., (2011). *op. cit. p.74.*

Powerpoint© (logiciel de présentation Microsoft©, suite Office). Ce logiciel nous permet de conserver, organiser, référencer et actualiser, dans des diapositives, des données de tous types, qui se présentent sous forme de textes, de tableaux, de graphiques, de photographies, de captures d'écran, etc. Nous actualisons ce corpus documentaire fréquemment, en l'allégeant des dispositifs disparaissant au fil du temps, et en l'alimentant de nouveaux dispositifs médiatiques consacrés à l'actualité cinématographique.

La collecte documentaire vise à appréhender les contenus mobilisables par les jeunes publics du cinéma. Nous nous concentrons plus particulièrement sur les contenus qui, dans l'espace public, sont susceptibles d'accompagner les publics et leurs choix. Nous rassemblons dans ce corpus documentaire les différents contenus que les publics du cinéma peuvent mobiliser afin de procéder à un choix de film. L'objectif du corpus documentaire est d'appréhender les contenus qui entourent ces publics, et plus particulièrement les contenus qui peuvent participer à leur choix.

II.1.2. CONTENUS CONSIDÉRÉS, CONTENUS ÉVACUÉS

Divers acteurs sont auteurs de contenus mobilisables par les futurs publics du cinéma : les chercheurs (appartenant à la sphère scientifique), les écrivains, les professionnels, les acteurs économiques, les critiques, les « post-publics » du cinéma. Ces acteurs produisent des contenus hétérogènes (sur les films à l'affiche), qui évoluent dans l'espace public et peuvent s'immiscer dans l'environnement de choix des futurs publics désireux de choisir le film qu'ils vont voir au cinéma.

Toutefois, à notre sens, certains acteurs et les contenus dont ils sont auteurs doivent d'emblée être mis de côté. Il s'agit des contenus émanant des écrivains, des chercheurs et des professionnels qui produisent des contenus sur le cinéma. Les écrivains et les poètes – comme Malraux (Malraux, 2003)[603], Cocteau (Cocteau, 2003)[604], Biély (Biély, 2008)[605], Cendrars (Cendrars, 1926)[606] – laissent aller leur plume sur le cinéma et offrent des écrits à l'espace public. Les chercheurs constituent des acteurs sociaux qui produisent des travaux

[603] Malraux, A., (2003). *Esquisse d'une psychologie du cinéma*. Paris : Nouveau Monde Editions.
[604] Cocteau, J., (2003). *Du cinématographe*. Editions du Rocher, Collection Littérature.
[605] Biély, A., (2008). Le cinématographe. In Banda D., Moure J., *Le cinéma, naissance d'un art*, Paris, Editions Flammarion, Collection Champs.
[606] Cendrars, B., (1926). *L'ABC du cinéma*. Paris : Les Éditeurs Réunis, coll. « Tout autour d'aujourd'hui ».

académiques sur le cinéma, et participent à définir et analyser le secteur cinématographique. Les professionnels de la création cinématographique – comme le réalisateur et scénariste Jean-Claude Morin, la scénariste Marie-France Briselance (Morin et Briselance, 2010) [607], les réalisateurs comme L'Herbier (L'Herbier[608], 1977)[609] ou Eipstein (Eipstein, 1921)[610], les cinéastes comme Bresson (Bresson, 1975)[611], Delluc (Delluc, 1919[612], Delluc, 1921[613]), Gance (Gance, 2002)[614] ou Chabrol (Chabrol et Guérif, 2004)[615] – font entrer le cinéma dans l'espace public au moyen d'ouvrages et d'articles dédiés au cinéma. Toutefois, il convient de préciser que ces derniers évoquent rarement les films « à l'affiche » et ne peuvent ainsi que rarement participer au choix des futurs publics du cinéma. Nous évacuons donc les contenus produits par les écrivains, scientifiques et professionnels du secteur cinématographique, et nous nous recentrons sur l'ensemble des autres contenus susceptibles de participer à ce choix.

Trois types d'acteurs (et leurs contenus) se trouvent donc au cœur de notre corpus : les acteurs économiques, les « post-publics » du cinéma et les critiques du cinéma. Les différents contenus produits par ces acteurs évoquent l'actualité cinématographique – les films « à l'affiche » – et sont, en ce sens, susceptibles de participer au choix du film élaboré par les publics du cinéma. Ces contenus sont relayés *via* des médias et peuvent être mobilisés par les publics du cinéma – *ex situ* (en dehors du cinéma) et *in situ* (dans le cinéma) –, pour procéder à leur choix. En effet, de par leur médiatisation (ils sont relayés *via* les médias « traditionnels » et *via* le web), ces contenus s'immiscent dans des lieux *ex situ* (extérieurs au cinéma), dans lesquels les jeunes publics peuvent initier leur processus de choix : le foyer, le lieu de travail, les lieux de sociabilité, la rue, etc. Les publics du cinéma peuvent réactiver certains de ces contenus – mobilisés *ex situ* – lorsqu'ils se retrouvent *in situ* (dans le cinéma). Enfin, d'autres contenus sont mobilisables exclusivement *in situ* : il s'agit des dispositifs mis en place dans les cinémas, par les exploitants.

[607] Morin, J.C, Briselance, M.F., (2010). *Grammaire du cinéma*. Nouveau monde éditions, collection Cinémas.
[608] L'Herbier est le réalisateur des films « Rose France » (L'Herbier, 1919), « L'Inhumaine » (L'Herbier, 1924), « L'argent » (L'Herbier, 1928), il est également le fondateur, en 1943, de l'IDHEC - Institut Des Hautes Etudes Cinématographiques -, ancêtre de la FEMIS - Ecole Nationale Supérieure de l'Image et du Son-. Lors de l'inauguration de l'IDHEC, il indique que l'objectif de cet institut est de définir la cinématographie envisagée comme un art. Dans cette même perspective, L'Herbier réalise un ouvrage sur l'intelligence du cinématographe (L'herbier, 1977).
[609] L'Herbier, M., (1977). *L'intelligence du cinématographe*. Ed. d'Aujourd'hui.
[610] Epstein, J., (1921). *Bonjour cinéma*. Editions La sirène.
[611] Bresson, R., (1975). *Notes sur le cinématographe*. Paris : Gallimard.
[612] Delluc, L., (1919). *Cinéma et Cie*. B.Grasset.
[613] Delluc, L., (1921). *La Jungle du cinéma*. Editions La Sirène.
[614] Gance, A., (2002). *Un soleil dans chaque image : souvenirs d'Abel Gance*. CNRS Editions.
[615] Chabrol, C., Guérif, F., (2004).*Comment faire un film ?*.Paris : Editions Rivages.

II.1.3. L'ARTICULATION DU CORPUS AUTOUR DE DEUX FILMS

Compte-tenu du volume des contenus[616] susceptibles d'être mobilisés par les publics dans le cadre de leur choix de film, nous choisissons de canaliser notre collecte sur un nombre restreint de film. Nous choisissons de prendre deux films relativement différents, ce qui nous permet d'isoler ce qui est relatif au genre du film. Nous nous concentrons donc principalement autour des contenus émergeant autour du film « Un Prophète » (Audiard, 2009) et de la saga « Twilight » (Hardwicke, 2009 ; Weitz, 2009 ; Slade, 2010 ; Condon, 2011 ; Condon, 2012).

Explicitons les raisons de ce choix. D'une part, le film « Un Prophète » et la saga « Twilight » sont contemporains à la période dans laquelle nous établissons la collecte documentaire. Le film « Un Prophète » sort nationalement le 26 août 2009. Le « phénomène Twilight » est également contemporain à la période durant laquelle nous initions notre collecte documentaire. Le premier opus de la saga « Twilight » (« *Twilight – Fascination* ») est réalisé par Catherine Hardwicke et sort nationalement le 7 janvier 2009 ; le deuxième opus (« *Twilight – Tentation* ») est réalisé par Chris Weitz et sort nationalement le 18 novembre 2009 ; le troisième opus (« *Twilight – Hésitation* ») est réalisé par David Slade et sort nationalement le 7 juillet 2010 ; le quatrième opus (« *Twilight – Révélation* ») est réalisé par Bill Condon ; celui-ci est divisé en deux parties : la première partie sort nationalement le 16 novembre 2011 ; la deuxième partie sort nationalement le 14 novembre 2012. En se développant sur cinq ans, la saga « Twilight » nous permet d'étoffer notre corpus au fil des ans ; elle donne une perspective longitudinale à notre collecte documentaire.

Outre leur dimension contemporaine, nous choisissons de nous centrer sur « Un Prophète » et « Twilight » car dans la masse des films qui sortent à cette période-là, ces deux films sont significatifs de deux types de films : le « *film d'auteur* » (pour « Un Prophète ») et le « *blockbuster* » (pour la saga « Twilight »). En outre, ils évoluent sur des marchés qui renvoient à des configurations différentes. « Un prophète » est un film français réalisé par Jacques Audiard, et déployé dans une perspective nationale (bien qu'il ait été, après sa sortie en

[616] Le corpus documentaire comporte à ce jour plus de 600 dispositifs médiatiques relayant – *via* les médias « traditionnels » (télévision, radio, presse, affichage) et le web – des contenus en lien à l'actualité cinématographique.

France, projeté dans les salles américaines, italiennes, et espagnoles). « Twilight » s'inscrit dans une toute autre perspective : il s'agit d'une saga américaine, produite et distribuée dans une perspective mondiale. En opérant un ciblage sur le film « Un Prophète » et la saga « Twilight », nous cherchons à appréhender les contenus créés par les offreurs, les critiques, les publics de cinéma, autour de films relevant de marchés plus ou moins restreints, plus ou moins étendus.

Par ailleurs, le choix d'un focus sur un film français et une saga américaine repose sur les statistiques du Centre National de la Cinématographie et de l'image animée (CNC)[617], indiquant que les films français et les films américains représentent respectivement, en 2009, 35,6% (74,2 millions d'entrées) et 51,6% (101,1 millions d'entrées) des parts de marché en France. Les films d'origine française et américaine sont ainsi les plus représentés dans les salles françaises, devant les films européens[618] (20,2 millions d'entrées) qui représentent 9,6% des films projetés en France, et les films d'autres origines, qui représentent 3,2% (6,9 millions d'entrées).

L'articulation de notre corpus documentaire autour de deux films est un choix limitatif mais à visée exploratoire, qui renvoie à une méthodologie raisonnée et à des limites maitrisées. A partir de ces deux films, nous pouvons étudier les différents contenus qui évoluent autour des films (dispositifs promotionnels, avis de critiques, avis de publics) et composent le contexte des choix des futurs publics. Nous commençons par aborder les dispositifs promotionnels qui gravitent autour de ces derniers lorsqu'ils choisissent le film qu'ils vont voir au cinéma.

II.2. LES FUTURS PUBLICS FACE AUX INCITATIONS DES ACTEURS ECONOMIQUES

L'établissement de notre corpus vise à entrevoir le contexte de choix dans lequel se trouvent les publics qui doivent choisir le film qu'ils vont voir au cinéma. Ce contexte de choix est marqué par des sollicitations élaborées par les acteurs économiques. Ces derniers tentent de s'immiscer dans le choix de film des futurs publics aux moyens de dispositifs promotionnels hétérogènes (print, vidéo, audio…), *via* différents dispositifs médiatiques. La collecte documentaire permet d'entrevoir certaines formes contemporaines de ces sollicitations,

[617] Source CNC
http://www.cnc.fr/web/fr/statistiques-par-secteurs
[618] Europe au sens continental, de l'Atlantique à l'Oural, hors France.

employées par les acteurs économiques pour interpeller les futurs publics : il s'agit des stratégies « *cross–média* ». Les dispositifs promotionnels déployés par les acteurs économiques, appréhendés lors de notre collecte documentaire, confirment le phénomène d'encombrement du contexte de choix introduit dans notre revue de littérature. En effet, ces dispositifs sont déployés massivement par les acteurs économiques, puis sont souvent pris en charge, dans un deuxième temps, par des publics du cinéma (internautes) qui se les réapproprient, les détournent… Les futurs publics sont entourés de dispositifs promotionnels, lancés par les acteurs économiques et repris notamment par les internautes. Ce point renforce nos questionnements quant à la façon dont les futurs publics élaborent leur choix, dans un contexte encombré et complexe, dans lequel les sollicitations sont denses et les acteurs sont entrelacés.

II.2.1. LE CONTEXTE DE CHOIX DES FUTURS PUBLICS PÉNÉTRÉ PAR LES DISPOSITIFS PROMOTIONNELS

Le contexte de choix des futurs publics est marqué par un ensemble de dispositifs promotionnels, déployés par les acteurs économiques *via* différents médias (presse, télévision, radio, web, affichage, cinéma). Les futurs publics sont entourés d'une multitude de dispositifs promotionnels, au format « print » (synopsis, affiches de film, visuels), « audio » (bande annonce version audio, spot promotionnel pour diffusion radio, bande-originale…), « vidéo » (bande annonce version vidéo, teaser, spot promotionnel pour diffusion TV, clips de musiques de films…). La figure suivante regroupe les dispositifs promotionnels qui se trouvent autour des futurs publics et peuvent être mobilisés par ces derniers lorsqu'ils choisissent le film qu'ils vont voir au cinéma.

		PRESSE	TV	RADIO	WEB	AFFICHAGE	CINEMA
PRINT	Synopsis	Synopsis intégré dans les journaux et revues spécialisés ou non en cinéma (articles, rubriques, colonnes, brèves)	Synopsis lu, évoqué, cité dans les programmes télévisés.	Synopsis lu, évoqué, cité dans les programmes radiophoniques	Synopsis mis en ligne sur les sites web des salles de cinéma, les sites web dédiés au cinéma, les sites de réseautage social.		Synopsis intégré dans le mobilier des salles : devant les cinémas (en devanture), dans les cinémas (hall) dans des panneaux d'affichage vitrés/rétro-éclairés ou accessible depuis les bornes réservées à l'achat de tickets.
	Affiche de film	Affiche intégrée dans	Affiche projetée dans	Affiche évoquée et	Affiche intégrée dans des sites web (sites des salles de	Affiche placée dans les espaces urbains :	Affiche placée en devanture des

		les journaux et les revues specialisés ou non dans le cinéma (insertion publicitaire « print » : quart de page, demi page, pleine page)	les programmes télévisés spécialisés ou non en cinéma.	analysée dans les programmes radiophoniques spécialisés ou non en cinéma.	cinéma, sites consacrés à l'actualité cinématographique, blogs, forums, réseaux sociaux). Affiche déployée sur le web (insertion publicitaire 'statique' par achat d'espace[619] : 'bannières'[620], 'skyscrapers'[621], 'pavés'[622], habillage de page[623])	opérations streetmarketing utilisant le mobilier urbain[624]et les transports urbains[625]. Recours aux TIC[626] : effets spéciaux[627], Flashcode / Datamatrix / QR Code[628], boutons d'interaction avec l'affiche[629], « eye tracking »[630]	cinémas (films à l'affiche) Affiche placée dans les halls de cinéma (films à venir)
	Visuels, flyers, stickers, cartes postales[631]	Visuels insérés dans journaux ou revues spécialisés ou			Visuels déplyés sur le web (insertion publicitaire 'statique' par achat d'espace[632] : bannières, skyscrapers, pavés, habillage	Visuels distribués dans les espaces publics *via* des opérations de 'fling'	

[619] L'achat d'espace renvoie à l'action par laquelle une agence de communication ou un annonceur négocie, réserve, achète, paye, utilise et contrôle l'espace physique et temporel dans différents supports de communication afin d'y présenter un message publicitaire. [Source : ttp://www.e-marketing.fr/].

[620] L'internaute peut rencontrer différents types de bannières à l'effigie d'un film cinématographique : la « bannière large » (728 x 90 pixels), la « bannière traditionnelle » (468x 60 pixels), la « demi-bannière » (234 x 60 pixels) et la « micro-bannière » (88 x 31 pixels).

[621] Différents « skyscrapers » (en français « gratte ciels ») peuvent concourir à la promotion d'un film cinématographique : le « grand skyscraper » (160 x 600 pixels), le « skyscraper classique » (120 x 600 pixels), la « demi-page » (300 x 600 pixels), la « bannière verticale » (120 x 240 pixels).

[622] La promotion d'un film cinématographique peut passer par la diffusion – sur Internet - de différents « pavés » : le « medium rectangle » (300 x 250 pixels), le « rectangle 16/9 » (320 x 180 pixels), le « carré » (250 x 250 pixels), le « grand rectangle » (336 x 280 pixels), le « rectangle 3 :1 » (300 x 100 pixels), le « petit rectangle » (180 x 150 pixels).

[623] L'habillage de page offre l'opportunité à un annonceur – en l'occurrence, ici, aux producteurs – d'apparaitre dans un espace situé au dessus et de chaque côté d'une page web. L' « habillage de page » (anciennement « fond de page ») fait partie des moyens utilisés pour annoncer l'évènement majeur de la carrière d'un film cinématographique - sa sortie -, ou tout au moins son exploitation en salles de cinéma. L' « habillage » peut être « classique » (statique), mais il peut également être dynamique (intégrer une animation, une vidéo,...) et s'apparenter dès lors à un « rich média ».

[624] Nous faisons ici référence aux planimètres – ou « sucettes », « sucettes monopieds », « sucettes Decaux » –, colonnes Morris, panneaux muraux, chevalets de trottoirs et autres abris-bus

[625] Nous faisons ici référence aux métros, bus, tramways, trolleys, taxis, vélos en libre service.

[626] L'affiche de film utilisée dans les opérations de marketing urbain est aujourd'hui reliée à des technologies, parmi lesquelles les Technologies de l'Information et de la Communication. Les stratégies de promotion des films se sont emparées des nombreuses possibilités offertes par le duo formé par le streetmarketing et les technologies de l'information et de la communication.

[627] Pour le lancement du film « Paranormal activity » (Peli, 2009), les abris-bus ont été utilisés de manière inédite : une toile tendue dans le caisson de l'abris-bus, dans lequel circulaient des mouvements paranormaux, des oscillations mystérieuses, des secousses énigmatiques. Pour le film « Le choc des Titans » (Leterrier, 2010), les colonnes Morris changent de couleurs et expulsent de la fumée, pour interpeler les passants.

[628] Les abris-bus sont également utilisés pour établir un contact avec les passants : un « datamatrix » – ou « Qr code », « Flashcode® » –, indiqué sur l'affiche disposée dans le caisson d'abri-bus, permet d'accéder à un site web en lien avec le film (le site d'une salle de cinéma, celui consacré à un film,...) lorsqu'ils sont scannés ou photographiés par un smartphone. Les affiches deviennent ainsi interactives grâce à une puce (intégrée à l'intérieur de l'affiche), renvoyant vers un récepteur mobile. Elles s'appuient sur les technologies Bluetooth, Wifi, RFI, HSPDA ou bien encore Edge, 3G, et aujourd'hui 4G.

[629] Des affiches interactives, olfactives (boutons poussoirs ou des détecteurs pour diffuser des odeurs), sonores commencent à être pensées, dans le prolongement des « films olfactifs » comme « Polyester » (Walters, 1981).

[630] Certaines affiches permettent aujourd'hui de compter le nombre de passants et de prendre en considération « l'*eyes-tracking* », c'est-à-dire « le parcours de l'œil » du passant ; ce principe repose sur des capteurs, placés à la surface de l'affiche ou sur un écran plasma.

[631] Les cartes postales sont, le plus souvent, des visuels déclinés à partir de l'affiche de film : les stratégies de promotion intègrent fréquemment ce dispositif au format 'print' et à allure d' « affiche miniaturisée ».

		non en cinéma (insertion print : quart de page, demi page, pleine page, pages intérieures, 2ème/3ème/4ème de couverture)			de page).	réalisées par des stewarts urbains.	
AUDIO	Bande annonce (audio) et spot promo (audio)			Spot diffusé pendant ou entre les programmes radiophoniques (intermèdes publicitaires)	Spot mis en ligne sur le web et écoutable *via* les podcasts (ou balado-diffusions)		
	Bande originale (audio)			BO diffusée durant les plages musicales des programmes radiophoniques.	BO mise en ligne sur plateformes d'écoute ('Deezer'), les plateformes de téléchargement, les réseaux sociaux (pages officielles 'Facebook', Twitter', 'Myspace' des artistes)		
VIDEO	Bande annonce (vidéo)		Bande annonce diffusée dans les émissions spécialisées [633] ou non		- Contenus diffusés sur les sites web de cinémas[634], les sites web spécialisés en cinéma[635], les sites web non spécialisés en cinéma[636] - Contenus déployés dans sites web, blogs, réseaux sociaux. - Contenus mis en « streaming » ou en « podcasts ».		Diffusée dans les salles (avant projection)[650] Diffusée dans les cinémas (hall d'accueil des cinémas)[651, 652].
	Teaser		Teaser diffusé dans les programmes				

[632] L'achat d'espace renvoie à l'action par laquelle une agence de communication ou un annonceur négocie, réserve, achète, paye, utilise et contrôle l'espace physique et temporel dans différents supports de communication afin d'y présenter un message publicitaire. [Source : ttp://www.e-marketing.fr/].

[633] La bande-annonce est notamment diffusée dans les émissions « Le cercle » (Canal +), « Rencontres de Cinéma » (Canal + Cinéma), « Hollywood Live » (chaines Ciné Cinéma), « Frisson Break » (Ciné Cinéma Frisson), « L'hebd'Hollywood » (TPS Star), « La semaine Cinéma » (TPS Star), « Travelling » (LCI), « Le ticket de la semaine » (NRJ12), « Avis de sorties » (France 4).

[634] « Mk2 », « Gaumont », « CGR », « UGC », salles indépendantes…

[635] « Allociné », « Comme au cinéma »…

[636] « Fluctuat », « Critikat »…

[637] Insertion « in banner » ou « in text ».

[638] Les « rich media » désignent les insertions à forte interactivité avec l'utilisateur (sons, vidéos, e-learning).

[639] La « bannière extensible » (ou « expand banner ») renvoie au déploiement d'un espace publicitaire lors du passage de la souris sur un cadre prédéfini, reprenant sa forme initiale lorsque la souris sort du cadre en question.

[640] La « pop under » s'affiche en arrière-plan, sous les pages visitées par l'internaute ; celui-ci ne les découvre qu'à la fermeture des pages visitées.

[641] La « pop over » est une fenêtre indépendante s'affichant au dessus des pages visitées par l'internaute.

[642] La « pop up » (« fenêtre surgissante », « fenêtre intruse ») apparaît devant la fenêtre de navigation principale, lorsque l'internaute navigue sur Internet, sans avoir été sollicitée par l'usager

[643] Le « flash transparent » prend la forme d'une animation apparaissant en avant-plan ou en surimpression d'une page web pendant quelques secondes.

[644] Les « bannières synchronisées » reposent sur l'interdépendance entre plusieurs bannières, qui renvoient les unes aux autres (une bannière renvoyant à un « skyscraper », un « skyscraper » renvoyant à une bannière,…).

[645] La « publicité de coin de page (web) » (« corner flash », « tear back » ou « peal page ») consiste à « décoller » ou « éplucher » un coin de page web pour faire apparaître une publicité.

[646] Le « flip book » est un « pavé livre », qui peut être déplié et « lu » par l'internaute, en « tournant les pages » de façon virtuelle, au moyen d'un teaser (représentant généralement une « page cornée »).

[647] Le « launch unit » ou « push down » s'immisce sur une page web et la « repousse » vers le bas.

			TV spécialisés ou non		- Contenus déployés sur le web (insertion[637] publicitaire « dynamique » s ous forme de 'rich media'[638] ; 'bannière extensible' [639] 'pop under'[640], 'pop over'[641], 'pop up'[642], 'flash transparent'[643], 'bannières synchornisées'[644], 'curseurs', 'publicités de coin de page'[645], flips books'[646], 'lauch unit'[647], 'interstitiels'[648], 'vidéos in stream' ou 'billboard vidéos'[649]).		
	Spot promotionnel (vidéo)		Diffusé entre programmes TV, sous conditions. [653]				
	Clips BO[654]		Diffusés dans programmes TV				

Figure 2. **Les futurs publics entourés de dispositifs promotionnels**

La collecte documentaire permet d'appréhender les nombreux dispositifs promotionnels déployés par les acteurs économiques et mobilisables par les futurs publics au moment du choix de film. Un point attire notre attention. Certains dispositifs promotionnels sont déployés *via* une multitude de médias (cellules grisées dans la figure 2) : c'est le cas du synopsis, de l'affiche de film et de la bande-annonce.

La figure suivante présente les différentes formes de synopsis que les jeunes publics peuvent rencontrer et mobiliser pour faire leur choix de film.

[648] L'intersititiel apparait sur une partie ou la totalité de l'écran de navigation, avant une page d'accueil (« interstitiel pre-home » ou « interstitiel d'entrée ») ou entre deux pages web (« interstitiel de session »). Il peut être « *skipé* » (« ignoré ») par l'internaute, à l'aide d'un bouton (« Skip l'intro », « Accéder directement au site ») lui permettant de passer directement au contenu qu'il a choisi de consulter, sans regarder l'interstitiel.

[649] Les « vidéos in stream » sont proposées – voire imposées – à un internaute avant la vidéo qu'il a choisi de visionner. Lorsque l'internaute choisit de visionner une vidéo sur internet, le visionnage d'une « vidéo introductive » (spot, bande-annonce…) lui est parfois suggéré - voire infligé - avant (« *pré-roll* »), pendant (« *mid-roll* ») ou après (« *post roll* ») le visionnage de la vidéo qu'il a choisi de visionner. Certaines peuvent être « passées », « ignorées », « skipées » ; d'autres sont un « passage obligatoire », pour visionner la vidéo choisie.

[650] Si l'écran placé dans les salles de cinéma sert à projeter les films, il est aussi le dispositif médiatique qui permet de projeter des bandes-annonces avant les séances. En ce sens, la bande-annonce rappelle que l'écran de cinéma est un dispositif médiatique, et que le cinéma est un média.

[651] La diffusion de la bande-annonce dans les halls de cinéma dépend de l'équipement des salles, et des partenariats que les exploitants sont susceptibles de nouer (l'équipement des salles peut relever de contrats avec des enseignes privées, comme l'enseigne LG, qui équipe certains cinémas en écrans).

[652] Dans les cinémas, des écrans géants projetent les films-annonces des prochaines sorties cinématographiques.

[653] La diffusion (à la télévision) de spot promotionnels consacrés au cinéma à la télévision fait l'objet de réglementations : en effet, l'intégration de spots vidéos en lien avec le cinéma, à la télévision, pendant les pages de publicité, a, pendant longtemps, été interdite sur l'ensemble des chaines télévisées, à l'exception des chaînes relevant d'un abonnement et d'options « cinéma ». Elle est aujourd'hui en discussion.

[654] Nous faisons ici référence aux clips réalisés lors de la sortie des morceaux musicaux issus de la Bande Originale du film. Lorsqu'un titre de Bande Originale sort, un clip vidéo est généralement conçu. Certains clips intègrent d'ailleurs des extraits du film en question.

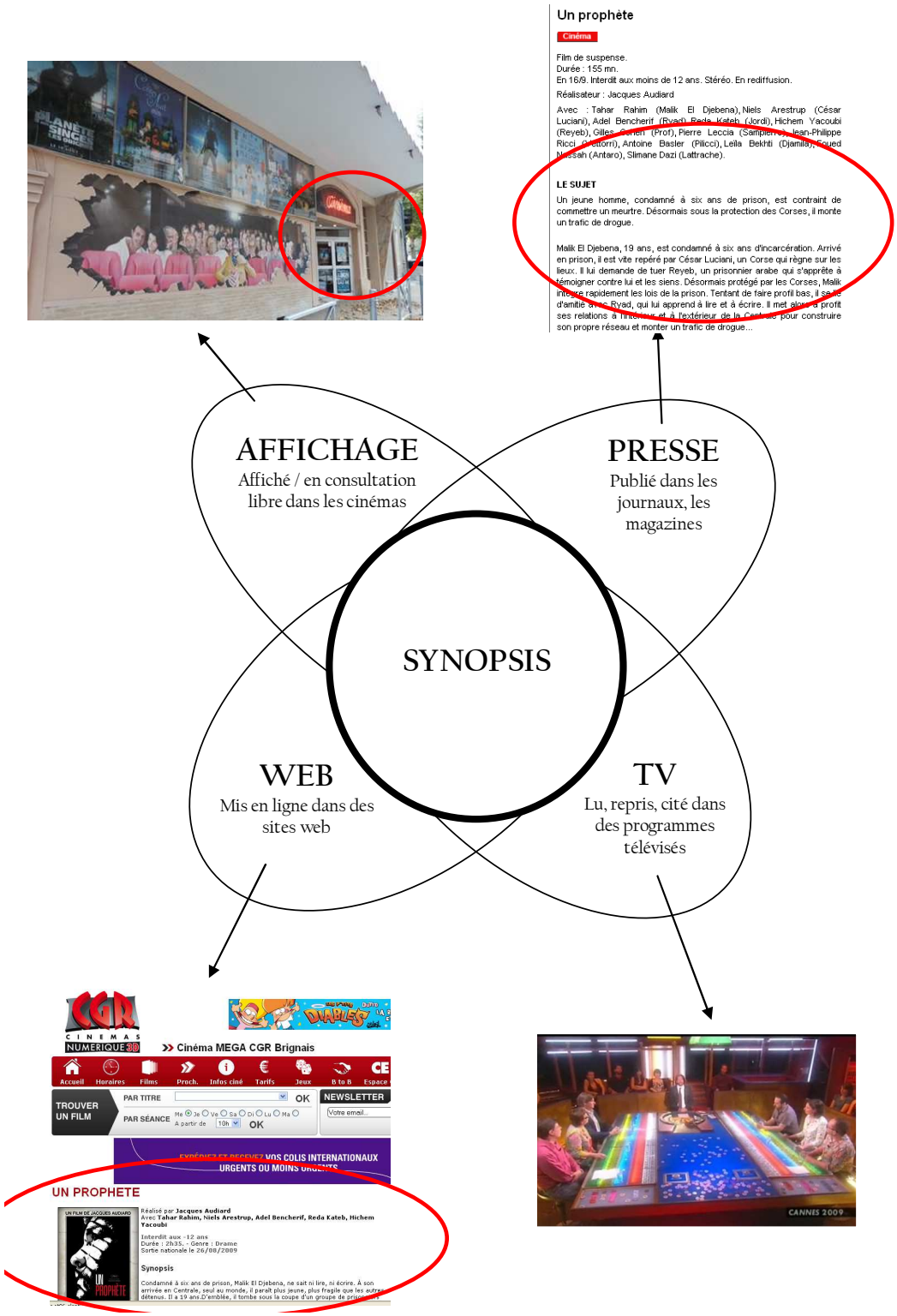


Figure 3. Des synopsis "cross médiatisés" pour attirer les futurs publics

Les synopsis sont affichés dans les cinémas (le plus souvent dans le hall d'accueil), diffusés dans la presse (spécialisée ou non en cinéma), relayés sur le web (sur le site web de l'exploitant notamment), et lus à la télévision et à la radio (dans des programmes télévisés et radiophoniques). Dans la même perspective, les futurs publics peuvent rencontrer l'affiche de

film *via* différents médias. La figure suivante présente l'affiche de film sur les différents médias *via* lesquels elle est déployée.

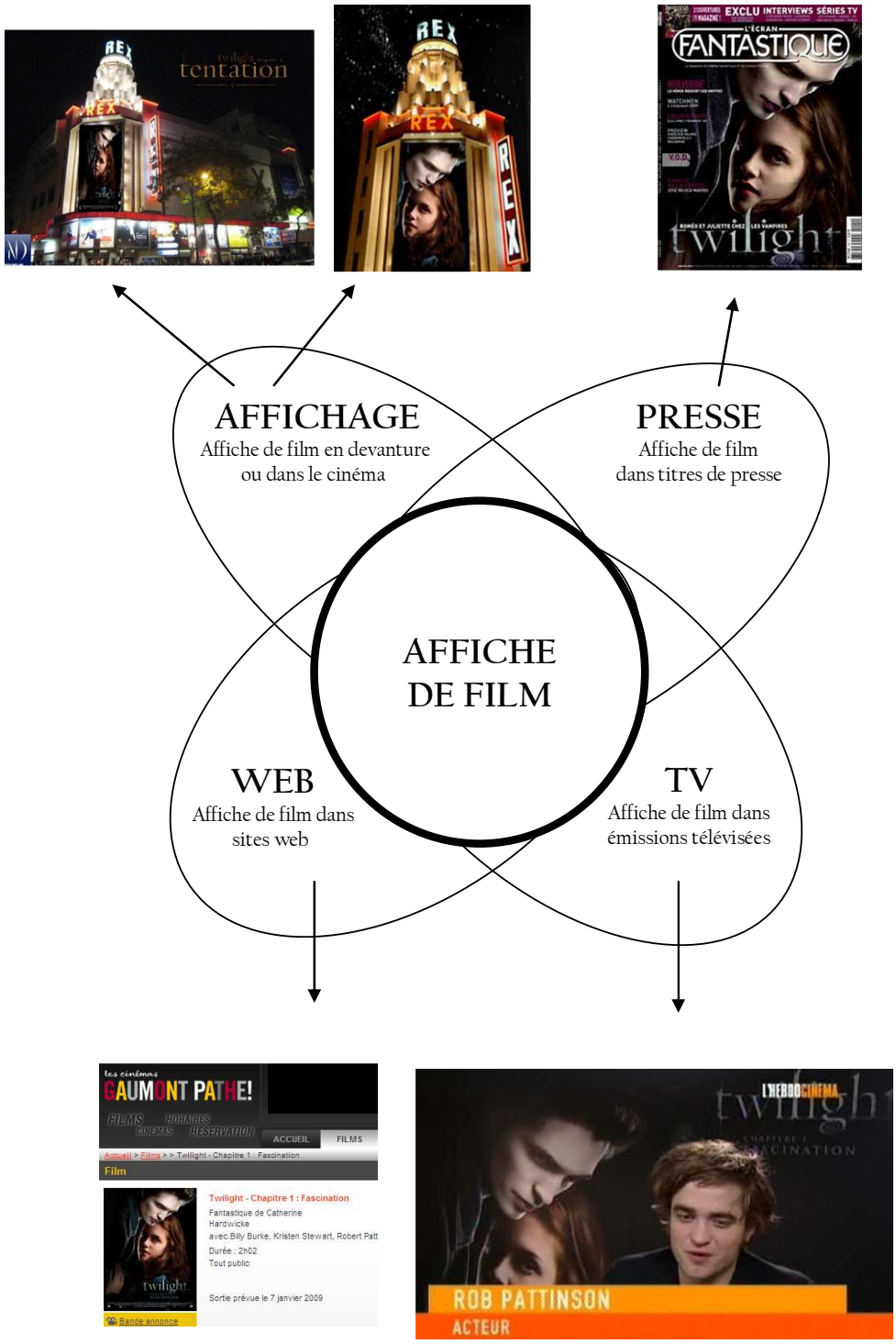


Figure 4. Des affiches de films "cross médiatisées" pour attirer les futurs publics

Lors de la constitution de notre corpus documentaire, nous apercevons les différentes formes d'affiches de film que les futurs publics peuvent rencontrer : l'affiche de film en devanture des

cinémas, dans la presse (en couverture ou insertion presse), à la télévision (utilisée dans des programmes télévisés) et sur le web (intégrée notamment dans le site web de l'exploitant). Il en est de même pour la bande-annonce : la figure suivante illustre les différentes formes de bandes-annonces qui se présentent aux futurs publics.

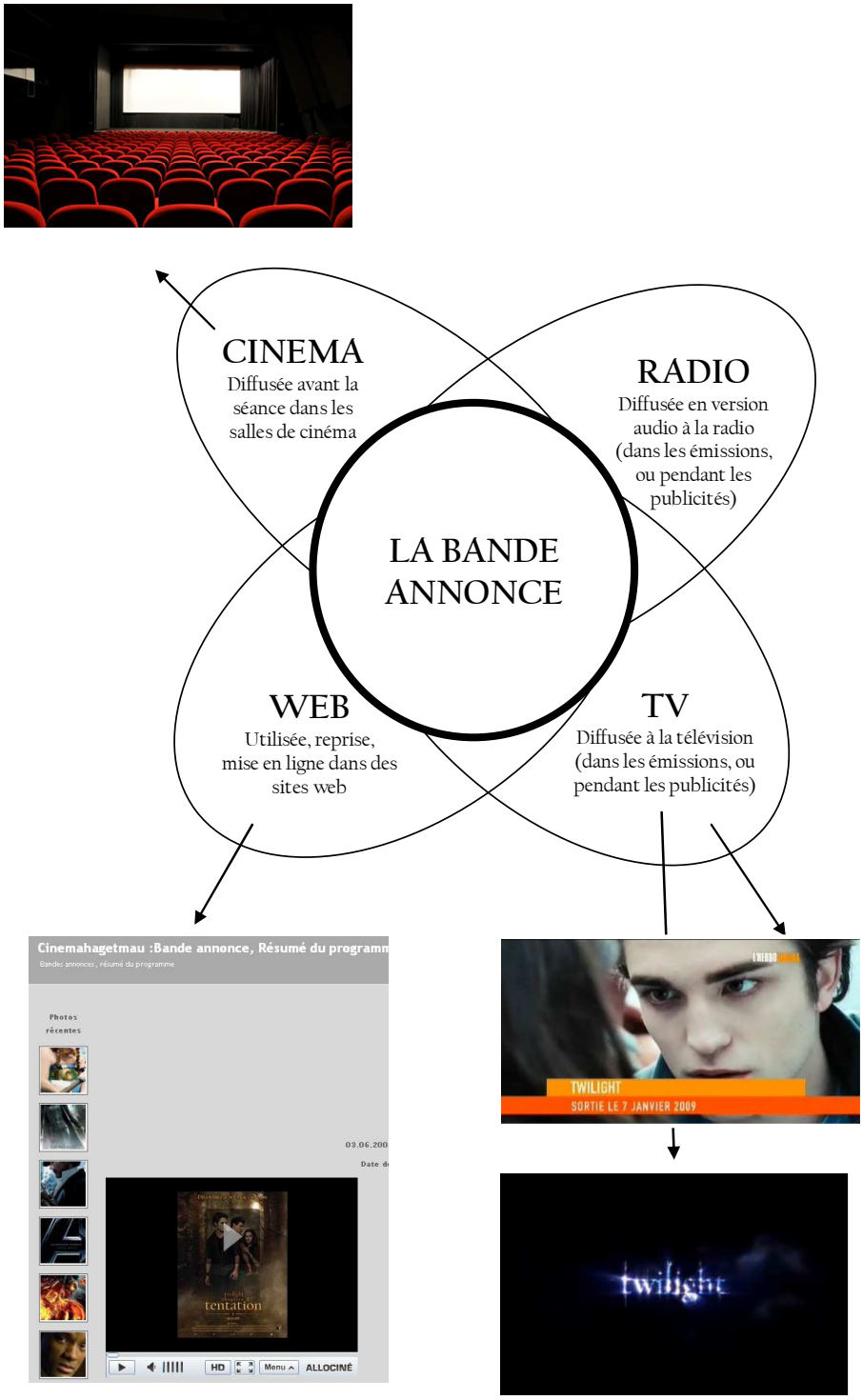


Figure 5. Des bandes-annonces "cross médiatisées" pour attirer les futurs publics

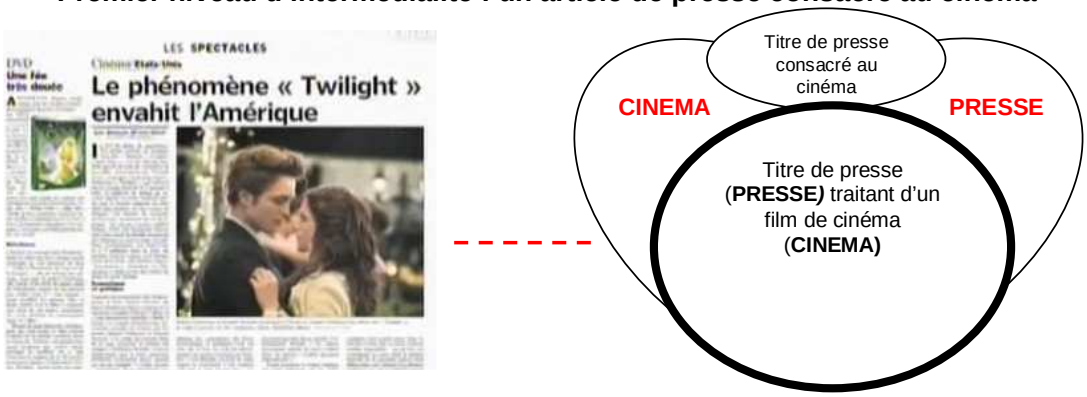
Différentes formes de bandes-annonces apparaissent dans le contexte de choix des futurs publics. La bande-annonce audio (diffusée à la radio), la bande-annonce vidéo (relayée dans

des programmes télévisés), ou encore la bande-annonce *on line* (déployée sur des sites consacrés ou non au cinéma).

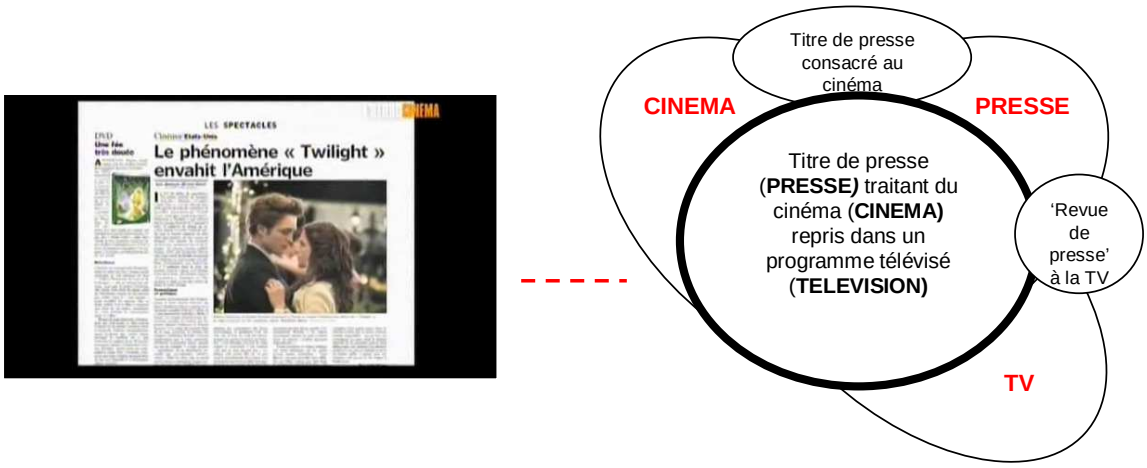
Le corpus documentaire permet de constater que les synopsis, affiches, bandes-annonces se présentent aux futurs publics *via* différents médias. Il met ainsi en lumière le recours des acteurs économiques à des stratégies « *cross–média* » qui consistent à déployer un contenu *via* différents médias. Ces stratégies « *cross–média* » permettent aux acteurs économiques d'occuper le contexte de choix des futurs publics, d'entourer ces derniers de dispositifs promotionnels, afin de les attirer vers un film. Dans la même perspective, le déploiement de certains dispositifs promotionnels est multiplé, car ils sont diffusés dans des dispositifs médiatiques imbriqués à d'autres dispositifs médiatiques. La figure suivante présente un visuel du film « Twilight », utilisé (en illustration) dans un article de presse (journal « Le Parisien »), lui-même utilisé (après numérisation) dans un programme télévisé (« L'hebdo cinéma », émission Canal +), lui-même diffusé en replay[655] sur Internet (site web de la chaine télévisée « Canal + »). Dans ce cas, les différents dispositifs médiatiques qui relaient le visuel s'imbriquent et sont témoins d'un phénomène d'intermédialité à quatre niveaux (cinéma, presse, télévision, internet)[656].

[655] Rediffusion en ligne donnant un nouvel écho à un programme télévisé (« télévision de rattrapage »).
[656] Lorsqu'un visuel parait dans le journal « Le Parisien », comme illustration d'un article, il donne lieu une imbrication de médias simple (à deux niveaux) entre le cinéma et la presse. Lorsque l'article de presse paru dans le journal « Le Parisien » est numérisé pour figurer dans un reportage télévisé (« L'hebdo cinéma », une émission télévisée de la chaine Canal +), il donne vie à une imbrication à trois niveaux (cinéma, presse, télévision). Enfin, lorsque l'émission télévisée est à son tour mise en ligne sur internet (sur le site web de la chaine Canal +) dans une procédure de « replay », 4 niveaux d'intermédialité sont discernables (cinéma, presse, télévision, internet).

Premier niveau d'intermédialité : un article de presse consacré au cinéma



Deuxième niveau d'intermédialité : un article de presse consacré au cinéma, utilisé dans une émission télévisée (« L'hebdo cinéma »)



Troisième niveau de l'intermédialité : un article de presse consacré au cinéma, utilisé dans une émission télévisée (« L'hebdo cinéma »), diffusée en *replay* sur internet (site web de la chaine « Canal + »)

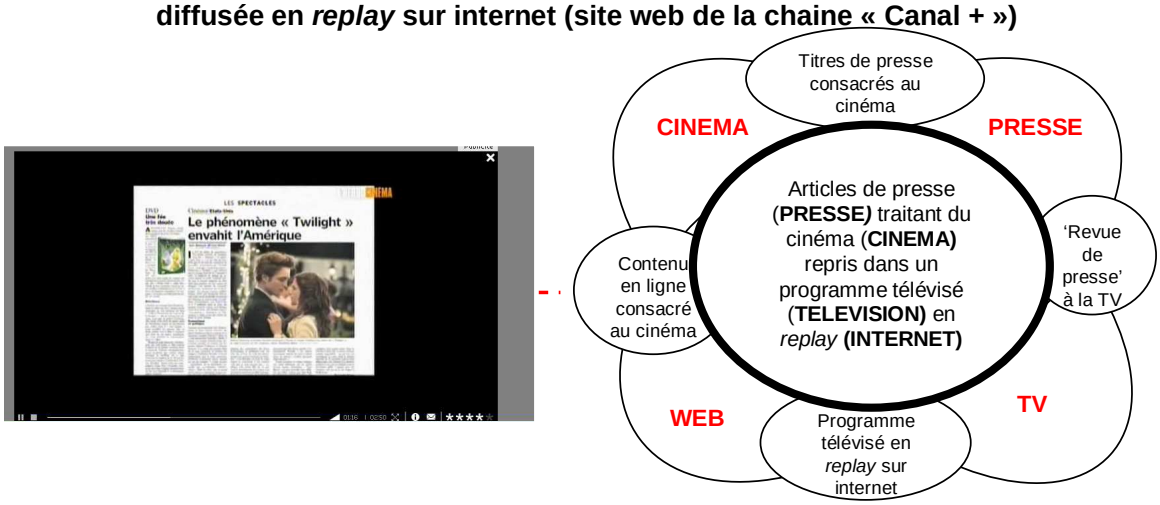


Figure 6. Visuels de films démultipliés via l'intermédialité

Le corpus documentaire permet d'entrevoir les formes que prennent les stratégies médiatiques contemporaines mises en œuvre par les acteurs économiques pour attirer les futurs publics et s'immiscer dans leur choix de film. Il permet plus particulièrement de

comprendre que les futurs publics se trouvent face à des stratégies « *cross–média* », qui consistent à déployer certains dispositifs promotionnels sur plusieurs médias.

CONCLUSION INTERMEDIAIRE (II.2.1)

Le contexte de choix des publics du cinéma est ainsi ponctué par un ensemble de sollicitations en provenance des acteurs économiques, qui visent à orienter ce choix vers un film, par l'intermédiaire de dispositifs promotionnels. Ces derniers encombrent et complexifient le contexte de choix des futurs publics. Nous nous interrogeons quant à la façon dont les futurs procèdent au choix de film dans un tel contexte encombré. Nous nous interrogeons d'autant plus que ces contenus, conçus par les acteurs économiques, sont souvent relayés, dans un deuxième temps, par les internautes, qui les détournent et se les réapproprient. Ces initiatives accentuent l'encombrement du contexte de choix des futurs publics et renforcent nos questionnements quant à la façon dont les publics mènent leur choix de film.

II.2.2. LES INTERNAUTES EQUIPENT LES FUTURS PUBLICS EN REINVESTISSANT LES DISPOSITIFS PROMOTIONNELS

Dans le cadre du lancement des films, les acteurs économiques conçoivent une multitude de dispositifs promotionnels, qu'ils relaient au moyen de stratégies médiatiques (pluri-médias, « *cross–média* », intermédiales)[657]. Des internautes utilisent les dispositifs numériques pour se réapproprier et détourner ces dispositifs promotionnels. Le cadre théorique de l'économie de la captation (Cochoy, 2004)[658] et de l'économie des singularités (Karpik, 2007)[659] permet d'éclairer ce phénomène et de comprendre qu'en s'appropriant les dispositifs promotionnels créés par les acteurs économiques, les internautes transforment des dispositifs de captation[660]

[657] Il convient de préciser ce que nous entendons par les termes « média » et « dispositif médiatique ». Les médias (Balle, 2007) désignent, pour nous, les différents moyens de diffusion : l'affichage, la presse, la télévision, la radio, le cinéma, et internet, qui représente un système de contenus numériques et intègre la sophistication de Technologies de l'Information et de la Communication. Dans nos propos et nos développements, nous distinguons les médias (télévision, presse, radio, internet, affichage) des dispositifs médiatiques, qui sont des dispositifs portés par les médias ci-nommés (des programmes télévisés portés par le média télévision, des programmes radiophoniques portés par le média radio, des titres de presse portés par le média presse, des sites web, blogs, portés par le média internet…).
[658] Cochoy, F., (2004a). *op. cit. p.6.*
[659] Karpik, L., (2007). *op. cit. p.6.*
[660] L'économie de la captation renvoie aux « dispositifs de captation » ; des contenus qui visent à enserrer les choix et à les orienter.

en dispositifs de jugement[661]. Par ailleurs, ces internautes viennent renforcer l'encombrement du contexte de choix des futurs publics ; de fait, nous nous questionnons davantage sur la façon dont les futurs publics mènent leur choix de film, dans un contexte encombré et complexe. Enfin, ces initiatives, déployées par les internautes, attirent notre attention sur les publics du cinéma, comme acteurs produisant des contenus appartenant au contexte de choix des futurs publics.

***

Les acteurs économiques veillent à ce qu'un ensemble de médias entourent leur film et relaient les dispositifs promotionnels, créés pour que les futurs publics du cinéma portent leur choix sur leur film plutôt qu'un autre film à l'affiche. Des internautes (publics du cinéma en ligne) se réapproprient et détournent ces dispositifs promotionnels, et notamment les visuels, l'affiche de film, la bande-annonce, le synopsis, les produits dérivés, la bande originale.

Les internautes se procurent les visuels promotionnels de films (photos de promotion, réalisées dans le cadre de séances photos ou durant le tournage), le plus souvent en les téléchargeant sur le web. Ils les utilisent fréquemment dans leur forme originale, pour illustrer leurs espaces et interfaces numériques. Mais ils révèlent également des formes de réappropriations de ces visuels promotionnels[662]. Ils les redessinent, les transforment dans une perspective humoristique[663] ou caricaturale[664]. Ils conçoivent de nouveaux visuels[665], des mosaïques[666], des montages[667], en recourant à des logiciels et des plateformes en ligne

[661] L'économie des singularités renvoie aux « dispositifs de jugement » ; des contenus veillant à « équiper » les choix et à donner les connaissances nécessaires pour l'effectuer.
[662] Notons à ce titre que les publics du cinéma ne se contentent pas toujours des visuels promotionnels proposés par les offreurs. Ils détournent les visuels officiels proposés par les offreurs et créent de nouveaux visuels, en visionnant le film (sur internet ou à la télévision), en procédant à des captures de l'écran de leur ordinateur ou en prenant en photo leur écran de télévision afin d'obtenir des images du film.
[663] '*Le blog de Gilles M.*'
http://gilles-m.over-blog.com/categorie-11361593.html
[664] '*Jean Paul Naessens, artiste : animation, caricatures et portraits en direct*'
http://jeanpaulcaricature.over-blog.com/article-caricature-de-robert-pattinson-39463600.html
'*Carl-Ricke*' sur '*Deviant art*'
http://carl-ricke.deviantart.com/art/Twilight-New-Moon-Caricature-306899707
[665] '*Fan pop*'
http://www.fanpop.com/clubs/twilight-series/images/33723535/title/twilight-saga-fanart
[666] '*Une fleur andalouse*'
http://une-fleur-andalouse.cowblog.fr/twilight-2775570.html
[667] '*Twilight guide*'
http://twilightguide.com/tg/twilight-graphics/twilight-fan-wallpaper/?nggpage=16

(« Photofunia »[668]). Ils couplent les visuels de films et leurs propres photos, en mobilisant diverses plateformes numériques (« Photofunia »[669], « Face in Hole »[670]...) Ils regroupent plusieurs visuels, les combinent sous forme de productions filmiques[671] comportant des transitions, un fond sonore et des textes. Dans la figure suivante, nous retrouvons les visuels promotionnels redessinés, parodiés ou utilisés, par les internautes, dans des montages photos ou vidéos.

[668] '*Twilight for ever*'
http://twilight-for-ever33.skyrock.com/2675346932-Montage-photofunia.html
'*Répertoire Twilight*'
http://repertoire-fic-officiel.skyrock.com/
[669] '*Photofunia*'
http://www.photofunia.com/effects/twilight
[670] '*Face in hole*'
http://www.faceinhole.com/us/create/twilight/f21f8d7a-4157-4849-9066-cc4a7882bf80/
[671] '*Violet29100*' sur '*Youtube*'
https://www.youtube.com/watch?v=Lsj7qjL0D84

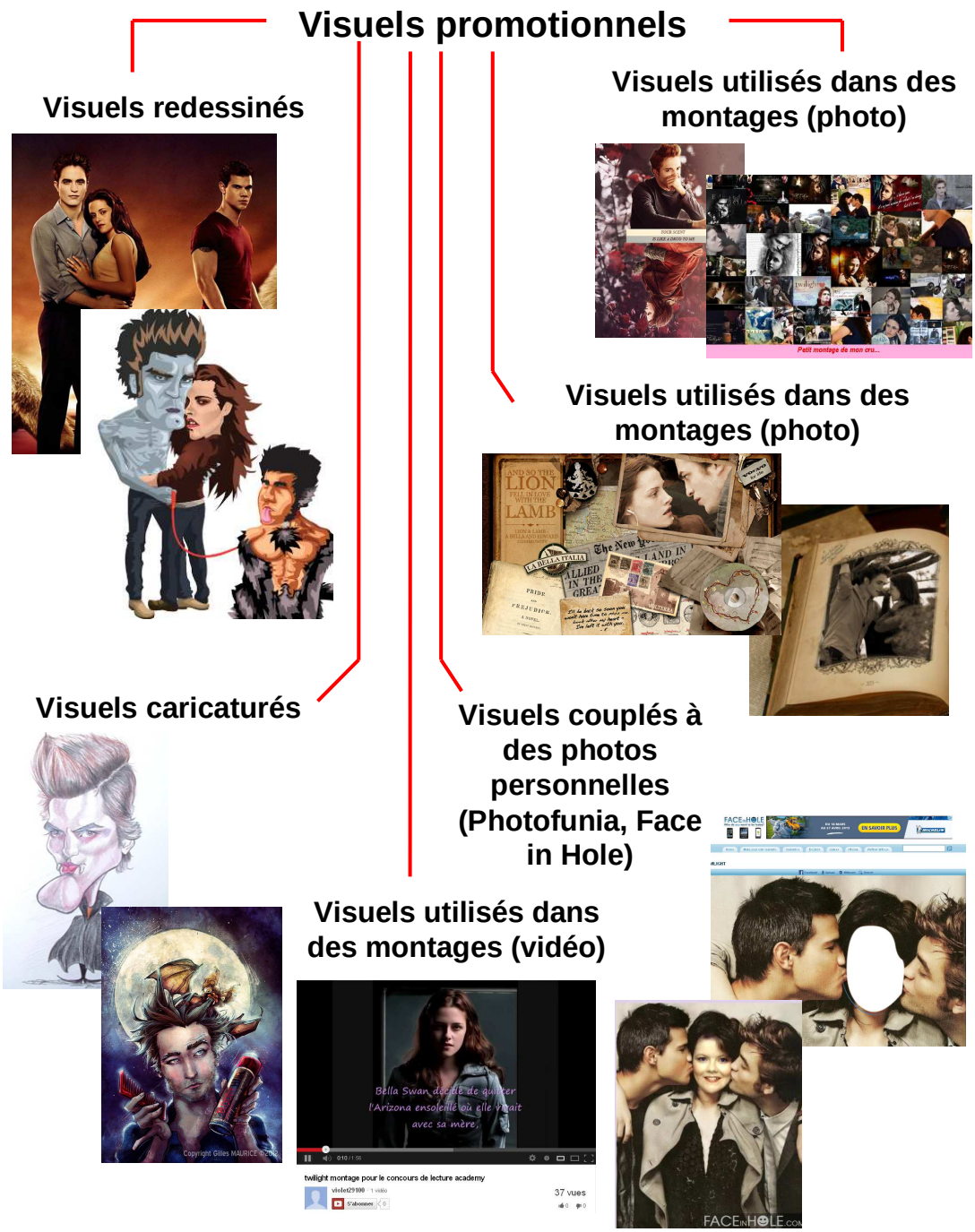


Figure 7. Les visuels promotionnels relayés par les internautes

Parmi les visuels promotionnels dont ils s'emparent, les internautes s'approprient, en ligne, les affiches de film. Ils les redessinent à la main, les numérisent[672], ou les reproduisent à l'aide

[672] *Blog sur plateforme 'Overblog'*
http://a397.idata.over-blog.com/2/48/88/24/Twilight-affiche.jpg

d'outils technologiques[673] (et notamment les tablettes graphiques). Les internautes conçoivent et mettent en ligne des versions parodiques[674] des affiches de film. Ils réalisent des montages[675], reliant – dans une dynamique qui peut être rapprochée des « *mash up* » – deux films[676], ou deux séries. Dans la figure suivante, des internautes redessinent les affiches de la saga « Twilight », la caricaturent ou la recréent, en combinant les personnages du film « Twilight » et ceux d'« Avatar » (Cameron, 2009) ou de la série « Les Simpsons ».

[673] '*Digital painting ou l'art de dessiner avec un galaxy note 2*'
http://www.phonandroid.com/digital-painting-ou-lart-de-dessiner-avec-un-galaxy-note-2-interview-exclusive-de-geremy-arene.html#zoom[31148]/1/
[674] '*Lumière elfique*'
http://www.yrialinsight.com/blog-post-353.html
'*Freaking news*'
http://www.freakingnews.com/Fat-Gay-and-Geek-Twilight-Reality-Pics-82913.asp
'*Fais-moi rire*'
http://faismoirire.canalblog.com/archives/p1-1.html
'*Toonpool*'
http://www.toonpool.com/cartoons/Twilight%20Eclipse_110390#img9
'*Monde de fascination*'
http://mondedefascination.wifeo.com/article-33576-affiche-twilight-version-disney.html
'*Wamiz*'
http://wamiz.com/chats/diaporama/les-affiches-de-films-detournees-par-des-chats-photos-2123/photo-2.html
[675] '*Funandfunonly*'
http://lh4.ggpht.com/_v2UcN31xTCU/Szz9LG0zOGI/AAAAAAAAD44/OluilOZTpms/s1600-h/Avatar%20Twilight%5B5%5D.jpg
[676] '*Fanpop*'
http://www.fanpop.com/clubs/twilight-series/images/9833593/title/new-moon-poster-avatar-styl1-photo

Figure 8. Les affiches de film relayées par les internautes

Outre les affiches de films, les internautes s'emparent également des bandes-annonces de films[677]. Des bandes-annonces « *homemade* » (en français « faites maison ») du film « Twilight » se développent sur le web. Dans ces nouvelles versions, les internautes réecrivent les échanges et assurent les doublures ; ils prennent possession de la bouche des protagonistes[678], se mettent en scène personnellement ou mettent en scène des figurines (celles de la marque Légo ©[679] notamment). Ils font intervenir des personnages d'autres films ou séries [680] (« Sonny with a chance »[681], « South Park »[682]).

[677] '*Jacksfilms*' sur '*Youtube*'– '*Twilight : Eclipse trailer parody*'
https://www.youtube.com/watch?v=KHfyad6Jitk
'*The jonasSisters27*' sur '*Youtube*' – '*New moon trailer parody*'
https://www.youtube.com/watch?v=So5WemTkNTc
[678] '*Jacksfilms*' sur '*Youtube*' – '*Twilight : Eclipse trailer parody*'
https://www.youtube.com/watch?v=KHfyad6Jitk
[679] '*Stephen Keller*' sur '*Youtube*' – '*Twilight trailer in lego stop-motion*'
https://www.youtube.com/watch?v=NIt2NtCjt2U
'*Blackjack014*' sur '*Youtube*'- '*Lego twilight*'
http://www.youtube.com/watch?v=smajIqS-Nsg
[680] '*Rocketjump*' sur '*Youtube*' – '*Eclipse trailer spoof*'
https://www.youtube.com/watch?v=viRSB4kH1Mc
[681] '*Crystle G*' sur '*Youtube*'- '*New moon Sonny with a chance style*'
https://www.youtube.com/watch?v=n5rYEPORJ9I
[682] '*Badty82*' sur '*Youtube*' – '*New moon trailer in Southpark version*'
https://www.youtube.com/watch?v=kaHHVhB8vLI

Bande Annonce

Bande annonce détournée par la bande son (voix off, doublure des personnages…)

Bande-annonce réinventée (mise en scène personnelle)

Bande-annonce réinventée (mise en scène de figurines Lego©)

Bande annonce réinventée (dynamique « mash up » : 'Sonny with a chance', 'South Park')

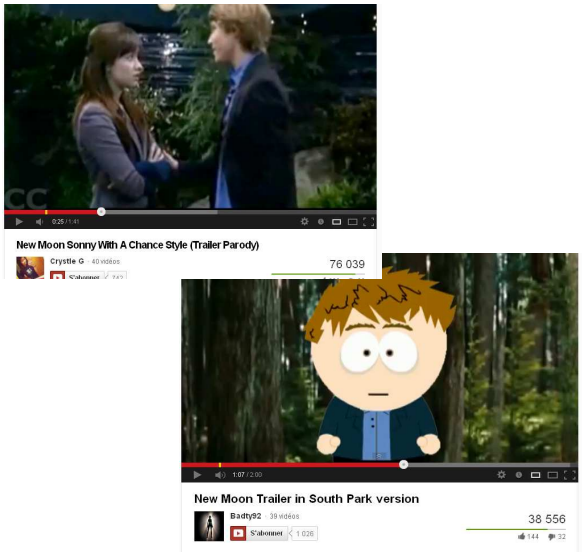


Figure 9. Les bandes-annonces relayées par les internautes

Outre les formes d'appropriations des visuels promotionnels et de la bande annonce, les internautes donnent à voir des formes de réappropriation des synopsis. Ils les relaient dans des blogs[683], des forums[684] et des sites de réseautage social (en statut Facebook, sous forme de tweet sur Twitter…). Ils utilisent également le synopsis pour décrire les contenus (films, vidéos, montages) qu'ils mettent en ligne sur le web[685]. La figure suivante permet d'entrevoir les façons dont les internautes réinvestissent les synopsis de films.

[683] Blog '*Mes séries <3*'
http://my-series450.skyrock.com/
[684] Forum '*Topshop*'
http://www.forum-toshop.com/forum/viewtopic.php?f=2&t=31523
[685] '*Belavril56*' sur '*Youtube*' – Bande annonce de « Twilight » (chapitre 1)
https://www.youtube.com/watch?v=2hiDkR1EtLY

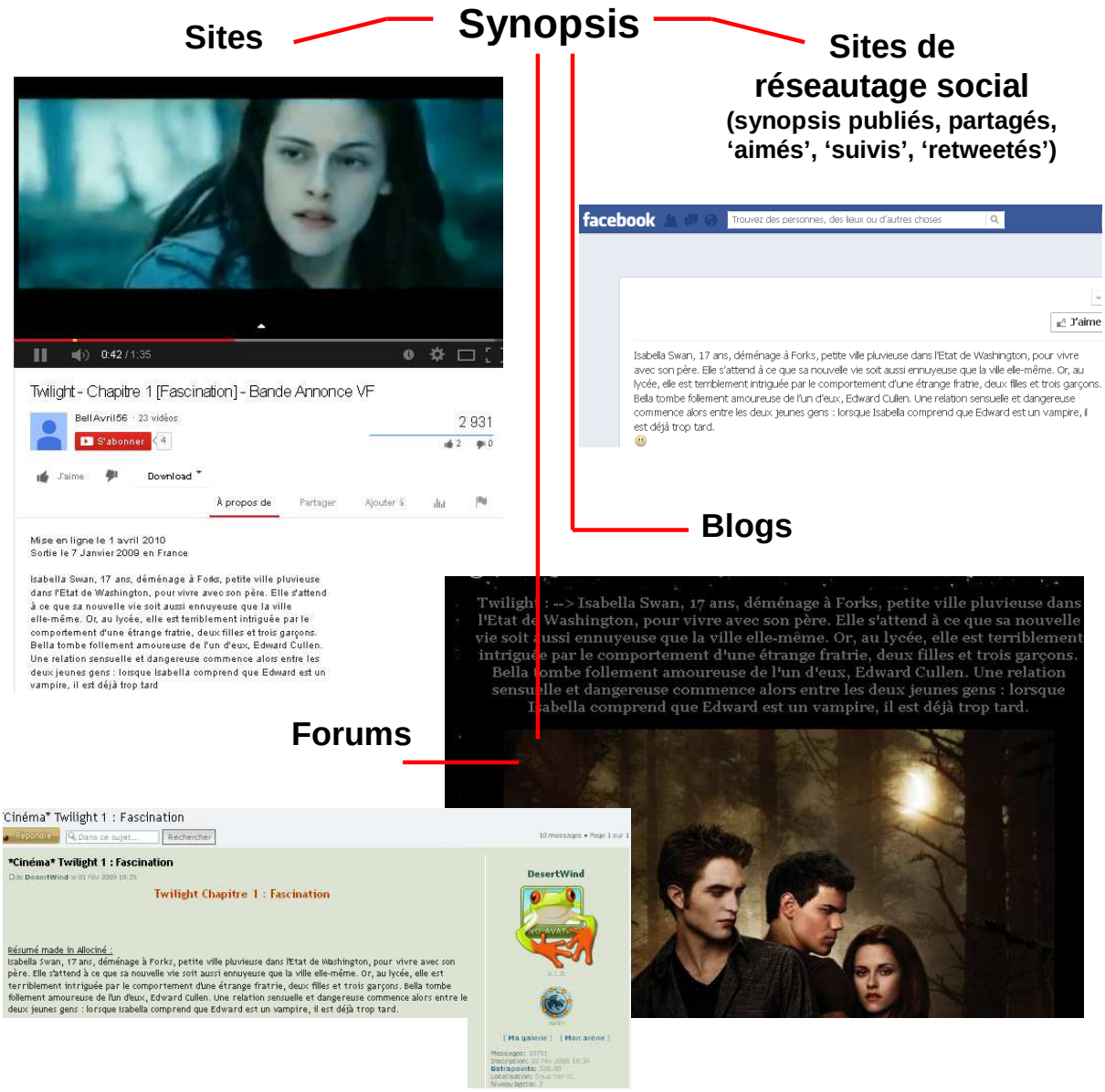


Figure 10. Les synopsis relayés par les internautes

Les internautes s'approprient par ailleurs les produits dérivés à l'effigie des films. Ils relaient des informations sur ces produits, les décrivent[686] et les mettent en scène. Sur le web, des internautes mettent en scène les poupées « Twilight »[687] ou les personnages en carton (grandeur nature) utilisés dans les opérations de PLV (Publicité sur Lieu de Vente)[688]. D'autres créent et mettent en vente, eux-mêmes, leurs propres produits dérivés : des tee-shirts[689], des objets de décoration…

[686] '*Monster Lolihiht*' sur '*Youtube*' – '*Twilight !!!!!!!!!!!!! Présentation de la poupée Edward Cullen*'
http://www.youtube.com/watch?v=sDNrLTE7LmQ
'*Monster Lolihiht*' sur '*Youtube*' – '*Twilight présentation des cadeaux de Noël*'
http://www.youtube.com/watch?v=9ZauoOrn5Z0
[687] '*Alma Marie*' sur '*Youtube*' – '*BarbieTwilightSaga*'
http://www.youtube.com/watch?v=SX7LDFfHMD8
'*Twilight : the musical – Part 4 (parody)*'
https://www.youtube.com/watch?v=orUmjVyOvyI&list=PL869DBB1F84338DDA
[688] '*Jake D*' sur '*Youtube*' – '*Twilight parody*'
https://www.youtube.com/watch?v=_ygBOi6aVSw
[689] '*My twilight t-shirts for sale*'
http://technogra.ph/2008/11/26/twlight-t-shirts-for-sale-on-multiply/

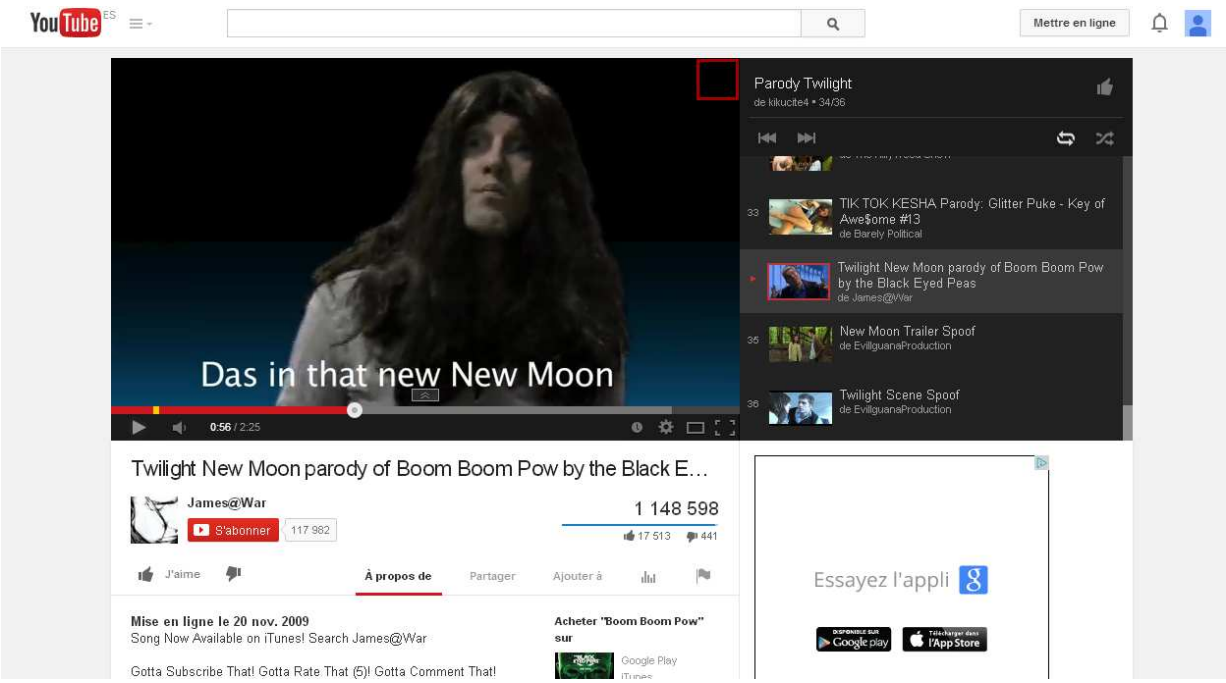
Figure 11. Les produits dérivés pris en charge par les internautes

Enfin, dans le prolongement des produits dérivés, les internautes s'emparent de la bande originale des films. Ils utilisent les morceaux de musique appartenant à la bande originale des films comme bande-son de leurs productions filmiques, montages vidéo…[690] Ils créent des contenus dans lesquels ils utilisent les morceaux de la bande-originale[691].

Parfois, les internautes détournent les choix opérés par les offreurs en matière de bande-originale. En effet, lorsqu'ils conçoivent des contenus sur certains films, ils ne mobilisent pas toujours des morceaux issus de la bande-originale du film concerné ; ils utilisent d'autres morceaux de musique qui ne figurent pas dans la bande originale de « Twilight ». Un internaute met en musique des extraits du film « Twilight » avec la chanson « Love the way you lie » (Rihanna)[692], qui ne figure pas parmi les morceaux de la Bande Originale de « Twilight ». Celui-ci dépasse alors les propositions faites par les acteurs économiques (et plus particulièrement les morceaux sélectionnés pour faire partie de la bande-originale) en mettant en musique des extraits du film avec des morceaux de musique qui se trouvent « hors Bande Originale ».

[690] '*ShuliMagie*' sur *Youtube*' – '*Twilight (Paramore's song)*'
https://www.youtube.com/watch?v=PveotysBqZ0
[691] '*Omgshh*' sur '*Youtube*' – '*Twilightsoundtrack with lyrics*'
https://www.youtube.com/watch?v=_Set8Wv9sg
[692] '*xLovetoHatex*' sur '*Youtube*' – '*Love the Way you lie*'
https://www.youtube.com/watch?v=FqNc2cLFfBA

Dans la même perspective, les internautes se montrent capables de détourner les morceaux de musique composant la Bande Originale des films, en créant et en composant des morceaux adaptés aux scénarios d'un film. La plupart du temps, il ne s'agit pas de compositions personnelles, mais de « *covers* », c'est à dire des réappropriations de chansons existantes, dans lesquelles ils réadaptent les paroles de chansons au scénario d'un film. Dans le cas de « Twilight », des internautes réarrangent les paroles des chansons « You belong with me » (Taylor Swift)[693], « Hey there's Delilah » (Plain White T's)[694], « Boom boom pow » (Black Eyes Peas)[695], « I kissed a girl » (Katy Perry)[696] et les réajustent au film « Twilight ».



[693] *Blog 'Jacobinette'*
http://jacobinette.canalblog.com/archives/2009/11/25/15930107.html
[694] *'Home to the best Twilight parodies'* sur *'Youtube'* – *'Hey Edward Cullen'*
https://www.youtube.com/watch?v=YY7rd7KXVLo&list=PL869DBB1F84338DDA
[695] *'James@war'* sur *'Youtube'* – *'Twilight New Moon parody of Boom Boom Pow'*
https://www.youtube.com/watch?v=S9iKNDiiBqE&list=PL869DBB1F84338DDA
[696] *'Home to the best Twilight parodies'* sur *'Youtube'* – *'I kissed a wolf'*
http://www.youtube.com/watch?v=lKVn1b6DKWY&list=RD02rCMZ4pJNMrw

Figure 12. La bande originale prise en charge par les internautes

Le corpus documentaire met au jour des pratiques cinématographiques et médiatiques contemporaines et certains questionnements qui s'y rattachent. Les internautes se réapproprient, en ligne, les dispositifs promotionnels (visuels promotionnels, affiche, bande-

annonce, synopsis…). Dans le registre du « *self made* »[697] (voire du « *fan made* », « *fan work* »), ils développent des formes de « *bricolages* » (Levi-Strauss, 1960[698] ; De Certeau, 1990[699]) des dispositifs promotionnels. Au travers de ces bricolages, les internautes dévoilent leur capacité à être actifs, et non passifs, devant les sollicitations des acteurs économiques. Ils s'affranchissent des usages que les acteurs économiques prévoient et « prescrivent » pour leurs dispositifs promotionnels. En effet, les « internautes bricoleurs » ne se conforment pas aux usages « prescrits » (Perriault, 1989)[700] par les acteurs économiques pour leurs dispositifs promotionnels. Ils déploient des usages « *réels* » (Perriault, 1989)[701], des usages inventés, qui dépassent les usages « prescrits » (Perriault, 1989)[702] par les acteurs économiques. En ce point, ils contrecarrent toute vision déterministe, dans lesquelles les acteurs économiques du secteur cinématographique seraient les émetteurs de prescriptions, et les publics du cinéma de simples récepteurs, appliquant les usages proposés – voulus, attendus, escomptés – par les émetteurs. Les dispositifs promotionnels déployés par les acteurs économiques n'obtiennent pas toujours l'effet suggéré et attendu par les acteurs économiques. Les internautes se montrent capables, « *on line* », de dépasser leurs injonctions et leurs prescriptions et d'aller au-delà de ce qui leur est proposé. A partir des dispositifs socio-techniques qui se trouvent à leur disposition, ils s'approprient, se réapproprient, détournent, dépassent, contournent, les propositions que leur font les acteurs économiques. Sur le web, des « *Users Generated Contents* » réinvestissent les « *Producers Generated Contents* », des usages « réels » et « inventés » dépassent les usages prescrits, et des formes de bricolage renouvellent la relation *a priori* verticale entre acteurs économiques et publics (Paquienséguy, 2006)[703].

A travers la réappropriation des dispositifs promotionnels, les internautes posent la question de « *copyright* » et de propriété intellectuelle. En effet, ces derniers profitent de la démocratisation de l'accès aux contenus et exploitent les nouvelles possibilités d'appropriations permises par le web. Ces formes de réappropriations rappellent que les

[697] En français, le « *fait soi même* », le « *fait-maison* ».
[698] Levi-Strauss, C., (1960). *La pensée sauvage.* Paris : Editions Plon.
[699] De Certeau, M. (1990). *L'invention du quotidien (Tome 1 : Arts de faire)*. Paris : Gallimard.
[700] Perriault, J., (1991). La communication du patrimoine audiovisuel à des fins éducatives et culturelles. Ecoutez voir. La communication du patrimoine audiovisuel. Paris : INA/Bibliothèque de France.
[701] Perriault, J., (1991). *ibid.*
[702] Perriault, J., (1991). *ibid.*
[703] Paquienséguy, F., (2006). Entre gamme d'usages, dispositifs et personnalisation : qu'est devenu l'usage prescrit ?. Working paper pour l'Observatoire des Mutations des Industries Culturelles, En ligne : http://www.observatoire-omic.org/en/art/153/entre-gamme-d-usages-dispositifs-et-personnalisation-qu-est-devenu-l-usage-prescrit.html

pratiques cinématographiques sont « *passibles d'invention* » (Juan et Trébuil, 2012)[704] et prolongent les voies de l'appropriation technique des œuvres d'art, annoncées par Walter Benjamin[705] dès 1939. Toutefois, ces réappropriations constituent des formes de viol de « *copyright* » et de paternité de l'œuvre cinématographique. Certains UGC, initiés par des internautes, se trouvent supprimés parce qu'ils vont en l'encontre des lois régissant la propriété intellectuelle et le « *copyright* ». Ces contenus sont court-circuités – et supprimés – par certaines instances responsables des espaces numériques sur lesquels ils sont déposés, et notamment des administrateurs. Pour éviter ce type de démarche, certains internautes se protègent en déclarant qu'ils ne possèdent pas les droits[706] sur les matériaux travaillés et bricolés.

Outre la question de dépassement des usages prescrits (Paquienséguy, 2006)[707] et de « *copyright* » (lié à l'appropriation technique des œuvres d'art), les bricolages des internautes introduisent d'autres questionnements. En se réappropriant les dispositifs promotionnels – conçus et déployés, à l'origine, par les acteurs économiques, pour attirer les futurs publics –, ils changent la logique dans laquelle ils ont été déployés. En effet, lorsqu'ils sont réinvestis par les internautes, ces dispositifs promotionnels changent de logique ; ils passent d'une logique propre aux dispositifs de captation (Cochoy, 2004)[708], qui visent à *enserrer* les choix, à une logique propre aux dispositifs de jugement (Karpik, 2007)[709], qui visent à *équiper* les choix. Les internautes – à travers leurs réappropriations des dispositifs promotionnels – introduisent un *continuum* possible entre logique de captation et logique d'équipement.

[704] Juan, M., Trebuil, C., (2012). *op. cit. p.27.*
[705] Walter, B., (1939). L'œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique (édition de 1939, traduit de l'allemand par Gandillac et Rochlitz). *Œuvres, t3*, Paris : Gallimard, p.269-316.
[706] '*Propjosh*' sur '*Youtube*' '*Twilight animated*'
https://www.youtube.com/watch?v=qgl0RRf4dyk
'*Toonsmyth*' sur '*Youtube*' – '*Twilight New Moon Parody*'
https://www.youtube.com/watch?v=xniIdQLACL4
'*Courtney Hunter*' sur '*Youtube*' – '*Twilight New Moon 1st ever project using Windows Movie Maker*'
http://www.youtube.com/watch?v=tkEspNKD7nk
[707] Paquienséguy, F., (2006). *op. cit. p.121.*
[708] Cochoy, F., (2004a). *op. cit. p.6.*
[709] Karpik, L., (2007). *op. cit. p.6.*

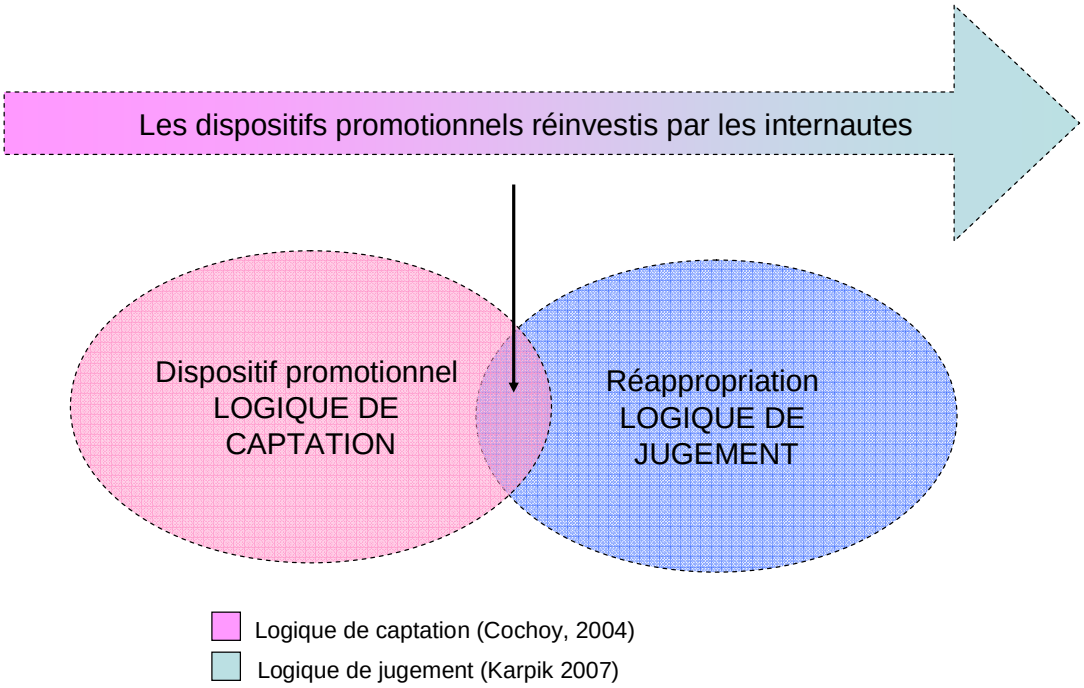


Figure 13. Dispositifs promotionnels réinvestis par les internautes : entre captation et équipement du choix de film des futurs publics

A ce titre, l'affiche de film peut évoluer dans une logique de captation ou d'équipement des futurs publics, selon l'auteur qui la prend en charge. Les acteurs économiques (producteurs, distributeurs, exploitants) utilisent l'affiche de film pour capter les futurs publics et les orienter vers un film en particulier. Toutefois, l'affiche ne reste pas toujours et exclusivement un dispositif promotionnel initié et déployé par les acteurs économiques pour vendre un film et capter des futurs publics. Les internautes prennent en charge l'affiche de film, l'utilisent en avatar, en illustration, sur leurs interfaces numériques. Ces initiatives révèlent les différentes dynamiques dans lesquelles l'affiche de film peut être ancrée. Lorsque l'affiche est prise en charge par un internaute, il s'agit d'une initiative *a priori* indépendante des acteurs économiques[710], et ne porte pas les mêmes implications que lorsqu'elle est relayée dans une émission télévisée dans une perspective de promotion. L'objectif n'est pas de « capter » les publics, mais de leur présenter un film. Dès lors, l'affiche se rapproche des caractéristiques des dispositifs de jugement, qui visent équiper les choix. La figure suivante illustre l'utilisation de l'affiche de film en « Une » de revue et dans un blog d'internaute. Dans la première, l'affiche de film peut être envisagée comme un dispositif de captation ; dans la

[710] L'idée d'internautes indépendants des initiatives de l'offre comporte des limites, qui seront envisagées dans le chapitre II.3.

seconde, celle-ci peut être associée à une initiative développée par un internaute pour équiper le processus de choix de film de futurs publics.

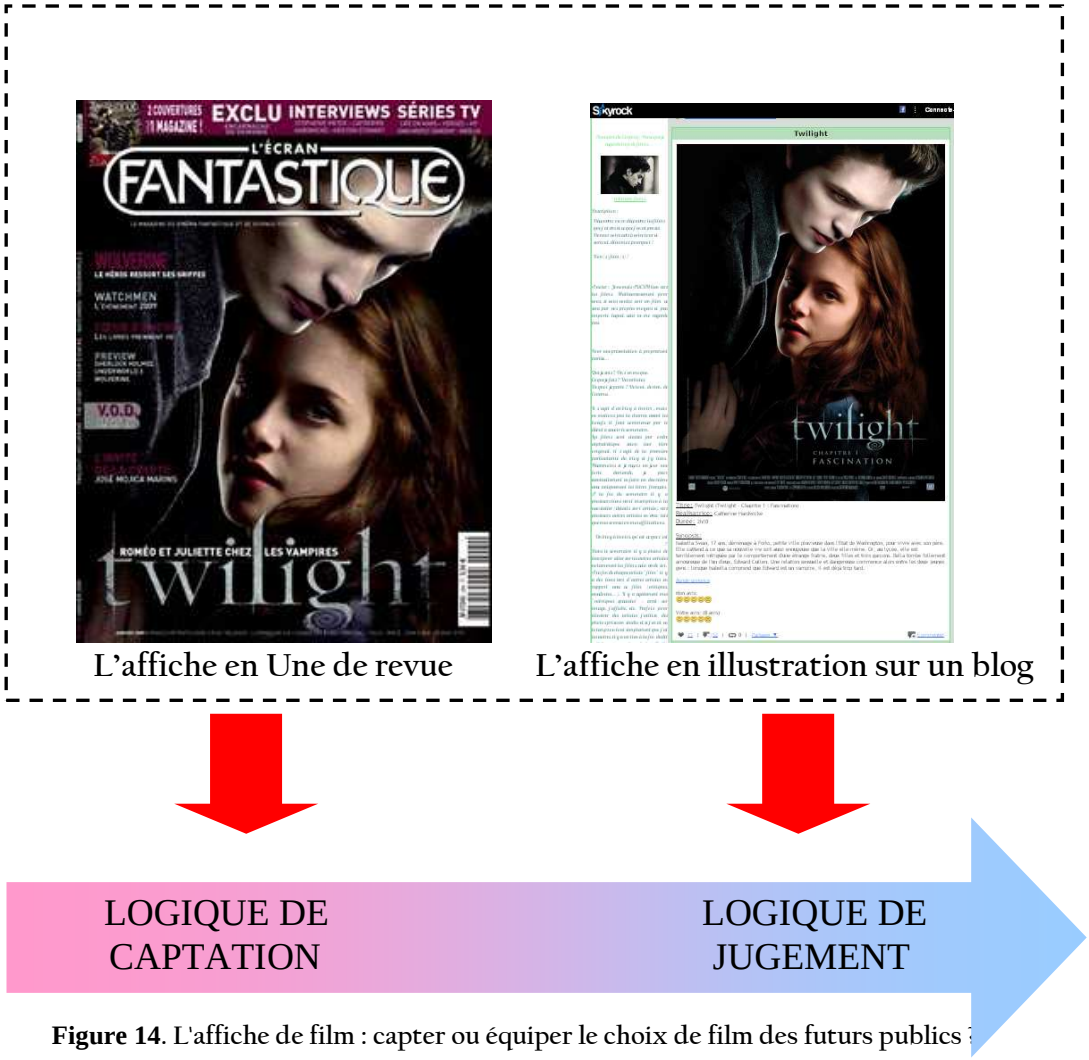


Figure 14. L'affiche de film : capter ou équiper le choix de film des futurs publics

Dans une perspective similaire, le déploiement des synopsis peut être ancré dans des dynamiques diverses. De manière générale, lorsque le synopsis apparait dans le hall d'un cinéma, ou dans la presse, il est ancré dans une logique de captation des futurs publics. Toutefois, le synopsis fait l'objet d'autres initiatives. Il est notamment réinvesti par des internautes dans des blogs, des forums, des sites de réseautage social. Lorsqu'il est pris en charge (cité, copié/collé) par un internaute, pour nourrir des *posts* de forums ou alimenter des articles de blogs, le synopsis relève d'une initiative *a priori* indépendante des acteurs économiques et se rapproche en ce point de la logique des dispositifs de jugement. L'objectif d'un synopsis, lorsqu'il apparait sur un blog, n'est pas, *a priori*, de « capter » les futurs publics,

mais de présenter un film cinématographique, et de transmettre un avis sur ce film[711]. Ainsi, selon les individus qui le prennent en charge, le synopsis peut être assimilé à un dispositif de jugement (Karpik, 2007)[712] ou à un dispositif de captation (Cochoy, 2004)[713]. Dans cette perspective, la figure suivante introduit les différentes dynamiques dans lesquelles le synopsis peut être déployé : nous retrouvons le synopsis dans un titre de presse (captation) et dans un blog tenu par un internaute (jugement).

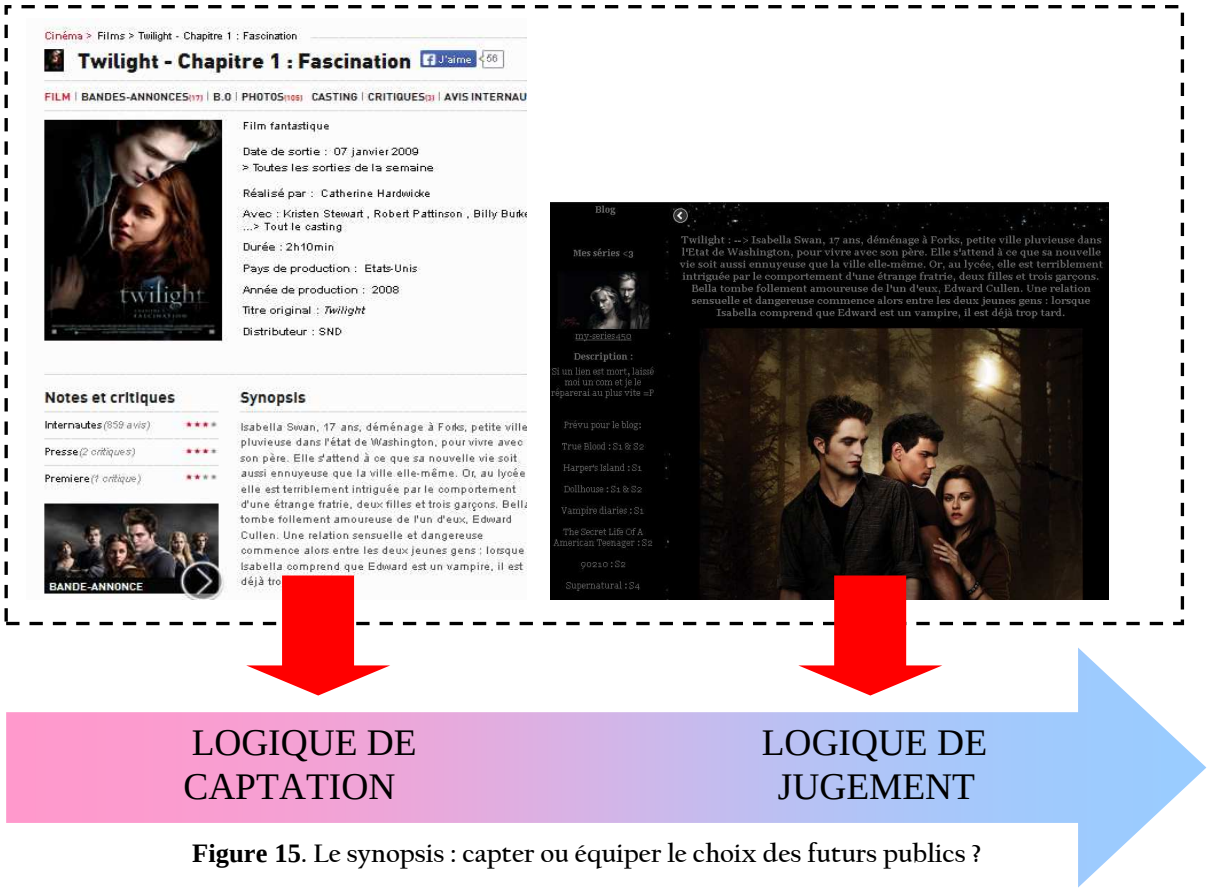


Figure 15. Le synopsis : capter ou équiper le choix des futurs publics ?

L'affiche et le synopsis ne sont pas les seuls dispositifs promotionnels réinvestis, sur le web, par des internautes. Ces derniers se réapproprient également la bande-annonce de film. En la réinvestissant, ces derniers marquent leur capacité à sortir la bande annonce de la logique dans laquelle elle a créée (dynamique promotionnelle, visant à capter les futurs publics). En effet, initialement, la bande annonce est un dispositif de captation, déployé par les acteurs économiques – *via* des médias – pour promouvoir la sortie d'un film et capter (Cochoy,

[711] L'idée d'internautes indépendants des initiatives de l'offre comporte des limites, qui seront envisagées dans le chapitre II.3.
[712] Karpik, L., (2007). *op. cit. p.6.*
[713] Cochoy, F., (2004a). *op. cit. p.6.*

2004)[714] de futurs publics. Lorsque les internautes la réinvestissent, en revanche, elle se rapproche davantage des dispositifs de jugement (Karpik, 2007)[715], qui fournissent des éléments de connaissance susceptibles de nourrir les processus de choix. La figure suivante illustre ce phénomène. La bande-annonce passe d'une émission télévisée à un blog d'internaute. Elle renvoie, dans les deux cas, à des logiques différentes. Sa diffusion à la télévision relève des stratégies de médiatisation élaborées par les acteurs économiques, tandis que sa mise en ligne sur le blog relève d'une initiative *a priori* indépendante des acteurs économiques. A la télévision, son objectif est de « capter » des publics, les inciter à aller voir un film. Sur le blog, en revanche, son objectif n'est pas, *a priori*, d'enserrer des spectateurs, mais plutôt d'être vue, partagée, discutée *par* et *avec* des internautes[716].

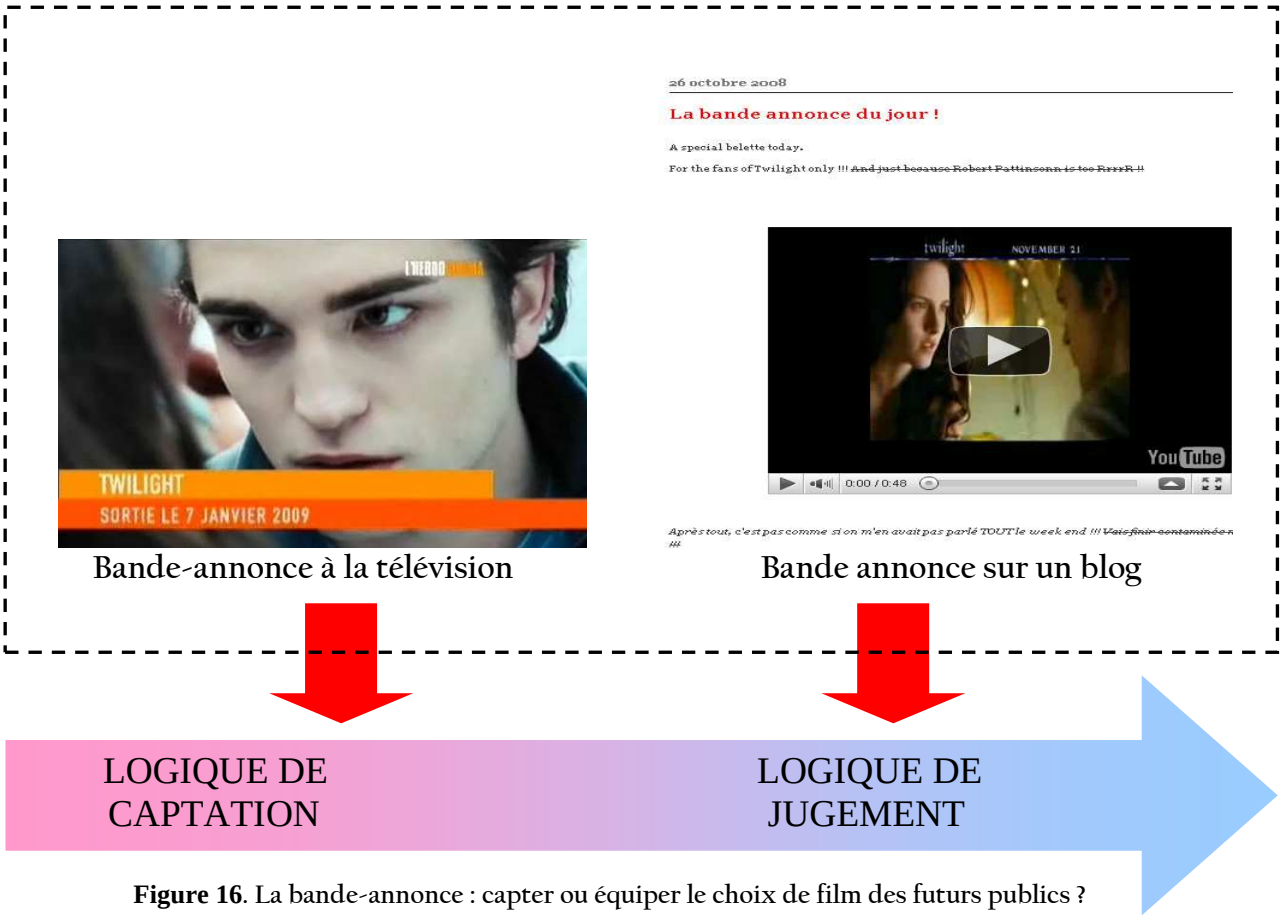


Figure 16. La bande-annonce : capter ou équiper le choix de film des futurs publics ?

En se réappropriant certains dispositifs promotionnels, les internautes introduisent un *continuum* et des glissements possibles entre les logiques de captation et d'équipement.

[714] Cochoy, F., (2004a). *op. cit. p.6.*
[715] Karpik, L., (2007). *op. cit. p.6.*
[716] L'idée d'internautes indépendants des initiatives de l'offre comporte des limites, qui seront envisagées dans le chapitre II.3.

Lorsqu'ils utilisent l'affiche pour illustrer un *post* dans un blog, celle-ci n'a pas les mêmes implications que lorsqu'elle fait son apparition dans une revue, sous forme d'insertion-presse. Lorsqu'ils relaient un synopsis sur leur profil Facebook, celui-ci ne porte pas les mêmes enjeux que lorsqu'il apparait sur le site web d'un exploitant de salle de cinéma. Lorsqu'ils réinvestissent la bande-annonce sur leur blog, celle-ci n'a pas la même visée que lorsqu'elle est diffusée à la télévision. L'affiche, le synopsis, la bande annonce sont, à l'origine, des dispositifs de captation (Cochoy, 2004)[717], visant à enserrer les futurs publics. Mais les internautes réinvestissent ces dispositifs de captation. Ils les utilisent dans leurs espaces numériques et leur donnent une nouvelle envergure : celle de dispositifs de jugement (Karpik, 2007)[718], qui éclairent et équipent le choix de film des futurs publics, avant de le capter.

CONCLUSION INTERMEDIAIRE (II.2.2)

Les internautes utilisent les dispositifs numériques pour se réapproprier et détourner les dispositifs promotionnels conçus par les acteurs économiques pour capter les futurs publics. Le cadre théorique de l'économie de la captation (Cochoy, 2004)[719] et de l'économie des singularités (Karpik, 2007) permet de mettre ce phénomène en perspective. Il permet de comprendre que certains contenus – comme les dispositifs promotionnels – peuvent glisser d'une logique de captation à une logique d'équipement du choix des futurs publics. Lorsque les internautes s'approprient la bande–annonce, l'affiche de film, le synopsis, ils les font passer d'une logique de captation à une logique d'équipement du choix de film mené par les futurs publics. De fait, nous nous demandons quel est le rôle (équipement ? captation ?) joué, *in fine*, par ces dispositifs promotionnels, dans le choix de film mené par les futurs publics.

CONCLUSION INTERMEDIAIRE (II.2)

La constitution de notre corpus documentaire permet de comprendre que le contexte de choix des futurs publics est marqué par un ensemble de dispositifs promotionnels, mis en œuvre, initialement, par les acteurs économiques et relayés, dans un second temps, par des internautes (publics du cinéma), qui s'emparent de ces dispositifs promotionnels, les détournent, se les réapproprient. D'une part, ces constats nous interrogent quant au rôle que

[717] Cochoy, F., (2004a). *op. cit. p.6.*
[718] Karpik, L., (2007). *op. cit. p.6.*
[719] Cochoy, F., (2004a). *op. cit. p.6.*

peuvent jouer les dispositifs promotionnels dans le choix de film des publics, d'autant que ceux-ci sont doublement relayés (par les acteurs économiques et les publics en ligne). D'autre part, ces différentes initiatives (en provenance des acteurs économiques et des publics en ligne) encombrent et complexifient le contexte de choix des futurs publics, et renforcent en ce sens nos questionnements quant à la façon dont les futurs publics mènent leur choix de film, dans un contexte de choix marqué par l'encombrement. Enfin, ces contenus attirent notre attention sur les initiatives développées par des publics et tournées vers les futurs publics. En effet, les publics du cinéma produisent un ensemble de contenus mobilisables par les futurs publics qui choisissent le film qu'ils vont voir. Nous choisissons de nous pencher sur ces publics, qui s'immiscent dans le contexte de choix des futurs publics.

II.3. LE CONTEXTE DE CHOIX DES FUTURS PUBLICS « INFILTRÉ » PAR DES « POST-PUBLICS »

Les réappropriations, par les internautes, des dispositifs promotionnels attirent notre attention sur les « publics tournés vers le choix de film des futurs publics ». Les futurs publics du cinéma se trouvent face à un volume foisonnant – et encombrant – de *stimuli* en provenance de publics du cinéma, et plus particulièrement de « post-publics »[720]. Du courrier du lecteur aux UGC (« *User Generated Contents* ») en ligne, nombreux sont les « post-publics » qui produisent des contenus sur les films à l'affiche. La proximité des « post-publics » avec des futurs publics intéresse tout particulièrement certains acteurs économiques, qui les envisagent comme des acteurs stratégiques, capables d'orienter les futurs publics vers certains films. Nombreux sont les acteurs économiques à intégrer des « post-publics » dans leurs stratégies et à utiliser leur propension à relayer des contenus promotionnels[721] sans être associés à un intérêt mercantile. Ces différents éléments introduisent, dans notre recherche, un questionnement relatif au rôle joué par les contenus élaborés par les « post-publics » dans le choix de film mené par les futurs publics.

[720] Par l'expression « post publics », nous désignons les individus qui ont vu un film au cinéma et produisent des contenus sur le film visionné.
[721] Nous avons vu, notamment, dans la partie II.2., la capacité des post-publics à relayer des dispositifs promotionnels pour nourrir leurs interfaces numériques.

II.3.1. QUAND LES « POST-PUBLICS » GUIDENT LES FUTURS PUBLICS

Les futurs publics qui choisissent le film qu'ils vont voir au cinéma se trouvent face à une multitude de contenus produits par les « post-publics » du cinéma, qui ont vu certains films à l'affiche et donnent leur avis. Ces contenus nous intéressent tout particulièrement, car ils font partie du contexte de choix des futurs publics, qui peuvent les mobiliser pour départager les films à l'affiche.

***

Indirectement, la voix des « post-publics » transparait dans le « box office », qui indique le nombre d'entrées enregistrées, en salles, par chaque film à l'affiche. Le box office est relayé dans la presse[722], à la radio, à la télévision et sur le web. Il fait partie du contexte de choix des futurs publics, qui peuvent le considérer pour choisir le film qu'ils vont voir au cinéma.

LES SPECTACLES

LES SUCCES DE LA SEMAINE

CINEMA LES MEILLEURES ENTREES

Classement des films sortis en France le mercredi 7 janvier

1. « Twilight » de Catherine Hardwicke, FANTASTIQUE
2. « De l'autre côté du lit » de Pascale Pouzadoux, COMEDIE
3. « Che, 1re partie : l'Argentin » de Steven Soderbergh, BIOGRAPHIE
4. « Un barrage contre le Pacifique » de Rithy Panh, DRAME
5. « Frozen River » de Courtney Hunt, THRILLER

LE CHOIX DES INTERNAUTES AVEC ALLOCINE.COM

Source : Allociné. Vous aussi, votez sur www.allocine.com

1. « I Feel Good ! » de Stephen Walker, DOCUMENTAIRE
2. « Twilight » de Catherine Hardwicke, FANTASTIQUE
3. « Le Bon, la Brute et le Cinglé » de Kim Jee-woon, COMEDIE
4. « Mascarades » de Lyes Salem, COMEDIE
5. « Les Plages d'Agnès » d'Agnès Varda, DOCUMENTAIRE
6. « Mia et le Migou » de Jacques-Rémy Girerd, ANIMATION
7. « L'Œil du mal » de D.J. Caruso, THRILLER
8. « Australia » de Baz Luhrmann, DRAME
9. « Niko, le petit renne » de Michael Hegner et Kari Juusonen, ANIMATION
10. « Il Divo » de Paolo Sorentino, DRAME

Figure 17. Le box office : une source d'information pour les futurs publics

Outre le « box office », les « post-publics » donnent leur opinion sur les films à l'affiche dans la presse, *via* la rubrique « courrier des lecteurs » (présente dans certains journaux et revues) ou lorsque les journalistes choisissent de leur consacrer un article-reportage afin de leur donner la parole[723]. Ces avis de « post-publics », paraissant dans la presse, sont fréquemment lus à la radio, mentionnés à la télévision et mis en ligne sur le web.

[722] Le visuel est une capture du journal « Le Parisien ».
[723] « Libération »
http://www.liberation.fr/vous/2009/11/28/elles-ont-twilight-dans-la-peau_596212

JULIETTE, 11 ANS

Beaucoup de suspense

« J'ai vu les 3 premiers *Twilight* et je trouve que cette bande-annonce déborde de suspense. Des événements capitaux arrivent dans la vie de Bella et d'Edward. J'ai hâte de le voir. »

BERTILLE, 10 ANS

Ça ne fait pas trop peur ?

« C'est trop court, une bande-annonce ! Ça m'a quand même donné envie de le voir pourtant, je n'ai pas vu les autres ! Ni lu les livres... J'espère que ça ne fait pas trop peur ! »

LUCIE, 12 ANS

C'est très mystérieux !

« J'aime beaucoup *Twilight* et j'ai déjà vu tous les autres films. Attention, c'est quand même une histoire compliquée à suivre. Cette bande-annonce est très mystérieuse. »

Elles ont «Twilight» dans la peau

Par CATHERINE MALLAVAL, MARIE-JOËLLE GROS

Mordues jusqu'à l'os... et toutes fans d'Edward (le héros). Une passion qui peut commencer très tôt...

Louise, 11 ans

« Tout a commencé par des posters du premier film que ma mère m'a rapportés. Ça m'effrayait un peu. Mais elle a commencé à me raconter l'histoire et ça m'a fait envie. Alors j'ai lu le tome 1, de 500 pages quand même ! Et puis j'ai dévoré les trois autres, vu le film et commencé à tout collectionner : l'abécédaire du film, des livres sur le tournage, des magazines. Dans ma chambre, j'ai une dizaine de posters, et plein de photos découpées... Je ne sais même plus où les ranger. En fait, j'ai pas peur de dormir avec eux. Parce que ce sont des gentils vampires qui ont choisi de ne pas faire de mal aux humains.

« Edward est fascinant. Sa peau est glacée, à la cantine il ne mange rien, ses yeux sont parfois noirs, parfois dorés... J'adore quand il rencontre Bella. Ils vont avoir une histoire d'amour. Et c'est vraiment comme Roméo et Juliette.

Je sais que beaucoup de filles sont des fans de l'acteur. Il est beau. Mais ce n'est pas lui qui me plaît le plus. C'est sa sœur, Alice, qui est petite et amusante. J'ai vu le 2, dimanche. A la fin, il lui demande de l'épouser et ça s'arrête là. Moi je connais la suite : dans le tome 4, ils se marient. »

Charlotte, 14 ans

« J'ai vu deux fois le film dans la même semaine : le jour de sa sortie avec une copine, et le samedi avec plein de gens qui n'avaient pas pu venir le mercredi. C'est trop bien cette ambiance, tout le monde crie quand les loups-garous enlèvent leur chemise et qu'ils sont torses nus. Toi aussi, t'es forcée de crier. Je vais retourner le voir avant qu'il ne soit plus en salle mais le cinéma, ça coûte cher, et puis dès que le DVD sort, je l'achète avec une copine. Pourvu qu'il sorte vite... Je suis obligée de revoir le film plusieurs fois pour tout bien voir et parce que je l'ai tellement attendu !

« Je regrette juste la fin du film, moins bien que dans le livre. Dans le livre, il lui dit qu'il l'aime, qu'il lui a menti pour la protéger et ça prend tout un chapitre, alors qu'à l'écran, en deux minutes c'est fait, c'est beaucoup trop raccourci. Les phrases qu'ils se disent sont trop belles. Je les connais par cœur. Je les ai tous lus, les quatre livres. L'histoire d'amour entre eux est trop belle. En plus, c'est vachement réaliste : si les vampires avaient existé, ça aurait très bien pu se passer comme ça. »

Pauline, 18 ans

« Toute la folie sur *Twilight* repose sur Edward. Pas l'acteur. Non, c'est vraiment le personnage, qui est, en fait, le petit copain idéal. Le fait qu'il soit un vampire lui donne un côté mystérieux, affreux, méchant mais... avec un très bon fond. Il peut protéger Bella, de lui et des autres. Il est immortel, il peut entrer dans sa chambre en passant par la fenêtre, il ne dort pas. Il peut donc être disponible pour Bella vingt-quatre heures sur vingt-quatre. Il l'aime éperdument. Il est beau...

« Le 2, je suis allée le voir le jour de sa sortie. Dans la salle, à chaque fois qu'Edward apparaissait, tout le monde criait, applaudissait, et quand à un moment Bella a failli embrasser un loup-garou, le public s'est mis à huer. Toutes les fans étaient là. Elles y vont le jour de la sortie. J'y suis retournée deux jours après, c'était un peu plus calme. Le DVD du 1, j'ai dû le voir 5 millions de fois. Pendant des mois, j'en ai regardé des bouts dans la journée, et je me le repassais tous les soirs pour m'endormir. Mon petit frère m'a téléchargé le 2. J'ai enchaîné. J'adore la scène du premier baiser. Bella se réveille au milieu de la nuit. Edward est là. Et on se demande s'il va réussir à l'embrasser sans la mordre... »

Figure 18. Le courrier des lecteurs, mobilisable par les futurs publics pour choisir un film

Les « post-publics » interviennent par ailleurs à l'antenne, dans les programmes radiophoniques ou télévisés, en direct (*via* un appel téléphonique au standard des émissions) ou en différé (*via* les micro-trottoirs, enregistrés à un « instant t », et diffusés à la radio ou à la télévision dans un temps t+1). Ces avis peuvent être réécoutés ou revisionnés – par les futurs publics – sur le web, lorsque les programmes radio ou télévisés dans lesquels ils ont été diffusés sont mis en ligne sous forme de « *podcasts* » (en français : « balado-diffusions ») ou de « *replay* ».

Figure 19. Les micro-trottoirs de « post-publics » : une source d'information pour les futurs publics téléspectateurs et auditeurs de radio

Les post-publics donnent également leur opinion sur les films *via* le web. Ils donnent leur opinion sur les films qu'ils ont vus *via* des billets qu'ils publient sur des sites web comme Allociné[724] ou des vidéos qu'ils mettent en ligne sur des sites comme Youtube[725].

Figure 20. Billets et vidéos critiques produits par les post-publics : des ressources pour les futurs publics

Ils expriment des critiques et des analyses de films argumentées, à travers des « posts »[726] (articles) dans des blogs[727].

[724] Avis de spectateur sur '*Allociné*'
http://www.allocine.fr/film/fichefilm-131377/critiques/spectateurs/star-5/
[725] '*Monsieur Critique*' sur '*Youtube*' – '*Twilight critique*'
http://www.youtube.com/watch?v=mNy-8uD-4T4
[726] *Blog* '*Obscura cinema*'
http://obscuracinema.wordpress.com/2011/08/26/un-prophete-de-jacques-audiard/
Blog '*Caméra subjective*'
http://camera-subjective.over-blog.com/article-un-prophete-de-jacques-audiard-51553348.html
[727] Quelques exemples : '*Cinefeed*' [http://www.cinefeed.com/], '*Planète cinéphile*' [http://www.planete-cinephile.com/], '*Hollywood&co*' [http://www.hollywoodandco.com/], '*Le film était presque parfait*' [http://lefilmetaitpresqueparfait.hautetfort.com/], '*Sur la route du cinéma*' |http://www.surlarouteducinema.com/], '*Les nouveaux cinéphiles*' [http://www.lesnouveauxcinephiles.com/]...

Figure 21. Posts de « post-publics » : des informations sur les films à l'affiche pour les futurs publics

Dans le « prolongement » des blogs, les « post-publics » en ligne s'emparent de la version la plus contemporaine des blogs, en mobilisant la plateforme « Tumblr »[728], qui permet notamment de diffuser ou de relayer des contenus animés (au format *gif* notamment).

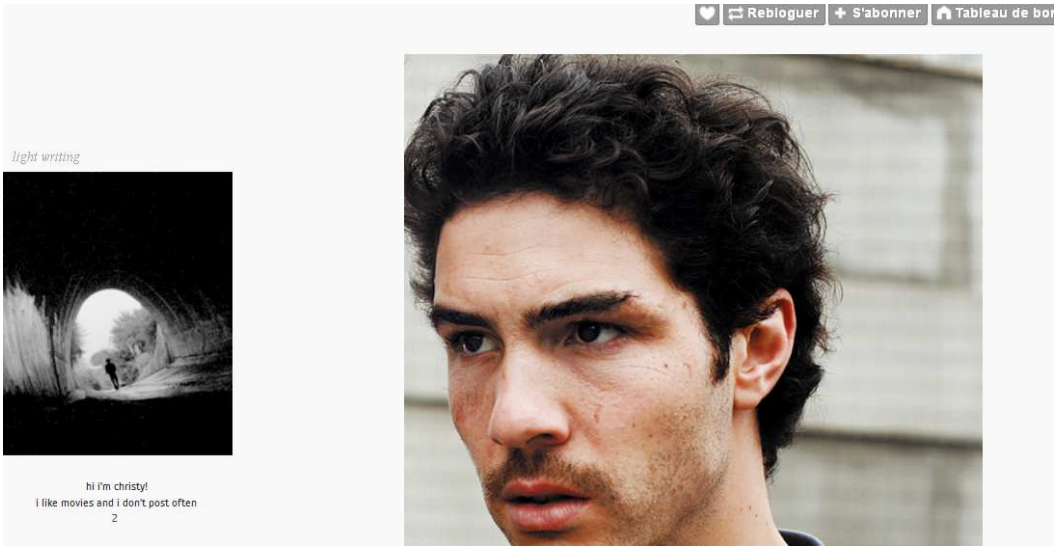


Figure 22. Les « post-publics » sur « Tumblr »

[728] '*Bbodysnatchers*' (Tumblr)
http://bbodysnatchers.tumblr.com/post/54793983543
'*In Medias Res*' (Tumblr)
http://urkenidas.tumblr.com/post/15390634321
'*We don't stop*' (Tumblr)
http://wedontstop.tumblr.com/post/46262384235/un-prophete

Outre les contenus qu'ils publient sur les blogs, les « post-publics » rédigent des posts[729] – sur les films à l'affiche – dans des forums[730] de discussion.

Figure 23. Les « post-publics » dans les forums

Les « post-publics » délivrent par ailleurs leur opinion sur les films *via* leur « page Facebook » : ils utilisent alors le plus souvent leur « statut » pour indiquer leur opinion sur les films (souvent à la troisième personne du singulier) et agrémentent – ou non – ce statut de photos (visuels) ou de vidéos (bande-annonce du film).

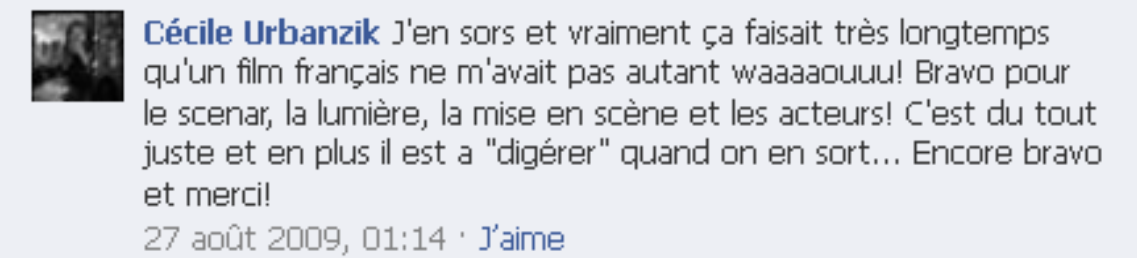


Figure 24. « Post-publics facebookiens » (1)

Le site de réseautage social « Facebook » donne également la possibilité aux « post-publics » de publier des statuts depuis la salle de cinéma. Des fonctionnalités comme « *En train de regarder...* » leur permettent en effet d'exprimer un premier avis sur le film en cours de visionnage.

[729] '*Forum Noir Bazar*' http://noirbazar.forum-actif.info/t928-un-prophete-jacques-audiard-2009

[730] Quelques exemples : '*Cinéastes et cinéma*' [forum.cineastes.com], '*Le forum du cinéma*' [http://cinema.forums-actifs.com/], '*Le forum des fans de cinéma*' [http://forum.fan-de-cinema.com/], '*Forum cinéma : discussion sur les films et le cinéma*' [http://www.forum-cinema.fr/]...

Figure 25. « Post-publics facebookiens » (2)

Les « post-publics » en ligne utilisent par ailleurs les tweets (contenus, messages, issus de la plateforme « Twitter »[731]). *Via* des « *hashtags* »[732], ils donnent leur opinion sur les films. Les tweets peuvent – eux aussi – être émis depuis les salles de cinéma, *via* les smartphones [733].

[731] '*Twitter*'
https://twitter.com/
[732] Le « *hashtag* » est un marqueur de métadonnées qui permet de marquer un contenu avec un mot clé plus ou moins partagé. Dans la sphère cinématographique, les avis de films publiés par les internautes sont souvent succédés d'un « hashtag » désignant le nom du film.
[733] Article « *Ingrid... est-ce que tu twittes... au cinéma* » publié le 27/03/2012.
http://www.lexpress.fr/culture/cinema/reseaux-sociaux-et-cinema-et-toi-est-ce-que-tu-twittes_1098077.html

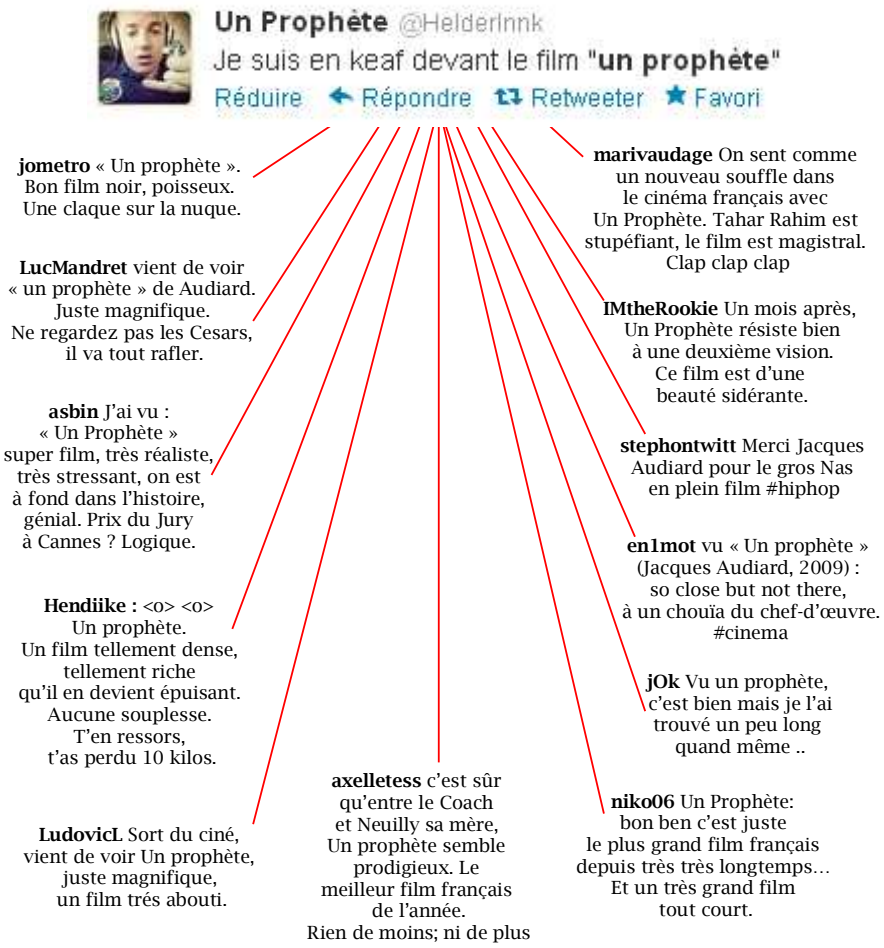


Figure 26. « Post-publics » et tweets

D'autres indications, délivrées par les « post-publics », peuvent s'avérer particulièrement précieuses pour les futurs publics. Les « post-publics » proposent des évaluations et des hiérarchisations de films à partir de symboles. Parmi ces symboles, des avatars « humeurs », des « *smileys* » et des « *émoticones* ». Les expressions qui animent les « visages » de ces derniers sont utilisées par les « post publics » en ligne pour marquer leur plus ou moins grande appréciation des films qu'ils ont vus au cinéma.

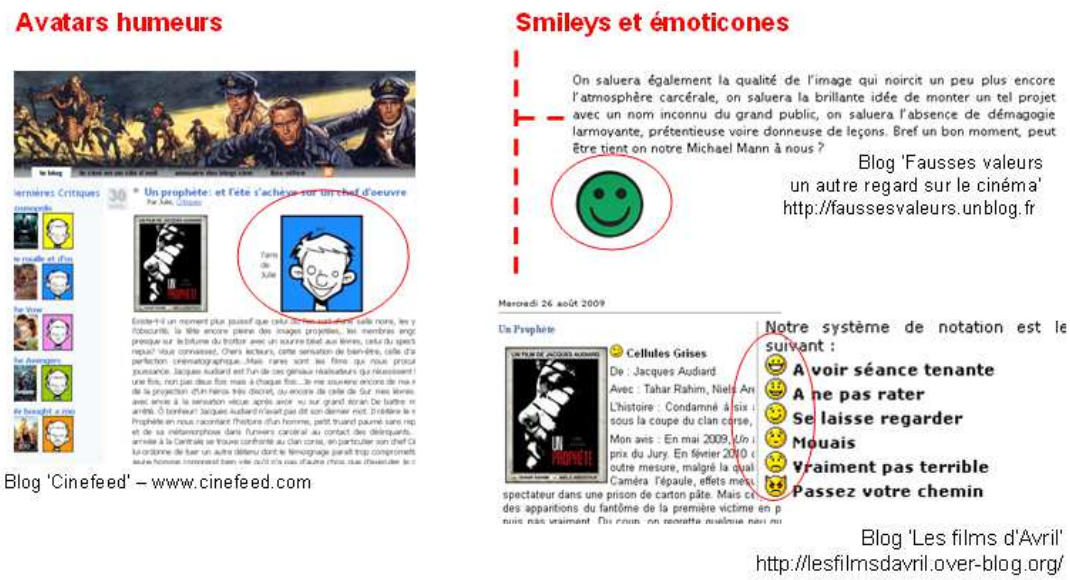


Figure 27. Les symboles (avatars, smileys, emoticones) : des repères pour les futurs publics

Les « post-publics » utilisent par ailleurs des icones susceptibles de guider les futurs publics. Ils emploient des « déclinaisons » ou des « variantes » (cœur / cœur brisé) pour manifester l'appréciation (cœur) et la dépréciation (cœur brisé) des films qu'ils ont vus au cinéma. Ils utilisent également le nombre plus ou moins important d'icones (nombre de cœurs, nombre de pellicules de films) attribués à un film, pour manifester un avis plus ou moins positif.

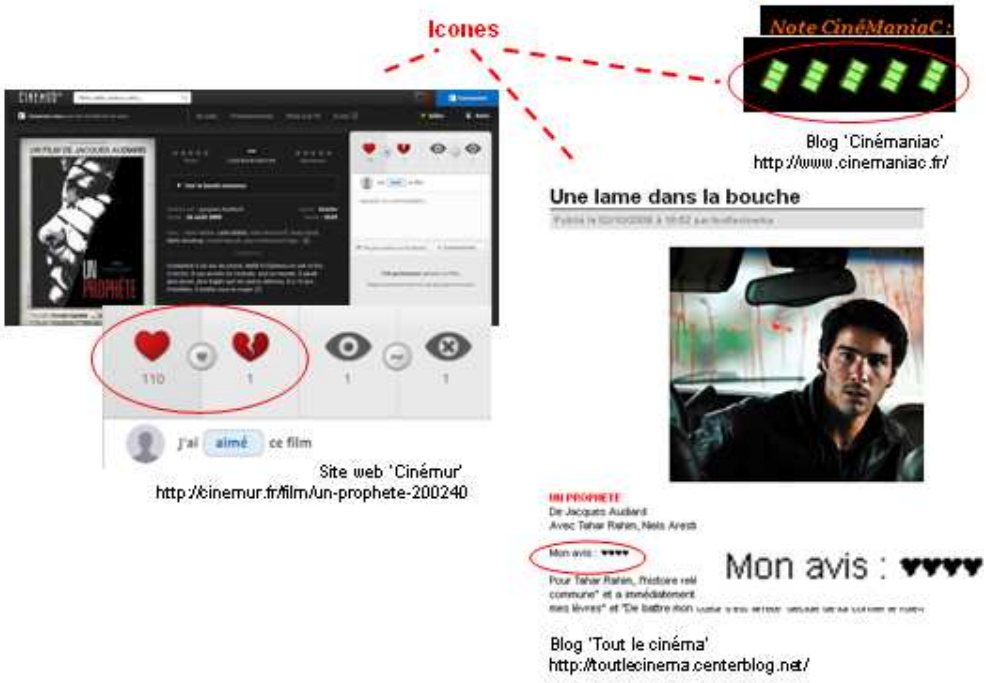


Figure 28. Des icones mobilisables par les futurs publics

Les « post-publics » mettent en place des « *ratings* » à étoiles, qui peuvent aider les futurs publics à départager les films à l'affiche. L'étoile est un symbole répandu pour des évaluations

de toute sorte. Dans le secteur cinématographique, elle donne vie à des classements de films plus ou moins « étoilés », classés à partir du nombre d'étoiles obtenu.

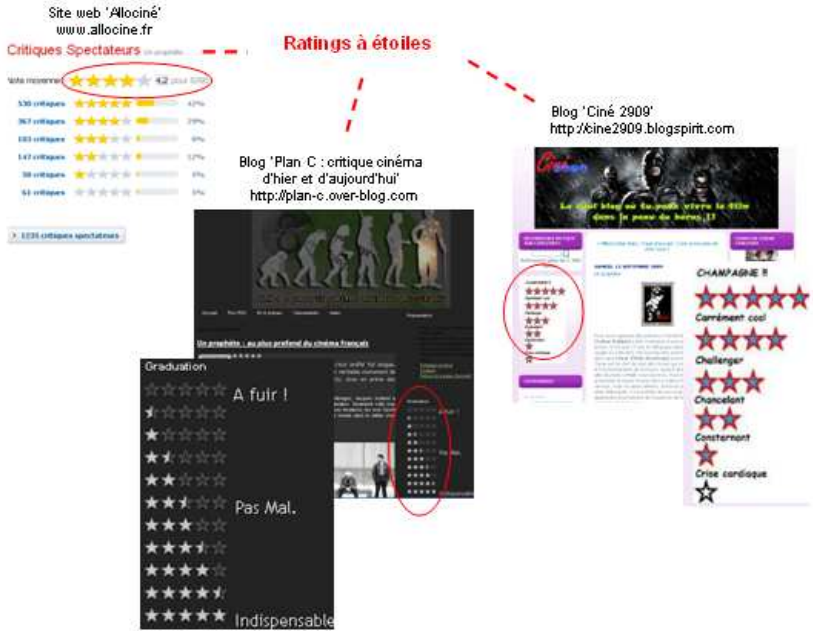


Figure 29. Des « ratings » exploitables par les futurs publics

Outre les symboles, les « post-publics » attribuent aux films cinématographiques des notes (numériques). A partir d'un barème, d'une grille de notation – personnels et subjectifs -, ils accordent une note aux films, et établissent fréquemment, à partir de ces notes, des classements de films.

Figure 30. Des notes mobilisables par les futurs publics

Les « post-publics » ont également recours à la mention « J'aime » (originaire du réseau social Facebook) pour évaluer les films dont ils ont fait l'expérience. Cette mention « J'aime »,

apparue à l'origine sur le site web Facebook, est désormais implantée dans une multitude de sites web. Dans la sphère cinématographique, le site web « Comme au cinéma » comporte cette fonctionnalité. Par ailleurs, la mention « J'aime » est aujourd'hui déclinée, dérivée, par d'autres formes de mentions donnant aux internautes la possibilité d'évaluer et de marquer leur appréciation. Le corpus documentaire nous permet d'appréhender la mention « Je kiffe », version dérivée de la mention « J'aime », particulièrement adaptée au jargon des jeunes publics.

Figure 31. **Mention « J'aime » (et déclinaisons) mobilisables par les futurs publics**

Outre les contenus « impersonnels » (avis, critiques, symboles, icones)[734] – destinés à tous les internautes – qui peuvent être mobilisés par tous les publics, les « post-publics » s'adressent parfois plus directement aux futurs publics, sous formes de conseils et de recommandations. En effet, les « post-publics » interpellent directement les futurs publics *via* des posts, des commentaires (blogs, forums, sites de réseautage social) ou des statuts (Facebook, Twitter, Skype).

[734] Dans cette perspective, notons également que les échanges entre « post-publics » (échanges d'impressions…) ne s'adressent pas directement aux futurs publics, mais peuvent les accompagner dans leur choix de film. Ils donnent vie à des échanges cinéphiliques par commentaires interposés. Ils tissent des formes de sociabilités numériques, axées autour d'échanges d'impressions sur les films qu'ils ont vus. Ils créent des réseaux, se suivent sur Twitter, deviennent des « amis numériques » dans les blogs ou sur Facebook (« blogs amis », « blogs favoris », « blog fans »). Ils se lient, se mentionnent, se font référence, partagent, « aiment », font circuler mutuellement des contenus sur les films qu'ils ont vus. Des groupes de post-publics, partageant un vocabulaire, un jargon, apparaissent. Ces échanges entre « post-publics » (débats autour d'un film, partages d'impressions) font partie du contexte de choix des futurs publics, et peuvent à ce titre alimenter le processus de choix de ces derniers. En effet, les échanges et les débats entre les « post-publics » (autour d'un film qu'ils ont vu) peuvent permettre aux futurs publics d'acquérir un certain nombre de connaissances sur les films à l'affiche, afin de les départager et d'opérer des arbitrages entre ces derniers.

Rydon Un prophète : cru, violent avec des acteurs grandiose! A voir absolument!

paatski Un prophète, polar captivant et poétique de Jacques Audiard. Si vous avez l'occasion allez y.

Figure 32. Recommandations des « posts-publics » aux futurs publics

Nous comprenons que les dispositifs numériques rendent possibles des collaborations entre les « post-publics » (ayant fait l'expérience d'un film) et les futurs publics (désireux de choisir le film qu'ils vont voir au cinéma). Dans le *brouhaha* de conversations, des conseils émergent, en provenance de « post-publics », et à destination de futurs publics. Les figures suivantes donnent à voir les échanges, les interactions, les collaborations qui peuvent émerger entre les « post-publics » et les futurs publics, et aider ces derniers à conduire leur processus de choix de film.

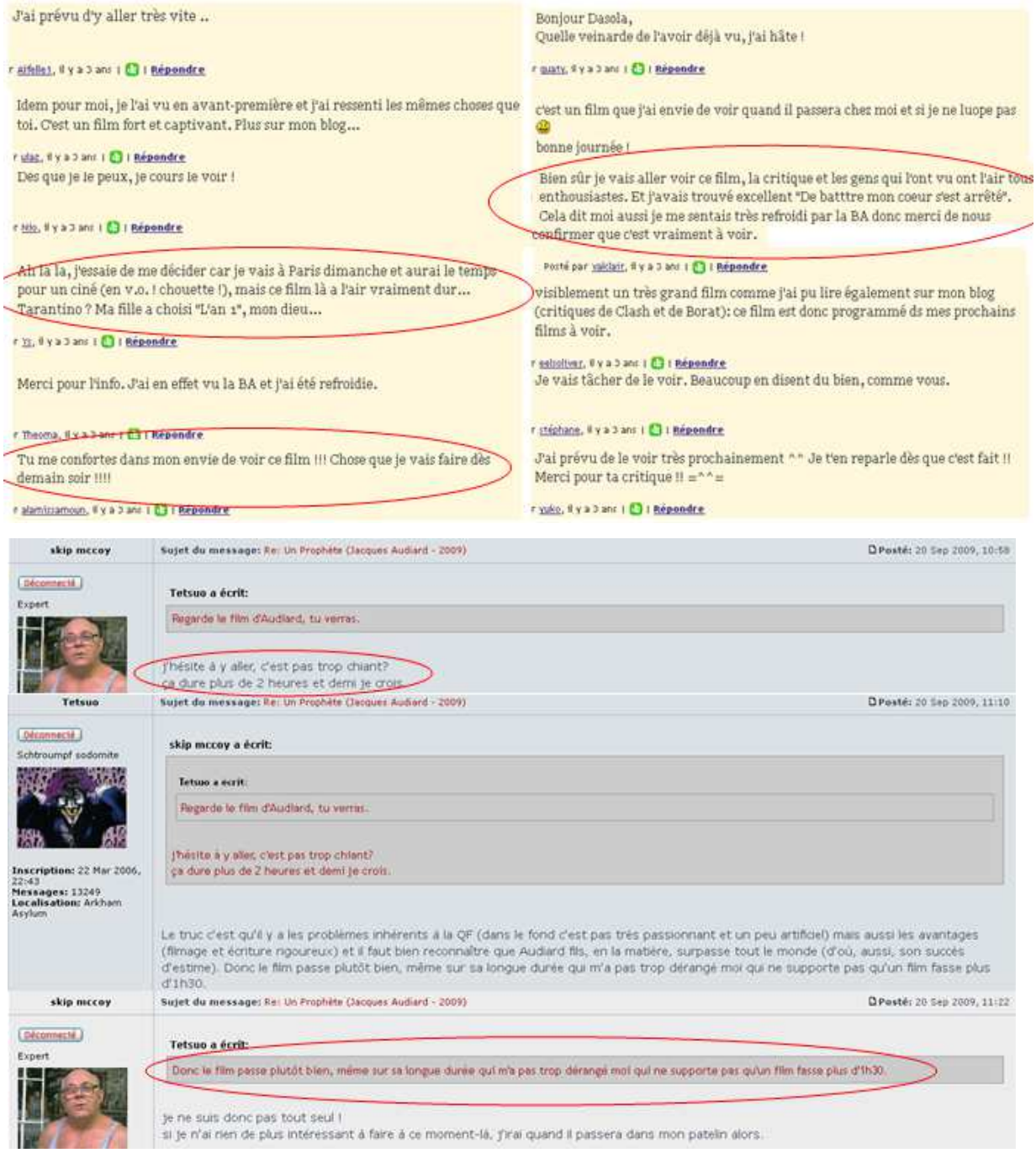


Figure 33. Echanges entre « post-publics » et futurs publics

Les dispositifs numériques investis par les « post publics » (pour émettre des avis sur les films, échanger avec des « post-publics » ou conseiller de futurs publics) nous permettent d'entrevoir les formes diversifiées et renouvelées que prennent les pratiques cinématographiques, et la « *spectaculaire démocratisation de la prise de parole sur Internet* » (Barthet, 2011)[735]. En effet, la considération des contenus produits par les « post-publics » nous permet de saisir des pratiques cinématographiques « classiques » (courrier des lecteurs, prise de

[735] Barthet, C., (2011). *op. cit. p.4.*

parole d'auditeurs et de téléspectateurs), mais également des formes de pratiques cinématographiques contemporaines (statuts Facebook, « J'aime », tweets), à travers lesquelles les « post-publics » s'expriment, et peuvent guider le choix des futurs publics.

Le corpus documentaire permet d'entrevoir le volume considérable de contenus émanant des « post-publics » et utilisables par les futurs publics pour faire leur choix de film (avis parus dans la presse, exprimés à l'antenne de programmes radio ou télévisés, billets mis en ligne sur des sites web, posts ou commentaires exprimés sur des blogs ou des forums, statuts rédigés sur des sites de réseautage social, tweets…). Le volume de ces contenus rappelle combien le contexte de choix des futurs publics est chargé, et interroge la façon dont ces derniers mènent leur choix de film dans un contexte encombré. Le tableau de synthèse suivant regroupe les contenus produits par ces « post-publics » et mobilisables par les futurs publics pour faire leur choix de film.

Box office	Diffusé dans la presse	Evoqué à la radio	Evoqué à la télévision	Diffusé sur le web
User Generated Contents en provenance des « post-publics » (publics ayant vu un film)	Avis de « post-publics » diffusés dans les journaux et revues (rubrique « courrier des lecteurs », articles-reportages sur les publics d'un film…)	Avis de « post-publics » donnés en direct (intervention à l'antenne pendant des programmes radiophoniques) Avis de publics diffusés à la radio en différé (micro-trottoirs au format audio) Avis de « post-publics » (internautes, lecteurs…) lus pendant programmes radiophoniques.	Avis de publics donnés en direct (intervention à l'antenne pendant des programmes télévisés) Avis des publics diffusés à la télévision en différé (sous forme de micro-trottoirs au format vidéo) Avis de « post-publics » (internautes, lecteurs…) lus pendant programmes télévisés.	Avis des publics (parus dans titres de presse) mis en ligne sur le web Avis donnés en direct/micros-trottoirs diffusés à la radio écoutables en podcast Avis donnés en direct/microttoirs diffusés à la télévision consultables en replay sur le web Avis exprimés par les internautes dans des blogs, des forums, des sites de réseautage social.

Figure 34. **Avis d'internautes : des sources d'information pour les futurs publics**

CONCLUSION INTERMEDIAIRE (II.3.1)

Les différents contenus que nous avons étudiés dans cette section enrichissent notre recherche par plusieurs aspects. D'une part, ils sont révélateurs des formes renouvelées et diversifiées que prennent les pratiques cinématographiques contemporaines[736]. D'autre part, ils rappellent combien le contexte de choix des futurs publics est encombré, et renforcent nos questionnements quant à la façon dont ces derniers élaborent leur choix de film, dans un

[736] Les pratiques contemporaines des « post-publics » sont d'autant plus intéressantes que ce sont des pratiques que pourront développer les futurs publics après avoir vu le film, dans un temps t+1.

contexte marqué par la complexité. En effet, ces contenus, volumineux et hétérogènes, font partie du contexte de choix des futurs publics, qui peuvent les mobiliser pour faire avancer leur processus de choix de film. D'ailleurs, dans cette perspective, certains acteurs économiques utilisent stratégiquement les « post-publics », car ils les jugent capables d'orienter le choix de film des futurs publics.

II.3.2. LES « POST-PUBLICS » JUGÉS CAPABLES DE CAPTER LE CHOIX DE FILM DES FUTURS PUBLICS

L'étude du corpus documentaire permet de constater que les « post-publics » sont en contact avec des futurs publics[737]. Elle permet également de comprendre[738] que les « post-publics » se réapproprient les dispositifs promotionnels – conçus par les acteurs économiques dans une logique de captation (Cochoy, 2004)[739] – et les transforment en dispositifs de jugement (Karpik, 2007)[740]. La proximité des « post-publics » avec les futurs publics – ainsi que leur capacité à leur transmettre des contenus promotionnels sans être associés à un intérêt mercantile – attirent l'attention de certains acteurs économiques, qui décident d'intégrer les « post-publics » en ligne dans leurs stratégies, afin d'attirer des futurs publics. En accordant ce rôle stratégique aux internautes, les acteurs économiques renforcent nos questionnements quant à la place qu'occupent les internautes – et plus largement les « post-publics » – dans le choix de film mené par les futurs publics. Quelle importance les futurs publics accordent-ils aux « post-publics » (et plus particulièrement aux internautes), utilisés justement par les acteurs économiques pour toucher les futurs publics ?

***

Les « post-publics » en ligne sont en lien avec les futurs publics qui choisissent les films qu'ils vont voir au cinéma. Ils relaient les dispositifs promotionnels – déployés par les acteurs économiques dans une dynamique de captation – et les transforment en dispositifs de jugement. Lorsqu'ils réinvestissent les dispositifs de captation – dans leurs blogs, leur page Facebook, etc –, ces derniers sont ancrés dans une perspective qui semble désintéressée.

[737] C'est le constat fait à l'issue de la section II.3.1.
[738] C'est le constat fait à l'issue de la section II.2.2
[739] Cochoy, F., (2004a). *op. cit. p.6.*
[740] Karpik, L., (2007). *op. cit. p.6.*

En raison des liens qui peuvent les unir aux futurs publics, et de leur capacité à « recycler » les dispositifs promotionnels dans une dynamique qui semble désintéressée, certains acteurs économiques accordent un rôle stratégique aux « post-publics » (et plus particulièrement aux internautes). En effet, les « post-publics » sont d'autant plus cruciaux, pour les acteurs économiques, qu'ils sont en lien avec des futurs publics et qu'ils peuvent leur inspirer confiance, en semblant désintéressés[741]. Dans cette perspective, ils intègrent les internautes dans leurs stratégies, et leur donnent de nouvelles missions. Ils utilisent les internautes comme des leaders d'opinion et des dispositifs de captation, capables d'attirer des futurs publics. Certains d'entre eux pactisent avec des internautes pour leur soutirer une évaluation élogieuse ou, au contraire, les inciter à minimiser les appréciations négatives à l'égard de leur film. D'autres, désireux de vendre leur film, multiplient les initiatives pour inciter les internautes à les seconder dans cette tentative, et déploient diverses tentatives pour utiliser les internautes et les sociabilités en ligne. Dans les figures suivantes, les internautes sont invités à produire des contenus sur le film « Twilight ».

Figure 35. Les internautes : un pouvoir de captation ?

Les acteurs économiques décernent un rôle stratégique aux internautes et aux réseaux socio-numériques (Stenger et Coutant, 2009)[742] en matière de prescription (Hatchuel, 1995)[743] et de valorisation de leur film (Jenkins, 2006)[744]. Ils multiplient les initiatives consistant à utiliser les internautes et leurs avis pour « *relayer le discours de promotion [...] en diffusant et validant les contenus promotionnels* » (Beuscart, 2011)[745]. Les acteurs économiques utilisent les internautes

[741] Les réappropriations qu'ils font des dispositifs promotionnels peuvent d'autant plus capter les futurs publics qu'elles paraissent désintéressées.
[742] Stenger, T. Coutant, A., (2009). La prescription ordinaire sur les réseaux socionumériques ; un moteur pour l'activité en ligne. *Colloque 'Medias 09'*, Université d'Aix-Marseille.
[743] Hatchuel, A., (1995). *op. cit. p.7.*
[744] Jenkins, H., (2006). *op. cit. p.38.*
[745] Beuscart, J.S., (2011). *op. cit. p.46.*

comme un bouche à oreille électronique (Godes et Mayzlin, 2004[746] ; Goldenberg et al, 2001[747]) capable d'influencer les futurs publics (Bourgeon et Kruger, 1997)[748] et de prédire, faire ou défaire la carrière et la réputation de leur film (Marteaux, 2006[749] ; Liu, 2006[750] ; Belvaux et Marteaux, 2007[751] ; Dellarocas et al, 2007[752] ; Duan et al, 2008[753] ; Larceneux, 2007[754] ; Wang et al., 2010[755], Matta et Frost, 2011)[756]. Ils les voient comme des individus capables de « *truster* »[757] les premières places des moteurs de recherche, par les avis qu'ils proposent sur les films ; des individus capables d'assumer les responsabilités de certains professionnels du secteur cinématographique, comme en témoignent les plateformes de « *crowdfunding* »[758]. En décernant des missions stratégiques aux internautes, les acteurs économiques donnent un nouvel écho à l' « *user empowerement* » : ils rappellent que les internautes et leurs avis sont conseillés en marketing (Chabi, 2008)[759] et peuvent constituer des relais utilisés par les professionnels pour attirer les futurs publics (Painbéni, 2009)[760]. Ils rappellent également que les avis d'internautes sont fréquemment intégrés au processus marketing (Mingant, 2010b)[761], « *[...] à des campagnes promotionnelles [et des] opérations de partenariat [...] orchestrées par des pureplayers [...]* » (Dupuy-Salle, 2010[762]). Cette utilisation des internautes, comme support de valorisation des films (Dupuy-Salle, 2010 [763]; Siromascenko, 2010[764]) laisse entrevoir des stratégies économiques contemporaines, reposant sur l'instrumentalisation

[746] Godes, D., Mayzlin, D., (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, Vol 23, n°4, p.545-560.
[747] Goldenberg, J., Libai, B., Muller, E., (2001). Talk of network ; a complex systems look at the underlying process of word of mouth. *Marketing letters*, Vol 12, n°3, p.211-223.
[748] Bourgeon, D. et Kruger, A., (1997). *op. cit. p.48.*
[749] Marteaux, S., (2006). *op. cit. p.49.*
[750] Liu, Y., (2006). *op. cit. p.48.*
[751] Belvaux, B, Marteaux, S., (2007). *op. cit. p.48.*
[752] Dellarocas, C., Awad, F., Zhang, X., (2007). *op. cit. p.48.*
[753] Duan, W., Gu, B., Whinston, A.B., (2008). *op. cit. p.48.*
[754] Larceneux F., (2007). *op. cit. p.4.*
[755] Wang, F., Zhang, Y., Li, X, Zhu, H., (2010). *op. cit. p.4.*
[756] Matta, V., Frost, R., (2011). *op.cit. p.48.*
[757] Le terme « *truster* » signifie ici « monopoliser ».
[758] Le terme « *crowdfunding* » - en français « finance participative » - renvoie aux méthodes de transactions financières qui font appel à un grand nombre de personnes pour financer un projet. Dans le secteur du cinéma, une forme de « crowdfunding » se répand aujourd'hui : il s'agit des films produits grâce au financement participatif d'internautes.
[759] Chabi, S., (2008). *op. cit. p.49.*
[760] Painbéni, S., (2009). *op. cit. p.49.*
[761] Mingant, N., (2010b). *op. cit. p.49.*
[762] Dupuy-Salle, M., (2010a). *op. cit. p.4.*
[763] Dupuy-Salle, M., (2010b). Une figure de 'l'individu-créateur' comme accompagnement des mutations du marché promotionnel cinématographique : le cas du 'club 300' d''Allociné'. *Jurnalism si comunicare*, Vol 5, n°1, p.57-67.
[764] Siromascenko, E., (2010). *op. cit. p.49.*

marketing et la rationalisation marchande des communautés en ligne (Galibert, 2003)[765]. L'instrumentalisation – par les acteurs économiques – des internautes confirme l'existence du modèle de la communication à deux étages (Katz et Lazarsfeld, 1955)[766] dans le secteur cinématographique. En effet, le rôle stratégique donné par les acteurs économiques aux publics du cinéma en ligne donne à voir une manifestation empirique du modèle de la communication à deux étages : les acteurs économiques intègrent les internautes à leurs stratégies, pour leur propension à incarner des leaders d'opinion – ou « guides d'opinion », « relais d'opinion » – auprès de futurs publics du cinéma. Cette démarche introduit le modèle de la communication à deux étages, dans lequel les acteurs économiques « misent » sur les internautes pour capter les futurs publics.

Le cadre théorique de l'économie des singularités (Karpik, 2007)[767] et de l'économie de la captation (Cochoy, 2004)[768] permet d'éclairer la démarche de ces acteurs économiques. Ces derniers envisagent les internautes sous un angle stratégique. Ils les utilisent comme des dispositifs de captation, permettant d'enserrer des futurs publics. Dès l'instant où des acteurs économiques utilisent les internautes pour asseoir des stratégies commerciales, les dispositifs numériques investis par les internautes ne peuvent plus être exclusivement envisagés comme des dispositifs de jugement (Karpik, 2007)[769], qui apportent un socle cognitif permettant aux futurs spectateurs d'équiper leur choix de film. Ils ne sont plus seulement des sources d'information (d'Astous et Touil, 1999[770] ; Colbert et d'Astous, 2003[771]) expérientielles (Cooper-Martin, 1992)[772] « *useful* » (Kruger, 1997)[773] et des dispositifs indépendants, spontanés et désintéressés (Bô, 2006)[774], destinés aux futurs publics. Ils incarnent des « post-publics » qui collaborent également avec les acteurs économiques. Lorsqu'ils s'investissent dans des formes de collaborations avec les acteurs économiques, et s'associent à des fins commerciales, ils deviennent des dispositifs de captation (Cochoy, 2004)[775]. Ces

[765] Galibert, O., (2003). *op. cit. p.49.*
[766] Katz, E., Lazarsfeld, P.F., (1955). *Personal Influence: the part played by people in the flow of mass communications.*
[767] Karpik, L., (2007). *op. cit. p.6.*
[768] Cochoy, F., (2004a). *op. cit. p.6.*
[769] Karpik, L., (2007). *op. cit. p.6.*
[770] Astous (d'), A., Touil, N., (1999). Consumer evaluations of movies on the basis of critics judgments. *Psychology and marketing*, Vol 16, n°8, p.677-694.
[771] Colbert, F., Astous (d'), A., (2003). La consultation des critiques de film et son impact sur la consommation. *Gestion*, Vol 28, n°1, p.12-17.
[772] Cooper-Martin, E., (1992). *op. cit. p.3.*
[773] Kruger, A., (1997). *op. cit. p.41.*
[774] Bô, D., (2006). *Les témoignages maltraités par les médias traditionnels*. http://www.tech.youvox.fr/Les-temoignages-maltraites-par-les.html.
[775] Cochoy, F., (2004a). *op. cit. p.6.*

collaborations rappellent que la blogosphère cinématographique n'est pas exempte de manipulations directes ou indirectes de la part des acteurs économiques. Elles rapprochent les avis d'internautes d'une logique de captation de futurs publics, orchestrée par les acteurs économiques. Ainsi, alors qu'ils sont souvent présentés comme des dispositifs indépendants de jugement et des sources d'information pour les futurs publics, il est intéressant de voir que les dispositifs relayant l'opinion des publics du cinéma (blogs, forums, sites de réseautage socia,...) peuvent également être envisagés comme des dispositifs de captation qui visent à capter - autant qu'à équiper - le choix de film des futurs publics. Ces dispositifs numériques portent en effet des caractéristiques des dispositifs de jugement, car ils peuvent équiper les choix de film, et ce de manière désintéressée. Mais ils portent également des caractéristiques des dispositifs de captation visant à « capter », de manière stratégique, les futurs publics du cinéma. La figure suivante dévoile leur propension à exister aussi bien en tant que dispositifs de jugement indépendants (qui offrent aux futurs publics des connaissances pour qu'ils puissent faire leur choix de film) qu'en tant que dispositifs de captation, c'est à dire des dispositifs intéressés, qui visent à capter des futurs publics.

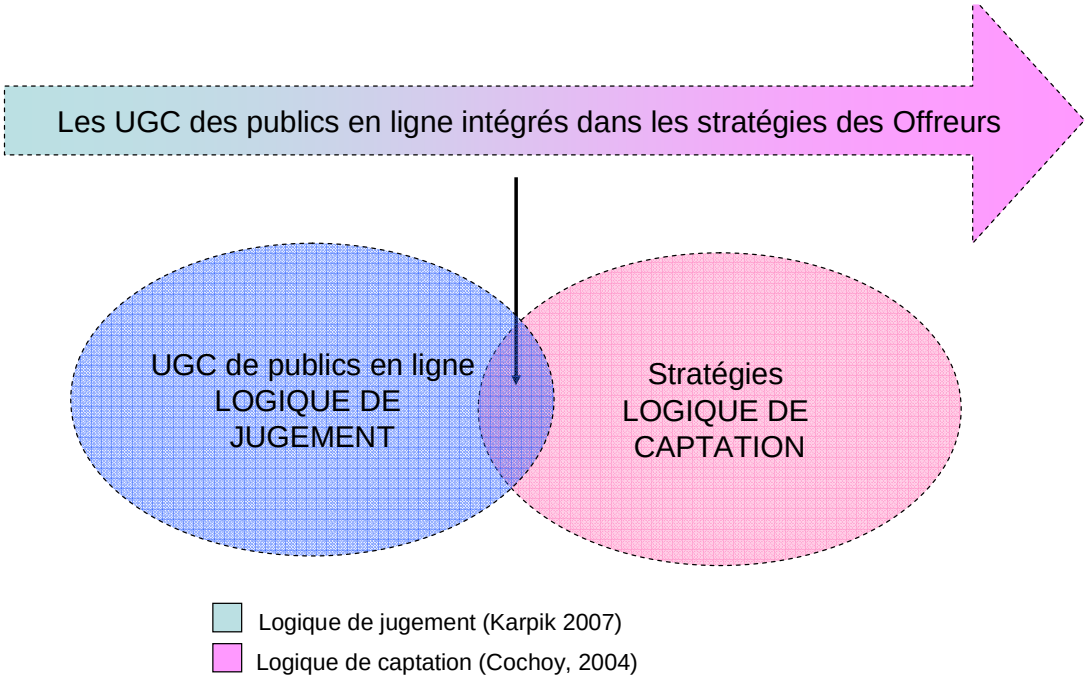


Figure 36. Les « post-publics », « appâts » pour capter de futurs publics

Envisagés à l'aune du cadre théorique des dispositifs de jugement et de captation, les dispositifs relayant les avis d'internautes prennent une nouvelle dimension. Semblant osciller entre équipement et enserrement des futurs publics, ceux-ci sont porteurs d'une logique duale, et conjuguent certaines caractéristiques de dispositifs de jugement désintéressés, à

destination des futurs publics, et celles de dispositifs de captation, intéressants et prometteurs pour les acteurs économiques. Ils apparaissent comme des dispositifs à mi-chemin entre jugement et captation ; ils divulguent des contenus sur les films cinématographiques (jugement) mais ne sont pas toujours exempts de manipulation directe ou indirecte en provenance des acteurs de l'industrie cinématographique (captation). Un espace intermédiaire, interstitiel, entre jugement et captation, se dévoile ainsi, introduisant l'éventualité de dispositifs à mi-chemin entre différentes logiques (jugement et captation). Les travaux de Karpik (économie des singularités, 2007)[776] et de Cochoy (économie de la captation, 2004)[777] permettent de souligner les stratégies et les logiques qui peuvent animer les publics du cinéma en ligne (équipement, captation de futurs publics).

***

L'étude du corpus documentaire au prisme des travaux de Karpik et Cochoy met en lumière l'envergure complexe du rapport entre internautes et acteurs économiques[778]. Les initiatives des acteurs économiques à l'égard des « post-publics » en ligne révèlent certaines stratégies contemporaines inhérentes au secteur cinématographique (et notamment celles consistant à utiliser les avis d'internautes dans une dynamique promotionnelle). La mission que les acteurs économiques confient aux internautes (enserrement et captation des futurs publics) nous interroge quant au rôle joué, *in fine*, par les « post-publics » dans le choix de film des futurs publics. Quel rôle les futurs publics du cinéma donnent-ils aux contenus (avis, critiques…) émanant des « post publics » en ligne ? Que font les futurs publics des avis exprimés par ces internautes, considérés comme des leaders d'opinion par certains acteurs économiques ? Les acteurs économiques jugent les « post-publics » capables d'influencer le choix des futurs publics, mais quel rôle jouent ces « post-publics » dans le choix de film élaboré par les futurs publics ?

CONCLUSION INTERMEDIAIRE (II.3.2.)

Les « post-publics » produisent une multitude de contenus (critiques, évaluations), permettant de saisir les formes renouvelées des pratiques cinématographiques et médiatiques.

[776] Karpik, L., (2007). *op. cit. p.6.*
[777] Cochoy, F., (2004a). *op. cit. p.6.*
[778] Les internautes relaient et s'approprient des dispositifs promotionnels dans leurs espaces numériques. Les acteurs économiques utilisent les internautes dans le cadre de leurs stratégies promotionnelles.

Le corpus documentaire permet en effet d'entrevoir des pratiques cinématographiques « classiques » (courrier des lecteurs, prise de parole d'auditeurs et de téléspectateurs), mais également des formes de pratiques cinématographiques contemporaines (« *User Generated Contents* » *on line*, posts dans des blogs, statuts Facebook, tweets). Par l'intermédiaire des médias, les « post-publics » publient des impressions, des avis, des critiques, des évaluations sur les films à l'affiche. Ces contenus font partie des éléments consultables par les futurs publics pour choisir le film qu'ils vont voir au cinéma ; en les considérant, nous étoffons et actualisons notre connaissance du contexte de choix des futurs publics. Parce qu'ils font partie du contexte de choix des futurs publics, et qu'ils peuvent échanger avec des futurs publics, les « post-publics » sont utilisés par certains acteurs économiques pour attirer des futurs publics. Ces éléments nous interrogent quant au rôle joué, *in fine*, par les « post-publics », dans le choix de film mené par les futurs publics. En effet, quelle place les futurs publics accordent-ils aux « post-publics », jugés stratégiques par les acteurs économiques ? Plus largement, ces contenus, de par leur volume, impliquent une amplification du phénomène d'encombrement du contexte de choix des futurs publics et renforcent nos questionnements quant à la façon dont les futurs publics mènent leur choix de film dans ces circonstances.

II.4. LES FUTURS PUBLICS INTERPELÉS PAR LES CRITIQUES DE CINEMA

Outre les contenus produits par les acteurs économiques et les « post-publics », les futurs publics du cinéma se trouvent face à un ensemble de contenus produits par les critiques de cinéma. Ces derniers trouvent un écho dans les médias (presse, télévision, radio, internet et affiche) *via* une multitude de dispositifs médiatiques (programmes télévisés, programmes radiophoniques, journaux et revues, sites web, blogs, forums, sites de réseautage social). En outre, le corpus documentaire permet de constater que ces contenus sont cités par les publics du cinéma (dans les blogs, forums…) et utilisés par les acteurs économiques dans une dynamique promotionnelle (pour attirer les futurs publics) ; en effet, les acteurs économiques accordent une position stratégique aux critiques de cinéma et les jugent capables d'attirer les futurs publics. Il s'agirait dès lors de savoir si les futurs publics sont du même avis, et donnent une place de choix aux critiques de cinéma lorsqu'ils choisissent le film qu'ils vont voir au cinéma.

II.4.1. AVIS DE CRITIQUES DE CINEMA : DES RESSOURCES MOBILISABLES PAR LES FUTURS PUBLICS

Les futurs publics du cinéma sont entourés d'avis en provenance des critiques de cinéma. Une multitude de programmes télévisés spécialisés font intervenir des critiques. Nous pouvons mentionner, à ce titre, l'émission « Le Cercle », diffusée sur la chaine « Canal + », qui réunit plusieurs critiques de cinéma autour d'une table, sur un plateau de télévision, afin de débattre de l'actualité cinématographique et des sorties nationales hebdomadaires. D'autres émissions – non spécialisées en matière de cinéma – introduisent des chroniques portant sur le cinéma, prises en charge par des critiques cinématographiques, qui évaluent et s'adonnent à des appréciations des films – le plus souvent les dernières sorties –. L'émission « On n'est pas couchés », diffusée sur la chaine « France 2 », repose sur des chroniques consacrées à l'actualité, dont certaines sont plus précisément consacrées au cinéma. Les propos des critiques apparaissent ainsi dans le contexte de choix des futurs publics (et plus particulièrement celui des téléspectateurs), qui peuvent choisir de les considérer pour départager les films à l'affiche.

Figure 37. Avis de critiques de cinéma à la télévision : des ressources pour les futurs publics

Outre les programmes télévisés, des programmes radio donnent la parole aux critiques de cinéma, en les responsabilisant d'une rubrique ou d'une chronique – dans laquelle ils peuvent exprimer leur opinion sur l'actualité cinématographique– ou dans la presse, *via* des dispositifs médiatiques comme les journaux ou les revues. Une multitude de titres de presse (spécialisés ou non en matière de cinéma) donnent en effet la parole aux critiques de cinéma, à travers des chroniques, des rubriques, des dossiers, etc. La figure suivante présente l'exemple de la revue « Première », spécialisée dans le cinéma.

Figure 38. Avis de critiques de cinéma dans la presse : des contenus mobilisables par les futurs publics pour départager les films à l'affiche

Si les critiques parues dans la « presse papier » renvoient à la critique de cinéma dite « traditionnelle », une autre forme de critique de cinéma voit le jour avec le web ; il s'agit de l' « e-critique de cinéma », relayée *via* des sites web, des blogs, des forums, des sites de réseautage social. Le passage de l'une à l'autre (de la critique « traditionnelle » à l'e-critique de cinéma) n'est pas exempt de débats, puisqu'il questionne l'exercice et l'existence de la Critique de cinéma. Dans la presse, la Critique est souvent vue comme la Critique la plus « pure », la plus « pointue » et la plus spécialisée ; « *la forme la plus 'pure' de critique est celle paraissant dans la presse d'art, dans les journaux spécialisés ou à fort capital symbolique* » (Le Guern, 2003)[779]. Dans cette perspective, la revue spécialisée « Les Cahiers du cinéma », emblème de la critique cinématographique, est fréquemment apparentée à « L'évangile », « La Bible » en matière de cinéma[780].

Le corpus documentaire permet d'entrevoir un ensemble de contenus produits par les critiques de cinéma. Ces contenus se rajoutent à ceux produits par les acteurs économiques et les « post-publics », et se déploient *via* une multitude de médias et de dispositifs médiatiques. La figure suivante synthétise les formes contemporaines de la Critique cinématographique.

[779] Le Guern, P., (2003). *op. cit. p.37.*
[780] Nous reprenons ici les expressions utilisées par Isabelle Giordano et René Bonnel dans l'émission « Service Public » ('A quoi servent les critiques ? Sont-ils toujours prescripteurs ?'), diffusée sur France Inter le 9 mai 2011.

	PRESSE	RADIO	TV	WEB
Avis des critiques de cinéma	Articles, rubriques, chroniques élaborés par des critiques de cinéma dans des journaux/revues spécialisés ou non en matière de cinéma	Interventions de critiques de cinéma (animation d'émission, chronique, rubrique, participation à un débat) dans des programmes radiophoniques.	Interventions de critiques de cinéma (animation d'émission, chronique, rubrique, participation à un débat) dans des programmes télévisés.	Avis de critiques de cinéma diffusés dans des blogs, des forums, des sites de réseautage social.

Figure 39. **Avis de critiques de cinéma : des ressources pour les futurs publics**

CONCLUSION INTERMEDIAIRE (II.4.1)

Les futurs publics du cinéma se trouvent face à un ensemble de contenus émanant des critiques de cinéma. Ces contenus font partie, tout comme les dispositifs promotionnels et les avis de « post-publics », du contexte de choix de film des futurs publics. Encore une fois, ces contenus nous interrogent sur la façon dont les jeunes publics peuvent mener leur choix de film, dans un contexte *infiltré* et encombré par des acteurs et des contenus hétérogènes. Nous nous demandons plus précisément quelle est la place occupée par les avis des critiques de cinéma dans le choix de film des futurs publics. Cette interrogation est d'autant plus prégnante que certains acteurs jugent les critiques de cinéma capables de jouer un rôle crucial dans le choix de film des futurs publics. En effet, certains acteurs économiques citent des avis de critiques de cinéma pour attirer les futurs publics.

II.4.2. LES CRITIQUES DE CINEMA UTILISÉS DE CONVAINCRE DES FUTURS PUBLICS

Le volume de contenus produits par les critiques de cinéma interroge le rôle que ces derniers peuvent jouer dans le choix de film des futurs publics. Certains acteurs semblent « miser » sur ces contenus pour attirer l'attention de futurs publics. Les internautes font circuler les avis des critiques dans leurs espaces numériques (blogs, forums…) et les acteurs économiques choisissent de les citer dans certains dispositifs promotionnels (et notamment l'affiche de film et la bande-annonce). Ces initiatives misent sur la propension que peuvent avoir les critiques à capter les futurs publics. Ces « paris » renforcent d'autant plus nos questionnements quant au rôle joué, *in fine*, par les critiques de cinéma, dans le choix de film des futurs publics.

***

Sur le web, les internautes reprennent les appréciations exprimées par les critiques de cinéma dans leurs espaces numériques. En effet, les avis des critiques de cinéma sont fréquemment *copiés/collés* et cités par les internautes dans leurs blogs, sur leur page Facebook, dans des forums. Lorsque les publics citent les critiques de cinéma dans leurs espaces numériques, ils donnent lieu à une « circulation » de l'expertise. Simultanément, ils marquent leur façon d'envisager les avis de critiques de cinéma, comme des contenus susceptibles d'intéresser des futurs publics. La figure suivante illustre ce phénomène : un internaute choisit d'intégrer un avis de critique dans son blog ; par cette démarche, il mise sur la reconnaissance que peuvent accorder les publics aux critiques de cinéma.

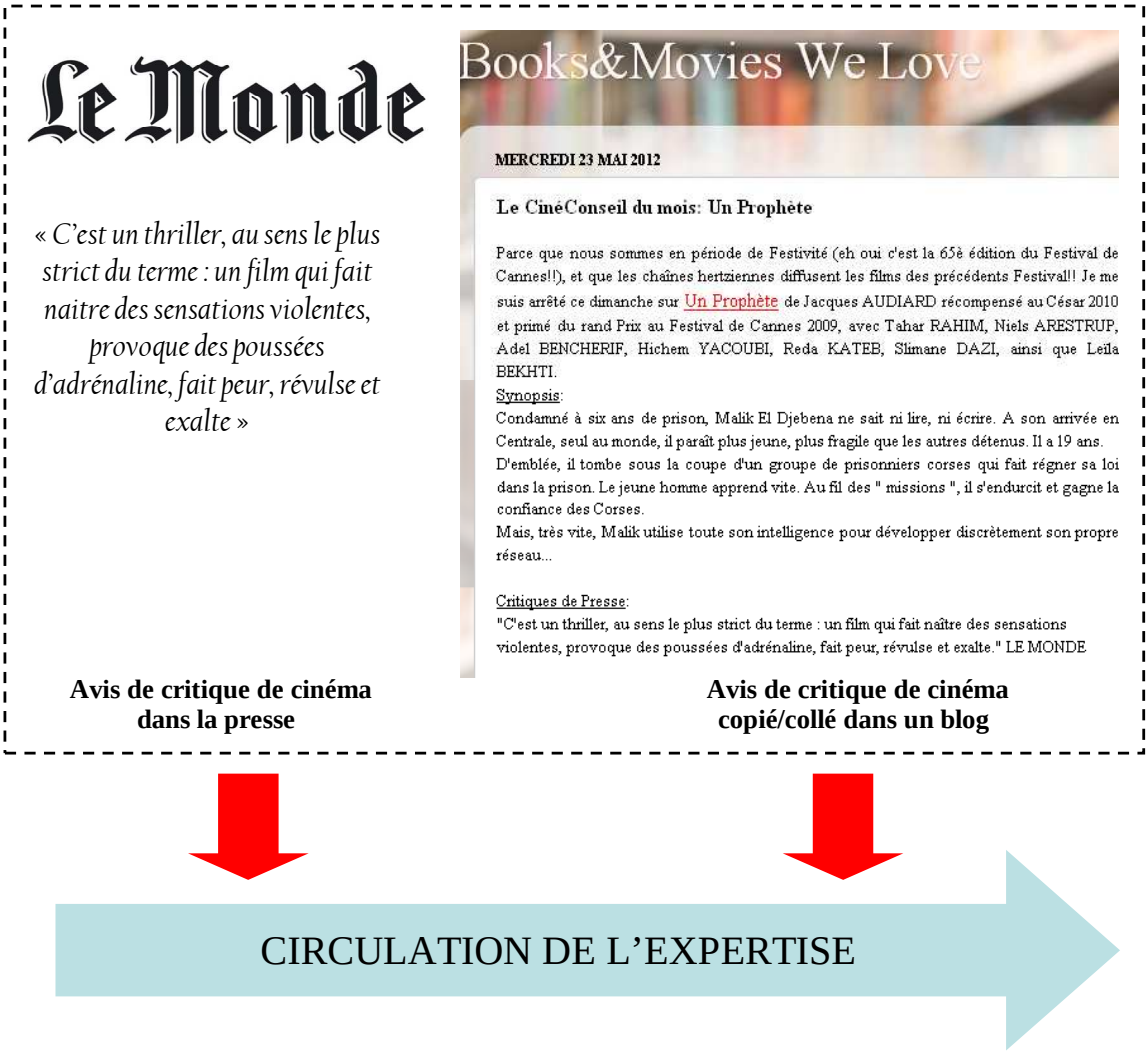


Figure 40. Citer des critiques de cinéma pour attirer de futurs publics (initiatives des internautes)

Les internautes ne sont pas les seuls à s'emparer des contenus élaborés par les critiques de cinéma. Les acteurs économiques misent, eux aussi, sur les critiques, pour attirer de futurs

publics vers leur film. L'apparition de citations de critiques de cinéma dans certains dispositifs promotionnels (sur l'affiche de film, dans la bande-annonce) témoigne de la confiance que leur accordent les acteurs économiques. En choisissant de citer les critiques de cinéma dans les dispositifs qui assurent la promotion de leur film, les acteurs économiques montrent qu'ils les envisagent comme des « *support[s] de communication, [...] une source d'influence [du] public [...]* » (Debenedetti et Larceneux, 1999)[781] ; en d'autre terme, un point crucial dans la promotion d'un film (Creton, 2000)[782], « *un élément de réassurance* » (Debenedetti, 2006)[783] des publics du cinéma. Ils comptent sur ces citations de critiques pour « capter » les futurs publics. Là encore, le cadre théorique des dispositifs de jugement et des dispositifs de captation permet d'éclairer ce phénomène. En intégrant les critiques de cinéma au cœur des dispositifs promotionnels (affiche, bande annonce), les acteurs économiques font passer les avis de critiques d'une logique de jugement (*a priori* indépendante, désintéressée) à une logique de captation (promotionnelle et intéressée). La figure suivante illustre cette double perspective des critiques de cinéma.

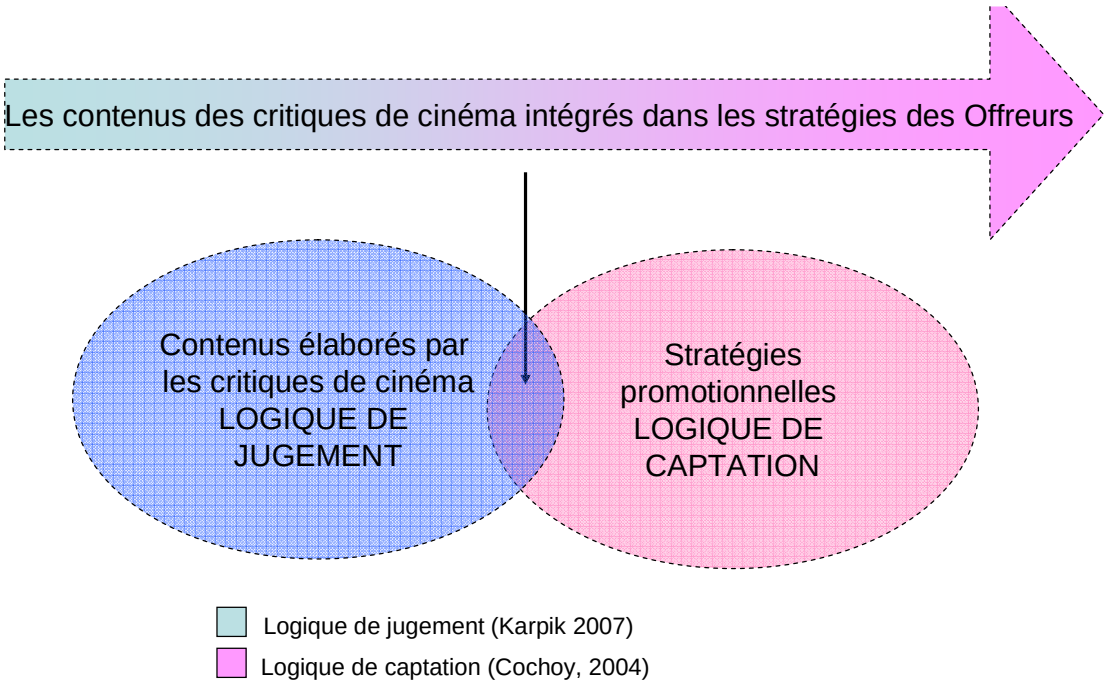


Figure 41. Citer les critiques de cinéma pour « capter » de futurs publics (initiatives des acteurs économiques)

[781] Debenedetti, S. et Larceneux, F., (1999). *op. cit. p.54.*
[782] Creton, L., (2000). *op. cit. p.2.*
[783] Debenedetti, S., (2006). *op. cit. p.4.*

CONCLUSION INTERMEDIAIRE (II.4.2)

Les différents éléments pointés dans cette section interrogent le rôle joué par les critiques de cinéma dans le choix de film élaboré par les publics. En effet, les internautes citent les critiques de cinéma pour étoffer leurs espaces numériques ; les acteurs économiques, quant à eux, intègrent des citations de critiques de cinéma dans leurs dispositifs promotionnels, pour capter de futurs publics et les attirer vers leur film. Ces acteurs misent sur la capacité des critiques à intervenir dans le processus de choix des futurs publics.

CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE

L'établissement de notre corpus nous permet d'appréhender le contexte de choix des publics du cinéma. Il permet de faire le point sur les types de contenus susceptibles de participer au choix des publics, leur mode de diffusion contemporaine (la façon dont ils se présentent, aujourd'hui, aux futurs publics du cinéma) et – plus globalement – leur volume. Le contexte de choix est marqué par différents types de contenus (dispositifs promotionnels, avis de critiques de cinéma, avis de publics du cinéma), relayés par des dispositifs médiatiques[784], et dont le volume implique une charge cognitive considérable dans le choix. En effet, le corpus confirme le phénomène d'encombrement introduit en revue de littérature. Ainsi, alors qu'ils visent le plus souvent à accompagner et guider les futurs publics, ces contenus peuvent considérablement encombrer et complexifier ce choix, de par leur volume. En ce point, ces différents contenus questionnent la façon dont les publics choisissent le film qu'ils vont voir au cinéma. La figure suivante regroupe les nombreux contenus qui peuvent intervenir dans leur choix, et qui impliquent de se demander comment les futurs publics font face à cet encombrement de leur contexte de choix.

	PRESSE	RADIO	TV	WEB
Contenus pouvant participer au choix des futurs publics du cinéma	Publics : courrier des spectateurs	Publics : avis d'auditeurs	Publics : avis de téléspectateurs	Publics : avis d'internautes
	Critiques de cinéma : article, rubrique, chronique, colonne	Critiques de cinéma : rubrique, chronique, dans programme radio.	Critiques de cinéma : rubrique, chronique dans programme TV.	Critiques de cinéma : article, rubrique, chronique dans site web.
	Acteurs économiques : insertion presse (affiche, flyers), diffusion synopsis, diffusion des jours et horaires de projection	Acteurs économiques : bande-annonce audio, teaser audio, bande-originale	Acteurs économiques : affiche, bande annonce vidéo, teaser vidéo, spot promotionnel, clips bande originale	Acteurs économiques : affiche, visuels, bande-annonce (vidéo/audio), teaser (video/audio), spot promotionnel, bande originale (audio/clips)
Dispositifs médiatiques	Titres de presse spécialisés : « Les cahiers du cinéma », « Première », « Positif », « One », « Studio Ciné Live », « Cinéaste », « Le film français », « Film(s) », « L'Ecran Fantastique », « TéléCinéObs », « Mad Movies » (& Impact'). Journaux et revues mis à disposition	Programmes radio phoniques spécialisés : « Le masque et la plume » (France Inter), « On aura tout vu » (France Inter), « Projection privée » (France culture), « France Info Cinéma »	Programmes télévisés spécialisés : « Action » (Orange Ciné Choc), « Le cercle » (Canal +), « Rencontres de Cinéma » (Canal + Cinéma), « Hollywood Live » (chaines Ciné Cinéma), « Frisson	Sites web spécialisés : « Allociné »[785], « Comme au cinéma », « Cinéfil », « Fan de cinéma », « Cinémotions », « France cinéma », « Le quotidien du cinéma », « Yahoo Cinéma »,

[784] Les contenus susceptibles de participer au choix des publics du cinéma (programmes télévisés, programmes radiophoniques, journaux, revues, sites web, blogs, forums, sites de réseautage social…) relayés quant à eux par des médias (télévision, radio, presse, internet…)

[785] Le placement du site 'Allociné', en première position de cette énumération – non exhaustive -, relève ici d'un choix délibéré, dans la mesure où celui-ci est fréquemment comparé à une « référence » en matière de site web traitant du cinéma. Ce site, créé en 1993 en tant que service audiotel de renseignements de séances, est investi par Internet, et devient progressivement le site de référence en matière de renseignements sur le secteur cinématographique, en ce calquant sur « son homologue américain, IMDB »785 (Graminiès, 2011). Le succès de ce site est d'autant plus singulier que la chaine télévisée 'Allociné TV' lancée en 2011, dans le même esprit que le site web, cesse son activité dès le mois d'avril 2012.

spécialisés qui peuvent relayer ces contenus	des publics au sein des cinémas (comme « Côté Ciné »)	(France Info), « Les aventuriers des salles obscures » (Radio Campus), « Laissez-vous tenter » (RTL).	Break » (Ciné Cinéma Frisson), « L'hebd'Hollywood » (TPS Star), « La semaine Cinéma » (TPS Star), « Travelling » (LCI), « Le ticket de la semaine » (NRJ12), « Avis de sorties » (France 4).	« Cinéma Passion », « Critikat », « A voir à lire », « Films actu », « Actu film »
Dispositifs médiatiques non spécialisés qui peuvent relayer ces contenus	Titres de presse non spécialisés ; Presse d'actualité : « Libération », « Le Figaro », « Le Monde », « Le Nouvel Observateur », « L'express », « Charlie Hebdo », « Le Parisien », « Aujourd'hui en France », « La Croix », « Marianne », « France Soir », « Le canard enchaîné », « Le point », « La Tribune », « L'Humanité », « Les Echos » Presse locale : « La Provence », « Nice Matin », « Ouest France », « Midi Libre », « La Dépêche », « Vosges Matin », « L'Alsace », « La voix du Nord », « Paris Normandie », « Pariscope »… Presse gratuite : 20 minutes », « Métro », « Direct Soir », « Direct Matin Plus », « Direct Plus » Presse culturelle : « Sélection, Reader's Digest », « Nos arts », « Chronic'art », « L'art Vues », « Rolling Stone », « Rock & Folk », « Les Inrockuptibles », « Télérama », « VSD » Presse télévisée : « Télé Poche », « Télé Magazine », « Télé 7 jours », « Télé Cable Sat », « Télé Loisirs », « Télé Star », « Télé TNT », « Télé 2 semaines », « Télé Z », « TV magazine », « Ciné Télé Revue », « Télé Grandes Chaînes », « Télé guide », « Télé showbiz », « TV hebdo » Presse féminine : « Glamour », « Vogue », « Grazia », « Cosmopolitan », « Biba », « Be », « Elle », « Femme actuelle », « Questions de femme », « Version Fémina », « Madame Figaro », « Marie Claire », « Marie France », « Nous deux », « A nous », « Point de vue », « Psychologies » Presse « people » : « Closer », « Paris Match », « Gala », « Voici », « Envy », « Public », « Choc », « My people », « Ici Paris », « France dimanche » Presse masculine : « FHM », « Têtu », « Maximal », « GQ », « Entrevue » Presse jeunesse : « Okapi », « Le journal des enfants », « Le journal de Mickey », « Mon quotidien », « L'actu », « Le monde des ados », « Je bouquine », « Les dossiers de l'actualité », « Les clefs de l'actualité, Junior », « L'étudiant », « Phosphore »,	Programmes radiophoniques non spécialisés : Emissions de radio, non spécialisées en matière de cinéma, réservant une rubrique à l'information et à l'actualité cinématographique ; « Eclectik » (France iIter) ou « Cosmopolitaine » (France Inter).	Programmes télévisés non spécialisés (émissions ou de magazines culturels, d'actualité, de divertissement, évoquant l'actualité du cinéma par l'intermédiaire de rubriques ou de chroniques). Journaux télévisés (TF1, F2, F3, M6,…), « Le grand journal » (Canal +), « Les enfants de la télé » (TF1), « Télé-matin » (F2 ou TV5 Monde), « C'est au programme » (France 2), « Vivement dimanche » (France 2), « Thé ou Café » (France 2), « Des mots de minuit » (France 2), « On n'est pas couchés » (F2).	Sites web non spécialisés dans le cinéma : « Culture », « Chronic'art », « Fluctuat.net », « Evene », « Excessif ». Blogs et forums : « Myspace », « Skyblog », « Overblog », « Haut et fort », « Blogger », « Canal blog », « Wordpress », « Dotclear », « Blogspirit », « Viabloga », « Blogpulse » Sites de réseautage social (pages officielles des films ou pages des publics) : « Facebook », « MSN Messenger », « Skype », « Meebo », « Twitter », « Friendfeed », « Digg », « Wikipédia », « Wikio », « Agora Vox », « Scribd », « Flickr »

	« Jeune et Jolie », « Girls », « Star Club », « Super », « Series Mag » Presse internationale : « Premiere », « Rolling Stones », « Nylon », « The Hollywood Reporter », « Entertainement », « CIAK », « Best Movie », « Life style », « Series City », « Teen Vogue », « People », « Series Inside », « Metro », « Variety », « Empire », « Movieline's Hollywood Life », « Cinema » (mensuel arabe)			

Figure 42. **Comment les futurs publics font face à l'encombrement de leur contexte de choix ?**

Le corpus documentaire permet d'entrevoir les acteurs (acteurs économiques, critiques de cinéma, post-publics) et les contenus qui constituent le contexte de choix des futurs publics du cinéma. Celui-ci permet également de comprendre que ces acteurs et les contenus dont ils sont auteurs sont nombreux, entrelacés et tissent un contexte de choix encombré et complexe pour les futurs publics du cinéma. En effet, l'étude du corpus précise comment se tissent les relations entre les différents acteurs (décideurs, parties prenantes…). Les « post-publics », en choisissant de relayer et bricoler les dispositifs promotionnels, nous interrogent quant au rôle joué par ces dispositifs promotionnels dans le choix des futurs publics. Les acteurs économiques, en choisissant de réserver une place stratégique aux « post-publics » nous invitent à nous interroger sur le rôle joué par ces « post-publics » dans le choix des futurs publics. Enfin, les acteurs économiques et les « post-publics », en choisissant de relayer les avis émis par les critiques de cinéma, nous amènent à nous questionner quant au rôle tenu par ces critiques de cinéma dans le choix des futurs publics. La figure suivante introduit les principaux questionnements émergeant du traitement des données issues de notre corpus documentaire.

	Logique de captation		Logique de jugement	Questionnements
Acteurs économiques	Les acteurs économiques mettent en œuvre des dispositifs promotionnels dans une logique de captation des choix des publics.	⇨	Les post-publics relaient, se réapproprient, détournent ces dispositifs promotionnels (dans des blogs, des forums, des sites de réseautage social) dans une logique de jugement (équipement des choix des publics).	Quel rôle jouent les dispositifs promotionnels (déployés massivement par les acteurs économiques et relayés par les post-publics) dans le choix des publics ?
Post-publics	Les acteurs économiques investissent les avis des post publics (exprimés dans une logique de jugement) dans une dynamique de captation des choix des publics	⇦	Les post-publics expriment des avis, des critiques sur les films qu'ils ont vus, dans une logique de jugement (équipement des choix des publics)	Quel rôle jouent les avis d'internautes (auxquels les acteurs économiques accordent un rôle stratégique) dans les choix des publics ?

Critiques de cinéma	Les acteurs économiques réinvestissent les avis (positifs) des critiques de cinéma dans une logique de captation (avis, récompenses attribuées par les critiques durant les festivals, citations de critiques de cinéma en « cathlines » sur les affiches de film pour attirer les publics)	⇦	Les critiques de cinéma élaborent des critiques de films dans une logique de jugement.	Quel rôle jouent les avis des critiques de cinéma (auxquels les acteurs économiques accordent un rôle stratégique) dans les choix des publics ?

Figure 43. **Questionnements à l'issue des premières exploitations du corpus**

A l'issue de l'étude du corpus documentaire, divers questionnements restent donc en suspend. Comment les publics élaborent-ils leur choix de film dans un contexte encombré et complexe ? Quel importance accordent-ils aux stratégies – couteuses et complexes – élaborées par les acteurs économiques (et relayées par les « post-publics » en ligne) ? Quel rôle donnent-ils aux avis des critiques de cinéma (relayés par les « post-publics » et utilisés par les acteurs économiques pour attirer de futurs publics) ? Quel écho accordent-ils aux avis des « post-publics » (utilisés par les acteurs économiques dans le but de toucher de futurs publics) ?

Notre corpus documentaire ne peut nous permettre de donner des éléments de réponse à ces questionnements, car il est déconnecté des futurs publics qui élaborent le choix et de leur propre point de vue sur leur processus de choix. L'articulation des recueils et la triangulation des données se présentent alors comme une nécessité pour enrichir notre connaissance du processus de choix de film mené par les publics du cinéma, et pour fournir des éléments de réponses aux questionnements ayant émergé au terme du traitement des données issues de notre corpus documentaire.

III. ORGANISER LA RENCONTRE AVEC DES PUBLICS

Le corpus documentaire utilisé jusqu'ici nous permet de prendre connaissance du caractère encombré et complexe du contexte de choix des publics du cinéma. Il nous permet de prendre en considération les contenus – nombreux et entrelacés – créés par les acteurs économiques, les critiques de cinéma et les « post-publics », mobilisables par les futurs publics lorsqu'ils doivent choisir le film qu'ils vont voir au cinéma. En revanche, ce corpus documentaire ne nous permet pas d'envisager la façon dont les publics font leur choix de films. Divers questionnements restent en suspend à l'issue de l'exploitation du corpus documentaire. Comment les publics du cinéma choisissent-ils le film, dans ce contexte encombré et complexe, marqué par des contenus volumineux et entrelacés ? Quel rôle accordent-ils aux dispositifs promotionnels, déployés massivement par les acteurs économiques et relayés par les « post-publics » (sur le web, notamment) ? Quelle considération portent-ils aux contenus déployés par les critiques de cinéma, relayés par les acteurs économiques et par les « post-publics » ? Quel rôle donnent-ils aux contenus délivrés par les « post-publics », envisagés comme des contenus stratégiques par les acteurs économiques ?

Afin d'approfondir notre recherche et de remédier aux questionnements auxquels le corpus de nous permet pas de répondre, il nous semble opportun d'organiser une rencontre avec les publics, afin de connaitre la façon dont ils mènent leur choix de film, la considération qu'ils accordent aux différents contenus qui les entourent, et leur propre point de vue sur ce processus de choix.

III.1. LE CHOIX D'UNE POPULATION

La mise en œuvre d'une recherche sur le choix de film des publics du cinéma sous-tend la détermination d'une population ciblée. Dans le cadre de la présente recherche, nous choisissons de nous centrer sur les jeunes publics, car ces derniers représentent une population typifiée, constituent l'une des cibles cruciales du secteur cinématographique, et sont particulièrement intéressants pour notre recherche en Sciences de l'Information et de la Communication.

III.1.1. UNE POPULATION « TYPIFIEE »

Les jeunes publics sont typifiés par le CNC (Centre National de la Cinématographie et de l'image animée). Le plus souvent, cette désignation renvoie aux publics du cinéma ayant entre 15 et 24 ans. Le CNC fait également référence à la population jeune par l'expression « moins de 25 ans » et découpe fréquemment cette tranche d'âge (15-24 ans) en deux : d'une part, les 15-19 ans, et d'autre part, les 19-24 ans.

La typification utilisée par le CNC fait écho avec celle de l'INSEE (Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques), qui balise également la population jeune en l'associant à la tranche d'âge des 15-24 ans. Les chiffres de l'INSEE (taux d'activité, taux de scolarisation, taux de chômage…) sont en effet fréquemment présentés par sexe et par tranche d'âge, parmi lesquelles la catégorie des 15-24 ans.

Dans la présente recherche, nous choisissons de nous concentrer sur les publics de 15-24 ans, car cette tranche d'âge est commune au Centre National de Cinématographie et de l'image animée (CNC) et à L'institut National de la Statistique et des Etudes Economiques (INSEE).

III.1.2. UNE CIBLE STRATEGIQUE DANS L'INDUSTRIE CINEMATOGRAPHIQUE

Ce recentrage sur les jeunes publics du cinéma ne repose pas exclusivement sur le caractère typifié de la population jeune. Parmi les raisons de ce recentrage, il convient de mentionner les enjeux portés par le jeune public dans l'industrie cinématographique (fréquentation, avenir…). Le cinéma est un loisir particulièrement convoité par la population jeune. Alors que certaines sorties culturelles déclinent progressivement avec l'avancée en âge, le cinéma reste au cœur des pratiques culturelles des jeunes publics. En effet, « *les bibliothèques, théâtres, musées, lieux de spectacle sont très fréquentés en fin de primaire mais leur fréquentation baisse avec l'avancée en âge, à l'exception du cinéma et des salles de concert* » (MCC, 2011)[786]. Dans l'agenda culturel des jeunes publics, le cinéma marque le désencadrement progressif des sorties, les premières sorties juvéniles, nocturnes (MCC, 2011)[787]. La fréquentation du cinéma reste, pour les jeunes, le

[786] MCC (Ministère de la Culture et de la Communication, Département des Etudes de la prospective et des statistiques), (2011). L'enfance des loisirs : éléments de synthèse. *Culture Etudes*, novembre, URL : http://www.culture.gouv.fr/deps.
[787] MCC (Ministère de la Culture et de la Communication, Département des Etudes de la prospective et des statistiques), (2011). *ibid.*

support d'une revendication d'autonomie de choix de contenus et de déplacements (MCC, 2009)[788]. Les collégiens y voient le premier symbole d'autonomie vis-à-vis des parents, les lycéens y concrétisent leur volonté de construire du lien, les étudiants et les jeunes actifs le rattachent au budget qu'ils doivent gérer (Lesson, 2011)[789]. Les jeunes publics constituent une cible, un marché crucial[790] pour l'industrie cinématographique. En 2009, lorsque nous entreprenons notre travail empirique, les moins de 25 ans sont à l'origine de 36,8% des entrées[791]. Cette même année, le seuil d'entrée moyen (nombre de fois où un français se rend au cinéma) est de 5,5 entrées par an. Pourtant, les jeunes publics du cinéma dépassent ce seuil moyen ; en effet, la tranche des 15-19 ans et la tranche des 20-24 ans sont celles qui enregistrent les seuils d'entrées les plus importants de l'ensemble de la population cinématographique ; 7,5 pour les 15-19 ans et 8 pour les 20-24 ans[792]. Ces éléments rappellent que si les jeunes publics mobilisent massivement les Technologies de l'Information et de la Communication, ce recours est non exclusif des pratiques culturelles, et plus particulièrement des pratiques cinématographiques (MCC, 2009)[793].

III.1.3. UN PUBLIC CRUCIAL POUR UNE RECHERCHE EN SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

Outre le caractère typifié des jeunes publics et leur position cruciale dans l'industrie du cinéma, nous choisissons de nous intéresser à cette tranche d'âge, car elle présente des traits auxquels les autres publics du cinéma ne peuvent prétendre.

Les jeunes utilisent les médias pour se faire leur propre opinion, donner leur avis et communiquer (Baumard et al., 2008)[794]. Ils les mobilisent pour échanger avec leur entourage, et introduisent à ce titre des interrogations relatives à la valeur sociale des Technologies de

[788] MCC (Ministère de la Culture et de la Communication, Département des Etudes de la prospective et des Statistiques), (2009). Pratiques culturelles chez les jeunes et institutions de transmission : un choc de cultures ?. *Culture prospective*, URL : http://www.culture.gouv.fr/deps.
[789] Lesson, B., (2011). *La torpille numérique : problématiques du métier de l'exploitation cinématographique à l'heure des multiplexes et des offres multi-supports*. Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Université Lumière Lyon II.
[790] Lesson, B., (2011). *ibid.*
[791] CNC (Centre National de la Cinématographie et de l'image animée), (2010). Publics du cinéma. *Dossier bilan 2009*, n°314, mai.
[792] CNC (Centre National de la Cinématographie et de l'image animée), (2010). *ibid.*
[793] MCC (Ministère de la Culture et de la Communication, Département des Etudes de la prospective et des Statistiques), (2009). *ibid.*
[794] Baumard, M., Bonrepos, C., Prensky, M., (2008). Generation digital natives. *Le monde de l'éducation*, n°368, p.24-36.

l'Information et de la Communication, et des questionnements quant à l'isolement social (Kohnen, 2011)[795]. Les jeunes générations les utilisent également pour dévoiler une partie de leur intimité, voire exprimer leur désir d'extimité (Tisseron, 2001)[796]. En 2008, « *les sites de réseau social, les jeux en ligne, les sites de partage vidéo, les gadgets comme les iPod et les téléphones mobiles, sont désormais les accessoires de la culture des jeunes* » (Ito et al., 2009)[797]. L'étude nationale menée par la Direction de l'Evaluation, de la Prospective et de la Performance en 2008-2009 (DEPP, 2010)[798] auprès des populations jeunes (collégiens et lycéens) révèle que ces derniers passent entre 8 et 14 heures par semaine devant l'ordinateur, envoient plus de 50 SMS[799] (Short Message Service) par jour, et envisagent le téléphone portable, Facebook, Youtube, Msn Messenger[800] comme des outils incontournables. En 2010, l'Institut d'Etudes et d'Opinions BVA conduit une étude auprès des 18-24 ans (BVA, 2010)[801], et révèle la prégnance des médias et des Technologies de l'Information et de la Communication dans le quotidien de ces individus, à partir de techniques d'observation inédites : vidéos subjectives de leurs trajets quotidiens avec caméras-lunettes, analyse de leur activité sur leur ordinateur grâce à des logiciels-espions, explorations ethnologiques de leur milieu de vie, enregistrements vidéos de soirées ou de dîners entre amis… En 2012, d'après le Cahier de Recherche du CREDOC, les Technologies de l'Information et de la Communication sont au cœur du quotidien des moins de trente ans (CREDOC, 2012)[802]. En 2013, l'enquête IPSOS révèle la démultiplication de l'équipement personnel des jeunes : 70% des 13-19 ans possèdent un ordinateur, 45% ont une télévision, 53% ont un smartphone et 18% ont une tablette (IPSOS, 2014)[803]. En moyenne, ces derniers passent 11h45 par semaine sur Internet, et 10h25 devant la télévision (IPSOS,

[795] Watkins, S.C., (2009). *The Young and the Digital: What Migration to Social-Networking Sites, Games, and Anytime, Anywhere Media Means for Our Future.* Boston: Beacon Press.
[796] Tisseron, S., (2001). *L'intimité surexposée.* Paris : Hachette.
[797] Ito, M., Baumer, S., Bittanti, M., Boyd, D., Cody, R., Herr, B., Horst, H.A., Lange, P.G., Mahendran, D., Martinez, K., Pascoe, C.J., Perkel, D., Robinson, L., Sims, C., Tripp, L. (avec Antin, J., Finn, M., Law, A., Manion, A., Mitnick, S., Schlossberg, D. et Yardi, S.), (2009). *Hanging Out, Messing Around, Geeking Out: Living and Learning with New Media*. Cambridge: MIT Press.
[798] DEPP (Direction de l'Evaluation, de la Prospective et de la Performance), (2010). Les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) en classe au collège et au lycée : éléments d'usages et enjeux. *Dossiers Evaluations Statistiques*, n°197. URL : http://www.education.gouv.fr/cid53622/les-technologies-information-communication-tic-classe-college-lycee-elements-usages-enjeux.html
[799] SMS signifie « Short Message Service », qui peut être traduit par « Service de Messages Succincts », ou plus couramment, « texto ».
[800] MSN Messenger est une plateforme de chat et messagerie instantanée, disparue en 2013.
[801] BVA (Institut d'Etudes et d'Opinions), 2010. *Etude gene-tic : regard sur la première génération numérique.*
[802] CREDOC (Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie), 2012. Les jeunes d'aujourd'hui : quelle société pour demain ?. *Cahier de recherche*, n°292, décembre.
[803] IPSOS, (2014). Print, tablettes, autres écrans : les nouveaux usages des moins de 20 ans. *Junior connect*, URL : http://www.offremedia.com/media/deliacms/media/1269/126948-c88c4b.pdf

2014)[804]. Les auteurs scientifiques pointent le lien entretenu par les jeunes publics avec les médias et l'engagement des adolescents envers les médias numériques (Boyd, 2007)[805]. Dès 2001, Prensky décrit des « *digital natives* »[806] (Prensky, 2001)[807], des « *Homo Sapiens digitaux* » nés dans un environnement marqué par l'immanence des technologies numériques, et les opposent aux « *digital immigrants* » (Prensky, 2001)[808], nés dans un monde dépourvu de ces technologies, et contraints de s'y adapter au moyen de processus d'acculturation numérique. Dans le secteur cinématographique, la catégorie CNC des publics de 15/24 ans semble correspondre à la définition des « digital natives »[809] tandis que la catégorie CNC des publics de 25-49 ans peut être associée à celle des « digital immigrants ». Certains auteurs scientifiques associent les jeunes publics à une « *génération Y* » (Pinte, 2011[810] ; Dagnaud, 2011[811] ; Glée, 2013[812]), en opposition à une « génération X », plus âgée, qui n'a pas évolué parmi les Technologies de l'Information et de la Communication. Le « Y » - dans « génération Y » - prononcé phonétiquement [wai] en anglais, est rattaché à l'adverbe interrogatif « *why* ? » (en français, « pourquoi »), introduisant une « *génération du pourquoi* ? » (Dagnaud, 2011[813] ; Brillet et al., 2012[814]). Le « Y » est également associé à la forme dessinée par les fils des écouteurs qui encadrent le visage de ces jeunes individus. Pour certains auteurs, une « *génération Z* » (Camous, 2011[815], Perret et al., 2012[816]) fait suite à la « génération Y ». Les jeunes publics sont également assimilés à une « *génération C* » (Communiquer, Collaborer, Créer) (Thivierge,

[804] IPSOS, (2014). *op.cit. p.162.*
[805] Boyd, D., (2007). Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. In MacArthur Foundation Series on Digital Learning. *Youth, Identity, and Digital Media Volume*. Cambridge : MIT Press, p. 119-142.
[806] En français : « natifs numériques », « indigènes du numérique ».
[807] Prensky, M., (2001). Digital native, digital immigrants ; part I. *On the horizon*, Vol 9, n°5, p.1-6.
[808] Prensky, M., (2001). *ibid.*
[809] Les publics de 15/24 ans ne sont pas les seuls « digital natives » parmi les publics du cinéma. Florence Hermelin, Directrice Générale Adjointe chez « Reload », intéressée par les « digital natives », indique que les études sur les « digital natives » doivent prendre en considération les individus dès leurs huit ans, âge où les enfants prennent de l'autonomie dans les sites web qu'ils visitent. Dans notre étude, nous ne considérons pas les moins de 15 ans, car leur choix de film, *in situ*, reste le plus souvent soumis à l'autorité parentale.
[810] Pinte J.P., 2011. Réseaux sociaux, génération Y et enseignement. *Economie et management*, n°141, octobre, p.35-42.
[811] Dagnaud, M., (2011). *Génération Y, les jeunes et les réseaux sociaux : de la dérision à la subversion*. Paris : Presses de Science Po.
[812] Glée, C., (2013). Les attentes de la génération Y : adapter ou repenser le management ?. *Salon solutions RH*, IAE Lyon, 26 et 27 novembre.
[813] Dagnaud, M., (2011). *ibid.*
[814] Brillet, F., Coutelle, P., Hulin, A., (2012). Quelles trajectoires professionnelles pour la génération Y ?. *Revue Gestion 2000*, Volume 29, p.69-88.
[815] Camous, R., (2011). Toucher les adolescents en combinant discours intergénérationnel et discours ciblés. *Communication et organisation*, n°40, p.165-176.
[816] Perret, A., Barabel, M., Meier, O., (2012). *Travailler avec les nouvelles générations Y et Z*. Studyrama.

2011)[817], une « *hyperlinked generation* », une « *generation millenium* » (Dejoux et Wechtler, 2011)[818]. Les auteurs pointent leur caractère « connecté », mais également l'aspiration à la mobilité de ces « *born mobiles* », impulsée et permise par des Technologies de l'Information de la Communication toujours plus mobiles (téléphones, tablettes numériques, « phablets »[819], « clouds », 4G…). La mobilisation massive des téléphones mobiles par les jeunes publics leur vaut d'ailleurs l'appellation de génération « Petite poucette », en référence à leur dextérité lorsqu'ils envoient des SMS avec leurs pouces (Serres, 2012)[820].

Les jeunes publics entretiennent un lien étroit avec les médias et les Technologies de l'Information et de la Communication. Les enquêtes révèlent des usages fragmentés : les 13-19 ans utilisent leur ordinateur pour regarder des vidéos, la télévision en ligne, et utilisent leur téléphone mobile pour jouer et « *chatter* » (Facebook, Snapchat, Whats'app) (IPSOS, 2014)[821]. Outre cette fragmentation des usages, les enquêtes signalent une superposition d'usages. Les jeunes publics mobilisent fréquemment plusieurs médias simultanément, et introduisent des combinaisons d'usages. En 2008, 71% des 16-20 ans utilisent plusieurs médias (TNS, 2008)[822]. En 2013, 47% des 13-19 ans naviguent sur internet en même temps qu'ils « regardent » la télévision (IPSOS, 2014)[823]. Nombreux sont les travaux scientifiques ancrés autour de ces combinaisons ; les auteurs pointent la capacité des jeunes à assumer une logique « *multi-screening* » (multi-écrans) et « *multi-tasking* » (multi-tâches). En raison de ces capacités à conjuguer simultanément plusieurs activités, les jeunes publics sont souvent présentés comme des individus volatiles, volubiles, difficiles à cerner, car particulièrement touchés par les questions de dispersion de l'attention et de « *zapping multi-activité* ».

Les pratiques médiatiques des jeunes publics sont denses, diversifiées et complexes, parfois chronophages. Un point nous interpelle tout particulièrement. Diverses enquêtes pointent une complémentarité des pratiques médiatiques et des pratiques cinématographiques des jeunes, et indiquent que « *les sorties au cinéma ne semblent [pas] souffrir de l'arrivée des TIC dans la vie*

[817] Thivierge, J., (2011). Les jeunes et les nouveaux medias : une étude exploratoire au Cégep de Jonquière. *2ème rencontre scientifique de VISAJ*, Université du Québec, 13 avril.
[818] Dejoux, C., Wechtler, H., (2011). Diversité générationnelle : implications, principes et outils de management. *Management et avenir*, n°43, p.227-238.
[819] Le terme « *phablets* » est un néologisme désignant les smartphones-tablettes.
[820] Serres, M., (2012). *Petite poucette*. Paris : Editions le Pommier.
[821] IPSOS, (2014). *op. cit. p.162.*
[822] TNS Media Intelligence, G2 Paris, (2008).
[823] IPSOS, (2014). *op. cit. p.162.*

des jeunes » (Hoibian, 2011)[824]. Dans les chiffres, l'avènement du web, l'accès à internet et les pratiques numériques des jeunes publics ne s'accompagnent pas d'une baisse de leur fréquentation des cinémas et ne semblent pas inciter les jeunes à délaisser les salles obscures. Chez les jeunes, Internet semble soutenir le succès du cinéma, plutôt que de venir le concurrencer : « *la probabilité d'aller régulièrement au cinéma est augmentée de 56% [...] chez les jeunes disposant d'un accès à Internet chez eux* » (Hoibian, 2011) et « *l'engouement des jeunes internautes pour le septième art [...] surpass[e] [...] celui des jeunes non internautes* » (Hoibian, 2011)[825]. En 2013, alors même que les biens culturels dématérialisés font partie du quotidien des 15-24 ans (Hadopi, 2013)[826], ces derniers continuent à aller au cinéma. Les 13-19 ans expriment « *le besoin de vivre 'aussi' dans le monde réel* » (IPSOS, 2014) [827], « *off screens* »[828], de passer du temps avec des amis et d'aller au cinéma (IPSOS, 2014)[829]. Les Technologies de l'Information et de la Communication semblent stimuler et nourrir les consommations culturelles (Maresca, 2012)[830] et notamment les pratiques cinématographiques. Les chiffres de fréquentation du cinéma par les jeunes publics se maintiennent, avec – et malgré – l'avènement de ces technologies. Ces derniers constituent une population assidue, et restent une cible cruciale dans l'industrie cinématographique ; ils contribuent à la faire vivre et ne semblent pas délaisser le cinéma pour les technologies. Ces éléments esquissent, chez les jeunes, une coexistence des pratiques médiatiques, numériques, et cinématographiques. Ainsi, nombreux sont les travaux scientifiques qui soulignent le lien qui unit les jeunes et les médias et pointent plus précisément les pratiques médiatiques qui nourrissent les pratiques cinématographiques des jeunes publics du cinéma. Toutefois, certains travaux nous amènent à interroger ces postulats.

[824] Hoibian, S., (2011). Les jeunes et les Technologies de l'Information et de la Communication. In MCC (Ministère de la Culture et de la Communication, Département des Etudes de la prospective et des statistiques). *L'enfance des loisirs : éléments de synthèse*, Culture Etudes, novembre, URL : http://www.culture.gouv.fr/deps.
[825] Hoibian, S., (2011). *ibid.*
[826] Hadopi, (2013). "Digital Natives" (15/24 ans) : perceptions et pratiques de consommation de biens culturels dématérialisés. URL : http://www.hadopi.fr/actualites/actualites/lhadopi-publie-une-etude-qualitative-sur-les-digital-natives
[827] IPSOS, (2014). *op. cit. p.162.*
[828] En français, « hors écrans ».
[829] IPSOS, (2014). *op. cit. p.162.*
[830] Maresca, B., (2012). Les pratiques culturelles des jeunes. In CREDOC, *Les jeunes d'aujourd'hui : quelle société pour demain ?*, n°292, décembre.

La notion de « *digital natives* » est discutée ; cette désignation est-elle pertinente ? (Jenkins, 2008)[831]. Un ensemble de travaux questionne et discute l'idée de « *digital natives* », « *génération* Y », « *net génération* » et les acceptions auxquelles elles renvoient (Benett et al., 2008[832] ; Margaryan et al., 2011[833] ; Schulmeister, 2008[834] ; Kennedy et al, 2006[835]). Divers arguments sont avancés pour indiquer que les expressions « *digital natives* », « *génération* Y » ne sont pas nécessairement justifiées (Pichault et Players, 2010)[836]. Pour certains auteurs, la place tenue par les médias et les TIC chez les jeunes donne vie à des discours enthousiasmants, mais également à des résistances farouches et des déconvenues fracassantes (Lebrun, 2012)[837]. L'idée de « *digital natives* » renvoie à un recours unanime des jeunes générations aux médias et aux TIC. Or, certains auteurs indiquent que tous les jeunes publics ne mobilisent pas systématiquement les médias et les TIC (Kennedy et al., 2007)[838] : en pointant l'existence de jeunes « *Résistors* », qui refusent délibérément l'usage des nouvelles technologies, White[839] vient questionner l'assimilation systématique des jeunes publics à des « *digital natives* » consommateurs de médias et de TIC. Ces travaux rappellent qu'il existe des « non usages » des TIC (Boutet et Trémenbert, 2009[840] ; Selwyn 2003[841] ; Wyatt, 2002[842]). Ce non-usage peut s'expliquer par un non-accès de certains individus aux TIC, par manque d'intérêt, de

[831] Jenkins, H., (2008). *Hanging Out, Messing Around, Geeking Out: A Conversation with the Digital Youth Project (Part Two)*. URL : http://henryjenkins.org/2008/11/_many_writers_talk_about.html

[832] Bennett, S., Maton, K., Kervin, L., (2008). The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*, 39 (5), p.775-786.

[833] Margaryan, A., Littlejohn, A., Vojt, G, (2011). Are digital natives a myth or reality ? University students' use of digital technologies. *Computers and Education*, 56(2), p.429-440.

[834] Schulmeister, R., (2008). Gibt es eine Net Generation? [Does the Net Generation exist?]. URL : http://www.zhw.uni-hamburg.de/uploads/schulmeister-net-generation_v2.pdf

[835] Kennedy, G., Krause, K.L, Gray, K., Judd, T., Bennett, S., Maton, K., Dalgarno, B., Bishop, A., (2006). Questioning the net generation: A collaborative project in Australian higher education. *23rd annual ascilite conference: Who's learning? Whose technology?*, Sydney.

[836] Pichault, F., Pleyers, M., (2010). Pour en finir avec la génération Y, enquête sur une représentation managériale. *Congrès AGRH Nouveaux comportements, nouvelle GRH ?*, 17-19 novembre, Rennes-St Malo.

[837] Lebrun, M., Pinte, J.P., (2012). Enseigner et apprendre à l'ère numérique : entre virage pédagogique et mirage technologique. Lille, 8 novembre.

[838] Kennedy, G., Dalgarno, B., Gray, K., Judd, T., Waycott, J., Bennett, S., Maton, K., Krause, K.-L., Bishop, A., Chang, R., Churchward, A., (2007). The net generation are not big users of Web 2.0 technologies: Preliminary findings. In Atkinson, R.J., McBeath, C., Soong, S. K. A., Cheers, C., *Providing choices for learners and learning*. Proceedings of ASCILITE 2007 Conference Centre for Educational Development, Nanyang Technological University, Singapore. URL :
http://www.ascilite.org.au/conferences/singapore07/procs/kennedy.pdf

[839] Etude de David White disponible *via* le lien suivant : http://digitallearners.ca/

[840] Boutet, A., Trémenbert, J., (2009). Mieux comprendre les situations de non usage des TIC : Le cas d'internet et de l'informatique. *Les cahiers du numérique*, vol 5, n°1, p.69-100.

[841] Selwyn, N., (2003). Apart from technology : understanding people's non-use of information and communication technologie in everyday life. *Technology in Society*, n° 25, p. 99-116.

[842] Wyatt, S., Thomas, G., Terranova, T., (2002). They came, they surfed, they went back the beach : conceptualising use and non-use of the Internet. In Woolgar S., *Virtual Society ? Technology, Cyberpole, Reality*. Oxford : Oxford University Press, p. 23-40.

curiosité, ou de moyens financiers (Jauréguiberry, 2012[843]). Il peut également s'expliquer par les capacités cognitives, les compétences numériques (Brotcorne et Valenduc, 2009)[844], le capital culturel des individus : le non-usage n'est alors pas lié à un non-accès, mais à un non savoir-faire (Jauréguiberry, 2012[845]). D'autres formes de non-usages visent à échapper à la noyade générée par le flot ininterrompu d'interpellations, de distractions, de bruits et d'urgences sans importance (Jauréguiberry, 2006[846] ; Jauréguiberry, 2012[847]). Ces éléments introduisent l'idée de fracture numérique (Leguel, 2004[848] ; Wolton, 2002[849]) – ou « *digital divide* » (Lenhart et Horrigan, 2003[850] ; Livingstone et Helsper, 2007[851] ; Rice et Katz, 2003[852] ; Robinson et al., 2003[853] ; Van Dijk et Hacker, 2003[854]) – qui pointe les usages différentiés qui peuvent être faits des TIC. Ces points soulignent le fait que tous les individus ne mobilisent pas les TIC, ou pas de la même façon et questionnent ainsi l'appréhension de « *digital natives* » *a fortiori* consommateurs de médias. D'autres chercheurs indiquent que l'expression « *digital natives* » sous-tend une homogénéité de pratiques chez les jeunes. Pour eux, ce terme repose sur l'appréhension d'une communauté dans laquelle les individus ont tous les mêmes pratiques et les mêmes comportements ; or, il semble difficile de regrouper les jeunes publics dans une même dénomination et sous des pratiques similaires et homogènes. White distingue, chez les jeunes générations, des « *resistors* », des « *cautious users* », des « *instrumental users* », des « *integrators* » mais également des « *visitors* » et des « *residents* » (White, 2011)[855]. Ses typologies rappellent que tous les jeunes ne mobilisent pas les médias et les TIC de la même

[843] Jauréguiberry, F., (2012). Retour sur les théories du non usage des technologies de communication. In Proulx S., Klein A., *Connexions : communication numérique et lien social*. Namur : Presses Universitaires de Namur, p.335-350.
[844] Brotcorne, P., Valenduc, G., (2009). Les compétences numériques et les inégalités dans les usages d'Internet. *Les cahiers du numérique*, vol. 5, n° 1, p.45-68.
[845] Jauréguiberry, F., (2012). *ibid.*
[846] Jauréguiberry, F., (2006). De la déconnexion aux TIC comme forme de résistance à l'urgence. *Communication et organisation*, n° 29, p.195-203.
[847] Jauréguiberry, F., (2012). *ibid*
[848] Le Guel, F., (2004). Comment pourrait-on mesurer la double fracture numérique ?, *Réseaux*, n° 127-128, p.55-82.
[849] Wolton, D., (2002). Fracture numérique ou facture numérique ? In Jauréguiberry F., Proulx S., *Internet, Nouvel espace citoyen* ? Paris : l'Harmattan, p.31-35.
[850] Lenhart, A., Horrigan, J. B., (2003). Re-visiting the digital divide as a digital Spectrum. *IT&Society*, vol. 1, n° 5, p. 23-39.
[851] Livingstone, S., Helsper, E., (2007). Gradations in Digital Inclusion : Children, Young People and the Digital Divide. *New Media & Society*, vol.9, n° 4, p. 671-696
[852] Rice, R., Katz, J., (2003). Comparing internet and mobile phone usage : digital divides of usage, adoption, and dropouts. *Telecommunications Policy*, n° 27, p. 597-623
[853] Robinson, J. P., Dimaggio, P., Hargittai, E., (2003). New Social Survey Perspectives on the Digital Divide. *IT&Society*, vol. 1, n° 5, p.1-22
[854] Van Dijk, J., Hacker, K., (2003). The Digital Divide as a Complex and Dynamic Phenomenon. *The Information Society*, vol. 19, n° 4, p.315-326
[855] White, D., Le Cornu, A., (2011).Visitors and residents: a new typology for online engagement. *First Monday*, 16, n°9.

façon. Partant du postulat qu'il y a autant de différences entre les usages des « *digital natives* » et les usages des « *digital immigrants* » qu'entre les usages des « *digital natives* » (Bennett, 2007)[856], ces chercheurs indiquent que l'expression « *digital natives* » renvoie à une pluralité d'usages qui ne restitue pas avec fidélité les types de liens qui peuvent unir les jeunes et les TIC. En outre, l'idée de « *digital natives* » sous-tend que les jeunes individus maitrisent et exploitent les Technologies de l'Information et de la Communication. Or, certains travaux soulignent qu'ils déploient des usages relativement stéréotypés, et sont loin d'exploiter le potentiel des médias et des technologies. A ce titre, certains auteurs les envisagent comme des « *ploucs numériques* » (Jourde)[857], qui vont naturellement sur Facebook, Youtube et Wikipedia, mais n'explorent pas aussi naturellement qu'on l'imagine toutes les possibilités de leurs écrans (Boonen, 2013)[858]. Ils indiquent également que les jeunes individus ont une maitrise parcellaire des médias et des TIC, et en ont un usage peu critique, car ils méconnaissent ou sous-estiment généralement l'impact et la portée de ce qu'ils font. En soulignant que les jeunes ne recourent pas tous aux médias et aux TIC, et en indiquant qu'ils ne les mobilisent pas tous de la même façon, avec la même maitrise, ces différents travaux viennent questionner l'appréhension des jeunes générations comme des « *digital natives* » *a fortiori* gros consommateurs de médias et de TIC.

En outre, l'idée de « *digital natives* » repose sur une catégorisation générationnelle, à partir de laquelle les individus sont classifiés selon leur année de naissance. Ross indique que la catégorisation radicale des « *digital natives* » et des « *digital immigrants* » présente des dangers (Ross, 2007)[859]. Mc Kenzie est critique quant à la séparation drastique de « *ceux nés avant l'I-pod* » et des autres (Mc Kenzie, 2007)[860]. Boyd indique que la distinction entre les « *digital natives* » et les « *digital immigrants* » renvoie à une classification rigide (Boyd, 2009)[861] : l'auteur précise que l'expression « *digital natives* » renvoie à une segmentation par âge et discute cette

[856] Propos tenus par Benett, S., in Bayne, S., Ross, J., *The 'digital native' and 'digital immigrant': a dangerous opposition*, The Annual Conference of the Society for Research into Higher Education (SRHE), University of Edinburgh, December. URL : http://www.malts.ed.ac.uk/staff/sian/natives_final.pdf.

[857] Expression utilisée par François Jourde.

[858] Boonen, M., (2013). Enfants et écrans : prudence lucide et émerveillement attentif. *Lettres numériques*, 12 juillet 2013.

[859] Ross, J., (2007). The 'digital native' and 'digital immigrant': a dangerous opposition. *The Annual Conference of the Society for Research into Higher Education (SRHE)*, University of Edinburgh, December, URL : http://www.malts.ed.ac.uk/staff/sian/natives_final.pdf.

[860] Mc Kenzie, J., (2007). Digital nativism, digital delusions, and digital deprivation. *From now on : the educational technology journal*, Volume 17, n°2, novembre.

[861] Propos de Danah Boyd. In Ito, M., Baumer, S., Bittanti, M., Boyd, D., Cody, R., Herr, B., Horst, H.A., Lange, P.G., Mahendran, D., Martinez, K., Pascoe, C.J., Perkel, D., Robinson, L., Sims, C., and Tripp, L. (avec Antin, J., Finn, M., Law, A., Manion, A., Mitnick, S., Schlossberg, D. et Yardi, S.), 2009. *Hanging Out, Messing Around, Geeking Out: Living and Learning with New Media*. Cambridge: MIT Press.

façon d'appréhender les choses : « *beaucoup des difficultés sociales et civiques que nous connaissons découlent de la manière que nous avons séparé les gens (notamment) en fonction de l'âge* » (Boyd, 2009)[862]. Dans la même perspective, pour certains auteurs, il n'existe pas de « *digital natives* ». Pour eux, le recours aux technologies est moins une question de génération que d'intérêt pour les TIC ; des représentants de toutes les générations se prennent au « jeu du numérique ». Le recours aux médias et aux TIC est une tendance sociétale.

Les différents éléments abordés dans ce chapitre expliquent notre intérêt pour les jeunes publics. Ces derniers constituent une population typifiée fréquemment utilisée dans les études et les enquêtes. Ils constituent une cible cruciale pour les acteurs économiques de l'industrie cinématographique, car ils fréquentent les salles obscures et contribuent à faire vivre l'industrie cinématographique. Enfin, leur rapport aux médias et aux TIC introduit une multitude d'interrogations en lien avec le choix du film : quel lien entretiennent-ils avec les médias et les TIC ? Quel rôle jouent les médias et leur rapport aux médias dans leur choix de film ? Les jeunes publics du cinéma fondent-ils leur choix de film sur les médias et les TIC ? Ces questionnements attisent nos préoccupations de chercheur en Sciences de l'Information et de la Communication et nous amènent à opérer un focus sur les jeunes publics.

III.2. LE CHOIX D'UN CADRE DE RENCONTRE

La rencontre avec les jeunes publics passe par le choix d'un cadre. Nous rencontrons les jeunes publics dans un cinéma, afin d'entrevoir le processus de choix *en train de se faire*. Notre choix se porte sur le cinéma CGR de Villeneuve–lès–Béziers. Ce cinéma nous est accessible ; il est en outre dynamique, moderne et jouit d'une certaine prospérité. En outre, de par sa position de multiplexe, il constitue un point d'entrée favorable à la rencontre de jeunes publics.

III.2.1. RECHERCHE IN SITU SUR UNE DECISION EN TRAIN DE SE FAIRE

Nous choisissons d'organiser notre rencontre avec les jeunes publics *in situ*, c'est-à-dire à l'intérieur d'un cinéma, pour différentes raisons. D'une part, une recherche *in situ* nous permet

[862] Propos de Danah Boyd. In Ito, M., Baumer, S., Bittanti, M., Boyd, D., Cody, R., Herr, B., Horst, H.A., Lange, P.G., Mahendran, D., Martinez, K., Pascoe, C.J., Perkel, D., Robinson, L., Sims, C., and Tripp, L. (avec Antin, J., Finn, M., Law, A., Manion, A., Mitnick, S., Schlossberg, D. et Yardi, S.), 2009. *Hanging Out, Messing Around, Geeking Out: Living and Learning with New Media*. Cambridge: MIT Press.

d'appréhender la décision *en train de se faire*. Ces angles sont relativement originaux et innovants, car peu de travaux scientifiques appréhendent le choix de film *in situ* et *en train de se faire*. A travers le choix d'une rencontre *in situ* avec les publics du cinéma, nous nous rapprochons des travaux scientifiques constitués autour de la notion de « *decision making* ». Ces travaux ont mis en lumière de nombreux processus *en train de se faire* ; pourtant, ils n'ont pas encore été mobilisés pour comprendre le processus de choix de film *en train de se faire, in situ*, par les publics du cinéma. D'autre part, cette recherche participe à l'appréhension du processus de choix de film, tout en complétant les apports du corpus documentaire, et en remédiant à ses limites. Le corpus permet d'entrevoir le contexte de choix *ex situ* (hors du cinéma) des publics du cinéma, mais il ne permet pas de prendre en considération le rôle de l'*in situ* dans le choix des publics. En outre, celui-ci est déconnecté des publics et du lieu de choix. En revanche, l'organisation d'une rencontre *in situ* nous permet d'entrer en contact avec les publics du cinéma ; elle permet également de prendre en compte l'*in situ*, sans exclure pour autant l'*ex situ*, puisque nous choisissons de mettre en œuvre des techniques de recueil qui donnent la parole aux publics du cinéma et leur donnent l'opportunité de mentionner les éléments *in situ* et *ex situ* qu'ils mobilisent pour faire leur choix.

Ainsi, réalisons-nous une rencontre *in situ* (au sein d'un cinéma) avec les jeunes publics, et nous optons pour une recherche dans laquelle nous sommes immergés. L'immersion du chercheur n'est pas sans conséquence : dans ce type de recherche, la distance objective du chercheur à l'objet n'existe pas (Mucchielli, 1996)[863]. Le chercheur, l'instrument, et l'objet de recherche sont « englués » dans une triade inséparable. Cela implique de faire preuve d'une grande application, couplée d'une grande rigueur, pour ne pas transformer cette immersion en absence patente de recul. La difficulté est de garder une certaine distance vis-à-vis de la recherche et d'adopter une position d'extériorité à l'égard de l'objet de recherche et des individus appréhendés, car « *il s'agit [...] non pas d'évaluer, voire de critiquer, les pratiques observées, mais de les comprendre* » (Crozier, Friedberg, 1977)[864]. La difficulté, dans le travail de recherche entrepris, consiste donc à nous extraire partiellement de notre recherche, à nous distancier, puisqu'une trop grande proximité avec notre objet de recherche reviendrait à être trop « engluée » au terrain pour prétendre le comprendre. Ainsi, nous devons témoigner d'une

[863] Mucchielli, A., (1996). *op. cit. p.9.*
[864] Crozier, M., Friedberg, E., (1977). *L'acteur et le système*. Paris : Editions du Seuil.

certaine forme d'abnégation (« nous oublier »), pour ne plus chercher qu'à saisir les pratiques que nous sommes amenés à rencontrer, afin de rendre au terrain toute sa teneur.

III.2.2. LE CHOIX D'UNE PERIODE ET D'UN CINEMA

Nous choisissons de rencontrer des jeunes publics durant l'été 2011. Le choix de les rencontrer en période estivale (au mois de juillet) est d'autant plus opportun que le secteur cinématographique s'est montré capable, au fil des ans, de résister face aux autres activités et loisirs estivaux ; en effet, en 2009, les statistiques du Centre National de Cinématographie enregistrent un record de 20,7 millions d'entrées. Par ailleurs, durant la période estivale, une grande partie des 15-24 ans est en congés scolaires, ou universitaires.

En outre, les films à l'affiche à cette période sont particulièrement adaptés – sinon destinés – aux jeunes publics du cinéma. En effet, les films cinématographiques projetés dans les salles de cinéma – et notamment dans le cinéma que nous avons choisi pour réaliser cette phase empirique – sont des films susceptibles d'attirer les jeunes publics. Nous pouvons mentionner des films d'animation – « Hop » (de Tim Hill), « Kung Fu Panda 2 » (de Jennifer Yuh), « Les contes de la nuit » (de Michel Ocelot), « Cars 2 » (de John Lasseter et Brad Lewis), « Les Schtroumpfs » (de Raja Gosnell) - ; des films musicaux – « Honey 2 » (de Bille Wooddruff) - ; des comédies – « Case départ » (de Thomas Ngijol), « Les Mythos » (de Denis Thybaud), « Les Tuche » (d'Olivier Baroux), « L'élève Ducobu » (de Philippe de Chauveron), « Il n'est jamais trop tard » (de Tom Hanks), « Journal d'un dégonflé 2 : Rodrick fait sa loi » (de Freudenthal), « Bad teacher » (de Jake Kasdan), « M. Poppers et ses pingouins » (de Mark Waters) - ; des thrillers et des films d'action – « Hanna » - (de Joe Wright), « Switch » (de Frédéric Schoendoerffer), « Le sang des templiers » (de Jonathan English), « Columbiana » (d'Olivier Megaton), « La locataire » (d'Antti Jokinen), « Le moine » (de Dominik Moll) - ; des films fantastiques et de science fiction – « Harry Potter 7 : les reliques de la mort, Partie II » (de David Yates), « Sortilège » (de Daniel Barnz), « Transformers 3 » (de Michael Bay), « Attack the block » (de Joe Cornish) -.

Aussi, le choix de partir à la rencontre des jeunes publics durant l'année 2011 est d'autant plus réalisable que les chiffres de fréquentation se montrent favorables. En effet, en 2011, le secteur cinématographique connait un record, en matière de fréquentation, s'inscrivant à contrepoint des propos pessimistes qui l'envisagent comme un secteur menacé par les autres médias, et,

plus largement, par la crise mondiale. En effet, selon le bilan définitif du Centre National de Cinématographie et de l'image animée, la fréquentation des salles de cinéma en France en 2011 atteint 216,6 millions d'entrées payantes en 2011, ce qui représente des sommets jamais franchis depuis 45 ans, c'est à dire depuis l'année 1966[865]. Si ce record est en partie expliqué par le succès des films « The Artist » (Hazanavicius, 2011) et « Intouchables » (Nakache, Toledano, 2011), sortis cette année-là, la fréquentation cinématographique de l'année 2011 reste soutenue tout au long de cette année, et fait de 2011 une année propice pour partir à la rencontre des publics du cinéma.

Dans la mesure où nous cherchons à entrer en contact avec des jeunes publics *in situ*, nous choisissons un cinéma susceptible de réunir les conditions requises pour la réalisation de notre recueil de données. Le cinéma en question doit nous être accessible, pour que nous puissions nous rendre fréquemment sur les lieux, et ainsi garantir le respect du principe d'hétérogénéité[866]. Il doit connaitre une fréquentation soutenue et régulière – et ce quel que soit le jour et la séance à laquelle nous choisirons d'entrer en contact avec les jeunes publics – afin de réunir un matériau suffisamment conséquent. En outre – et dans la mesure où nous cherchons à entrer en contact avec des jeunes publics (de 15/24 ans) –, le cinéma dans lequel nous réaliserons notre travail empirique devra être fréquenté par des spectateurs de 15/24 ans. Ainsi, notre choix se porte sur le cinéma CGR de Villeneuve–lès–Béziers, qui réunit des conditions propices à la concrétisation de notre enquête.

III.2.3. DYNAMISME, PROSPERITE : LES PROMESSES D'UN RECUEIL DE DONNEES RICHE

Le cinéma CGR de Villeneuve–lès–Béziers est un multiplexe[867] représentatif des traits caractéristiques de ce type d'exploitation cinématographique (Forest, 2000)[868] ; ces multiplexes sont déployés dans une perspective singulière (éloignement des villes, acheminement en voiture…) qui a bouleversé le marché du cinéma. L'agencement de ce CGR

[865] CNC (Centre National de la Cinématographie et de l'image animée), (2012). *Les dossiers du CNC*, n°322, mai.
[866] L'intérêt de notre choix réside dans notre proximité géographique à ce terrain et à ses acteurs ; elle nous permet de réaliser des entretiens à chaque séance, de chaque jour d'une semaine.
[867] Un multiplexe est un complexe cinématographique comptant plus de 8 salles de projection et 1000 fauteuils.
[868] Forest, C., (2000). Les multiplexes et l'économie de l'exploitation cinématographique. In Creton L., *Le cinéma et l'argent*. Paris : Nathan Cinéma.

est caractéristique des multiplexes. Celui-ci est doté de 12 salles spacieuses[869] (2000 fauteuils en tout). Ces salles sont « *gradinées, climatisées, confortables, de dimension importante, dotées d'écrans de grande taille [...] et offr[e]nt au spectateur une très grande qualité de projection* » (Delon, 2000)[870]. Le cliché suivant permet d'entrevoir la plus grande salle du complexe (la salle 12, équipée de 489 fauteuils)[871].

Figure 44. Cinéma CGR : Salle

Comme la plupart des multiplexes, le CGR de Villeneuve–lès–Béziers est doté de « *services complémentaires* » (Delon, 2000)[872], qui se présentent sous la forme d'un vaste « *ilot de confiseries* » (Block, 1986)[873] et de grands espaces d'attente, de détente, et de jeux. Les photos suivantes donnent un aperçu de l'ilot de confiseries et de l'espace d'attente/de détente situés dans le hall d'accueil[874] du CGR de Villeneuve–lès–Béziers. Ces espaces de jeux, de détente et d'attente dynamisent le CGR.

[869] Une salle de 489 fauteuils (salle 12) ; une salle de 380 fauteuils (salle 1) ; une salle de 183 fauteuils (salle 9), une salle de 139 fauteuils (salle 8) ; quatre salles de 106 places (salles 2, 7, 10, 11) ; quatre salles de 80 fauteuils (salles 3, 4, 5, 6). Source : site web du CGR de Villeneuve lès Béziers.
Adresse URL : http://www.cgrcinemas.fr/villeneuve/decouverte/
[870] Delon, F., (2000). *Les multiplexes.* Rapport ministériel, janvier.
[871] Source : site web « Weemove ».
[872] Delon, F., (2000). *ibid.*
[873] Block, A.B., (1986). *Those peculiar candies at the movies.* Forbes.
[874] Source : Site web du cinéma CGR de Villeneuve les Béziers [http://www.cgrcinemas.fr/villeneuve/].

Figure 45. Cinéma CGR : Hall et espace de détente

Le dynamisme impulsé par les espaces de jeux et de détente est renforcé par les opérations qui sont menées au sein du CGR : les soirées à thèmes, les soirées privées avec location de salles de cinéma (Comités d'Entreprises, arbres de Noël, exposition de voitures, cocktails, séminaires), les avant-premières avec venue d'acteurs, ou encore les journées « événement » centrées sur la venue de personnages de films. Le dynamisme de l'établissement se traduit également par un perpétuel effort de modernisation (décoration, configuration, agencement du lieu) : entre 2004 (date de son ouverture) et 2011, le lieu est entièrement « revisité » ; des dispositifs sont ajoutés, déplacés, remplacés dans le cinéma. Les visuels des films à l'affiche, initialement sur la façade du cinéma sont déplacés au dessus des portes d'entrée ; les synopsis, situés, à l'origine, à l'extérieur du cinéma, sont déplacés à l'intérieur, dans le hall d'accueil. Les écrans placés au dessus des caisses (indiquant les numéros des salles et le nombre de places restantes) sont remplacés par des écrans plats ; dans l' « espace détente », certains jeux sont renovés. Enfin, de nouveaux éléments apparaissent dans le cinéma : un écran géant au niveau du contrôle des tickets, et des bornes de réservation de ticket dans le hall d'accueil. Les photos suivantes permettent d'entrevoir la configuration du CGR en 2004, puis en 2011.

Figure 46. Cinéma CGR : Travaux de modernisation

Le dynamisme du CGR de Villeneuve–lès–Béziers est par ailleurs renforcé par l'effervescence de la zone d'activité dans lequel il se situe. La situation du CGR de Villeneuve–lès–Béziers est caractéristique des multiplexes ; il se situe – comme la plupart des complexes cinématographiques – en périphérie de ville et participe en ce point d'un « *mouvement de périphérisation* » (Blin, 1999)[875]. Il est implanté dans une zone commerciale dynamique, la Zone d'Activités Economiques « Pôle Méditerranée » de Villeneuve–lès–Béziers. Au cœur de cette zone d'activité, une multitude d'enseignes gravitent autour du CGR : deux banques (« Banque Populaire » et « Crédit Agricole »), un magasin de bricolage (« Bricoman »), un magasin de textile (« La foire aux tissus »), un établissement automobile (« Max auto »), un supermarché avec station-service (« Carrefour Market », équipé, à partir de 2013, d'un service « Carrefour Drive »), un fast-food (« Quick »), une pizzeria (« Casa Pizza-Grill »), deux restaurants traditionnels (« L'Amirada », « Au Soleau »), deux restaurants « cuisine du monde » (« La Jonque », « Le Shanghai »). La figure suivante permet d'entrevoir l'organisation spatiale de cette Zone d'Activité Economiques « Pôle Méditerranée ». Nous utilisons une vue aérienne de

[875] Blin, E., (1999). Les multiplexes cinématographiques : un nouvel enjeu territorial. *Annales de géographie*, vol 108, n°606, p.151-169.

cette ZAE, configurée à partir du site web de « Pages Jaunes »[876] et nous y localisons les différentes enseignes qui s'y trouvent implantées. L'utilisation d'une vue aérienne permet en outre de visualiser la considérable superficie de stationnement dédiée au CGR, permise par sa situation (en périphérie de ville) et caractéristique des multiplexes.

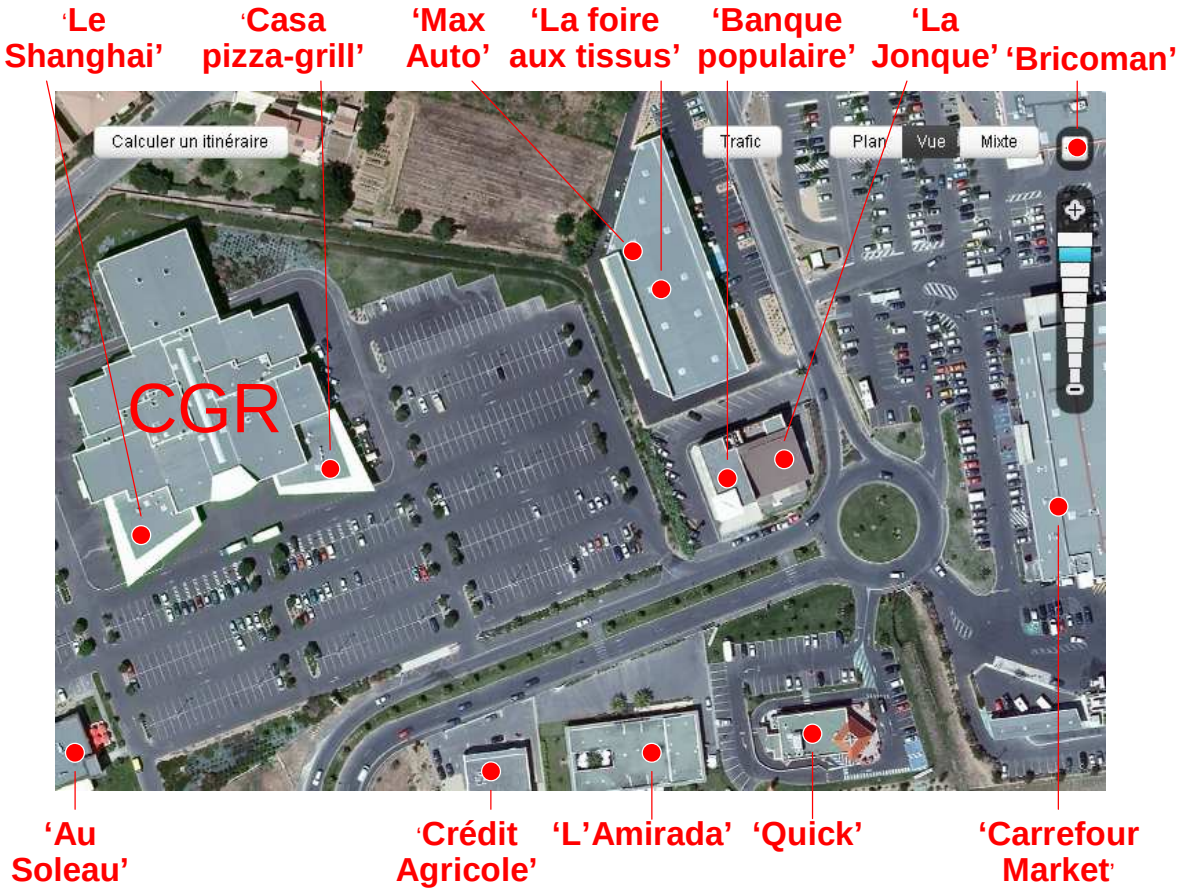


Figure 47. Cinéma CGR : Situation et Zone d'Activités Economiques

Le dynamisme du CGR et de la zone dans laquelle il est implanté peut expliquer sa prospérité et le caractère soutenu de sa fréquentation. Lorsque nous mettons en place notre travail empirique – durant l'été 2011 –, une étude *geo-marking*, à partir de la plateforme *Owl apps*, nous permet de questionner la position de ce cinéma – en termes de fréquentation – par rapport aux cinémas alentours, et d'appréhender ainsi sa zone d'influence (notre démarche se rapproche en ce point des calculs de zones de chalandises). Cette étude nous permet de localiser, sur une carte, le cinéma CGR de Villeneuve–lès–Béziers, et d'esquisser – autour du point représentant le cinéma – des zones isochrones ; en d'autres termes, des zones tracées à partir de paramètres temporels. La figure suivante donne à voir une zone esquissée à partir de tous les points situés à 20 minutes, en voiture, du cinéma CGR de Villeneuve–lès–Béziers.

[876] Source : Site web « Pages Jaunes » [http://www.pagesjaunes.fr/ilo/choisirVilleAjax.do#null]

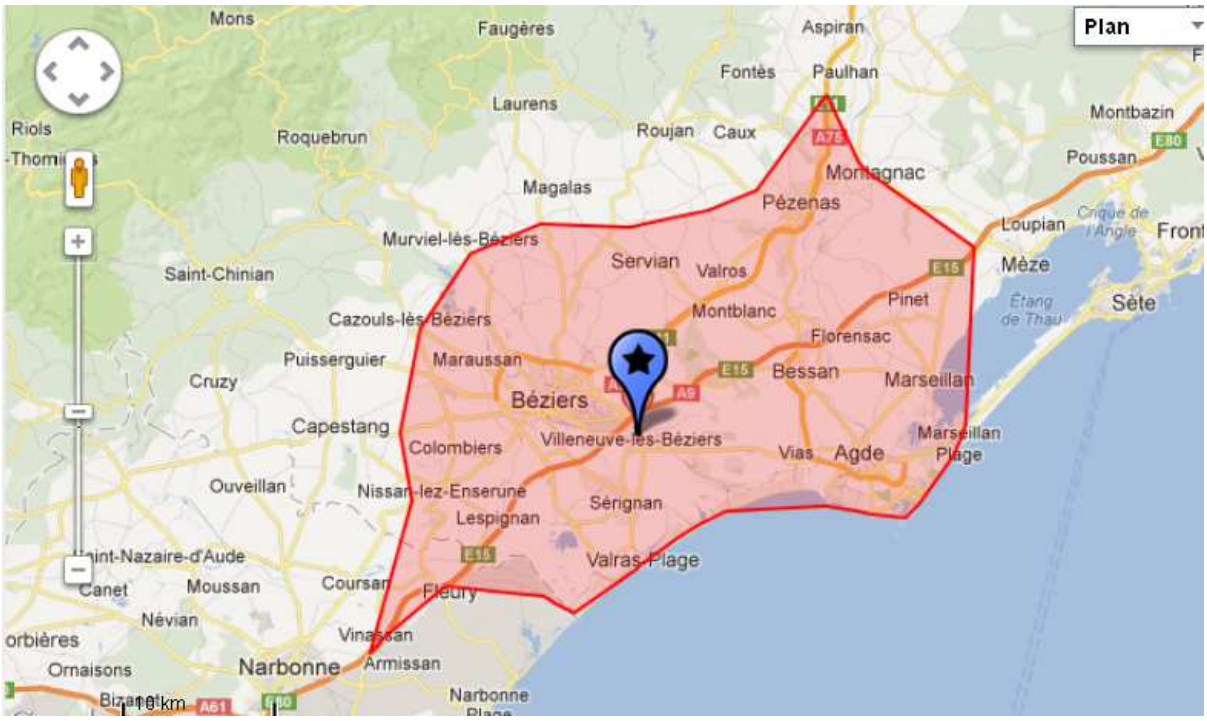


Figure 48. Cinéma CGR : Localisation et étude géo-marking

Les cinémas situés dans cette zone se situent à 20 minutes – ou moins – du cinéma CGR de Villeneuve–lès–Béziers. De par leur activité (cinéma) et leur situation (proximité géographique), ils se présentent *a priori* comme des concurrents. Pourtant, en 2011, dans cette zone, aucun cinéma ne jouit d'une fréquentation similaire. Le cinéma CGR de Villeneuve–lès–Béziers enregistre à lui seul plus d'entrées que tous les cinémas réunis (situés dans ce périmètre isochrone de 20 minutes).

D'une part, certains cinémas, situés historiquement dans cette zone, ne sont plus d'actualité en 2011, lorsque nous procédons à nos choix empiriques : c'est le cas, dans la ville de Béziers, des cinémas « Le Vox » (implanté dans la période d'après-guerre et jusque dans les années 80) ; « Le Gallia » (implanté également dans la période d'après-guerre et fermé dans les années 1960) ; « La salle Berlioz » (utilisée comme lieu de projection de films pour l'occupant pendant l'occupation allemande, transformée en cinéma de quartier à programmation familiale, et fermée dans les années 60) ou encore « Le Royal » (implanté en 1923 et fermé en 1990).

D'autres cinémas, implantés, à l'origine, dans cette zone, ont fermé leurs portes lorsque le cinéma CGR de Villeneuve–lès–Béziers a ouvert, en 2004. C'est le cas, dans le centre-ville de Béziers, du cinéma « Le Kursall », implanté depuis 1909, et du cinéma « Le Palace », implanté

depuis 1924. Ce dernier – le cinéma « Le Palace » – a ré-ouvert ses portes en 2006, mais les a fermées définitivement en 2011. Ainsi, dans notre cas, l'implantation du multiplexe CGR de Villeneuve–lès–Béziers, et le succès dont il est témoin – en termes de fréquentation – n'a pas été sans conséquence sur la fréquentation des salles avoisinantes. En ce point, il prouve que l'implantation d'une nouvelle génération de salles peut affecter la fréquentation, voire provoquer la fermeture d'un parc de salles existant ; un phénomène souligné, dès 1994, par « Le film français »[877].

Parallèlement, un nouveau cinéma « Mon ciné » a vu le jour, dans cette zone, avec l'ouverture du « Polygone » de Béziers, le 14 septembre 2010. Toutefois, lorsque nous choisissons d'entrer en contact avec les jeunes publics du cinéma, en 2011, celui-ci n'en est qu'à ses premiers balbutiements ; sa fréquentation n'est pas comparable à celle du CGR de Villeneuve–lès–Béziers. En 2011, le cinéma CGR de Villeneuve–lès–Béziers comptabilise 500 000 entrées, contre 190 000 entrées pour « Mon ciné »[878]. Jusqu'en 2012, le Polygone de Béziers fait l'actualité[879], dans des articles qui questionnent son dynamisme et sa prospérité. Le Directeur du Polygone, Arnaud Prévost, s'exprime fréquemment sur les oppositions provoquées par l'implantation du Polygone ; les citadins internautes évoquent un cinéma désert, vide et peu fréquenté[880]. En 2011, le cinéma « Mon ciné » de Béziers n'égale pas, en termes de fréquentation, le cinéma CGR de Villeneuve–lès–Béziers, alors que la ville de Béziers compte plus de 70 957 habitants[881], contre 3914 habitants[882] pour Villeneuve–lès–Béziers. Le cinéma CGR, situé dans une commune de l'agglomération biterroise dépasse les chiffres de fréquentation enregistrés dans le cinéma de Béziers (ville de 70957 habitants).

La fréquentation enregistrée dans les autres cinémas situés dans cette zone n'atteint pas celle du cinéma CGR de Villeneuve–lès–Béziers : le cinéma « Le travelling » (ville d'Agde)

[877] Le Film Français, n°2512, 24 juin 1994.
[878] http://www.midilibre.fr/2013/01/09/les-cinemas-biterrois-ne-sont-pas-a-la-fete,624224.php
[879] http://www.midilibre.fr/2012/09/20/polygone-nous-avons-hate-de-devenir-un-quartier-dynamique,565590.php
http://www.toobeziers.com/portail/articles/articles-2-152+beziers-un-premier-bilan-trois-mois-apres-l.php
[880] http://www.toobeziers.com/portail/forum/topic-449.php
http://www.midilibre.fr/2013/01/09/les-cinemas-biterrois-ne-sont-pas-a-la-fete,624224.php
[881] Chiffres INSEE.
[http://www.insee.fr/fr/bases-de-donnees/esl/comparateur.asp?codgeo=COM-34032&codgeo=DEP-34]
[882] Chiffres INSEE.
[http://www.insee.fr/fr/bases-de-donnees/esl/comparateur.asp?codgeo=COM-34336&codgeo=DEP-34]

comptabilise 147 000 entrées en 2011[883] ; le cinéma du Palais de la Mer (ville de Valras-Plage) comptabilise approximativement 1500 entrées (sa fermeture est prononcée lors du Conseil Municipal du 13 février 2013, à partir d'un bilan de 1445 entrées enregistrées en 2012) ; enfin, le cinéma « Le Taurus » (ville de Mèze) comptabilise, en 2011, 21 580 entrées[884].

L'intérêt porté par le choix du cinéma CGR de Villeneuve–lès–Béziers réside, notamment, dans son dynamisme et dans sa prospérité (en termes de fréquentation), gages de richesse pour le recueil de données que nous souhaitons réaliser.

III.2.4. LE 'STATUT' DE MULTIPLEXE : UN POINT D'ENTREE VERS LES JEUNES PUBLICS

Le cinéma CGR de Villeneuve–lès–Béziers jouit d'une fréquentation soutenue, propice à la réalisation de notre travail empirique. Cette fréquentation est pour nous une opportunité : celle d'entrer aisément en contact avec des publics résolument hétérogènes. Mais sa position de multiplexe (CGR) nous offre plus particulièrement un accès privilégié aux jeunes publics du cinéma. En effet, les jeunes publics du cinéma fréquentent davantage les multiplexes que les cinémas dits « classiques » ou les cinémas d'art et d'essai. Si les multiplexes sont souvent rattachés au « grand public » ou au « tout public » – notamment par sa propension à projeter des films populaires –, ils sont particulièrement tournés vers les jeunes publics. Le développement des multiplexes, tout comme l'implantation de cinémas dans des « *shopping centers* » sont lancés dans les années 50, pour reconquérir les jeunes adultes, qui s'étaient détournés des salles (Dean, 1995)[885]. En 1999, une étude – menée par l'Institut Français Démoscopie, en étroite collaboration avec le Service des Etudes des Statistiques et de la Prospective du CNC[886] – révèle que les publics des multiplexes sont plus jeunes que les

[883] http://www.midilibre.fr/2012/01/06/dma-le-cinema-le-travelling-a-enregistre-147000-entrees-en-2011,440280.php

[884] Chiffres de fréquentation du cinéma de la ville de Mèze [http://www.ville-meze.fr/mairie.html#cine]

[885] Dean J., 1995. Cinémas et *shopping centers*. In Bordat F., Etcheverry M., *Cent ans d'aller au cinema*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes.

[886] Etude menée par l'institut Français Demoscopie, en étroite collaboration avec le service des études des statistiques et de la prospective du CNC. URL : http://prep-cncfr.seevia.com/a_presen/r4/multiplexe/sommaire.htm

publics du cinéma en général. En outre, le rapport de cette étude précise que « *le public des multiplexes est généralement très jeune, avec une moitié de moins de 25 ans* »[887].

Ce lien – entre les jeunes et les multiplexes – n'est pas sans conséquences pour les autres « types de cinéma » (cinémas « classiques », de moins de 8 salles, cinémas d'art et d'essai…). Certaines études indiquent que les « *jeunes spectateurs (15-25ans) […] ont quasiment déserté les salles art et essai, ainsi que beaucoup de salles de proximité, au profit des multiplexes* » (Lesson, 2011)[888] et justifient ce phénomène par la valeur *pharmakon* respectivement associée par les jeunes publics aux cinémas d'art et d'essai et aux multiplexes : « *d'un côté […] un lieu relié à l'école où le cinéma est synonyme de travail, voire d'évaluation ; de l'autre, une valorisation sociale, du plaisir* » (Lesson, 2011)[889]. L'arrivée des multiplexes peut ainsi être vue comme un événement capable de « court-circuiter » les actions culturelles et les initiatives conduites par les salles d'art et d'essai auprès des jeunes publics, comme les dispositifs nationaux de pédagogie du cinéma (« Ecole et cinéma », « Collège et cinéma », « Lycéens et apprentis au cinéma ») ou les séances aménagées pour les jeunes publics (programmes inscrits dans la scolarité). Ces initiatives « *tendent à offrir une visibilité réduite de la pratique cinématographique [en cinémas d'art et d'essai] : visibilité réduite […] compensée par les stratégies d'offres des multiplexes* » (Lesson, 2011) [890].

Divers éléments sont mentionnés pour expliquer l'attrait des jeunes publics pour les multiplexes et, simultanément, le fait qu'ils désertent les salles d'art et d'essai. Leur programmation, leur aménagement, les tarifs différenciés (et plus particulièrement les « tarifs jeunes ») qu'ils pratiquent et les enseignes qui les entourent font partie de ces éléments. Les exploitants des multiplexes – et notamment ceux du cinéma CGR de Villeneuve–lès–Béziers – programment le plus souvent des films susceptibles d'attirer les jeunes publics du cinéma. En effet, les choix de programmation des exploitants de multiplexes sont particulièrement attrayants pour les jeunes publics. Aussi, compte tenu de la sortie, durant l'été 2011, d'une multitude de films susceptibles de les attirer dans les salles, l'organisation d'une recherche empirique durant cette période (été 2011) et dans un multiplexe se présente comme une opportunité particulièrement propice pour entrer en contact avec les jeunes publics. Dans les

[887] Etude menée par l'institut Français Demoscopie, en étroite collaboration avec le service des études des statistiques et de la prospective du CNC. URL :
http://prep-cncfr.seevia.com/a_presen/r4/multiplexe/sommaire.htm
[888] Lesson, B., (2011). *op. cit. p.161.*
[889] Lesson, B., (2011). *op. cit. p.161.*
[890] Lesson, B., (2011). *op. cit. p.161.*

multiplexes – et plus particulièrement dans le cinéma CGR de Villeneuve–lès–Béziers –, certains espaces sont particulièrement adaptés aux jeunes publics du cinéma (Blin, 1999)[891] : l'« espace jeux » réunit un ensemble de jeux vidéo, d'arcades, de capsules dynamiques « nouvelle génération », dans laquelle les publics – le plus souvent, les jeunes publics – flânent et se distraient. Outre ces espaces, particulièrement adaptés aux jeunes publics, les événements organisés au sein des multiplexes – et plus particulièrement au sein de ce CGR – sont particulièrement en adéquation avec le profil des jeunes publics. Les photos mises en ligne sur le site web « Weemove »[892] nous permettent de mettre en lumière (à travers un montage) quelques uns de ces événements : une soirée à thème organisée le 20 avril 2010 à l'occasion de la sortie du film « Camping 2 » (avec « *dress-code* » campeurs, déguisements, cadeaux, DJ, bar) ; la soirée « Cinéfilles » du 11 mai 2010, donnant la possibilité au public féminin (comme dans chaque soirée « Cinéfilles ») d'accéder à des services gratuits (coiffeur, esthéticienne, maquilleur, masseur, parfumeur, traiteur, jeux et tirages au sort) et à des stands payants (vente de bijoux, prêt-à-porter, lingerie…) ; la soirée « Cinéfilles » du 1er juin 2010, donnant au public féminin l'opportunité de découvrir une limousine ou de poser sur une moto ; la soirée « Cinéfilles » du 25 octobre 2011, donnant à ce même public l'occasion de voir un show de « *chippendales* » ; celle du 11 octobre 2012, avec un « *shooting photo* » organisé pour le public féminin. Enfin, l'évènementiel autour de la sortie du film « Iron man 3 » (Black, 2013), et plus particulièrement la venue du personnage du film, le 27 avril 2013, au sein du CGR, pour un « *shooting-photo* » (en français, une « séance photo ») avec les spectateurs intéressés.

Notons que ces événements ne sont pas exclusivement réservés aux jeunes publics du cinéma. Les soirées 'Cinéfilles' sont accessibles aux publics féminins de tous les âges ; le personnage d' « Iron Man » est « mis à la disposition » de tous les publics. Mais ce sont auprès des jeunes publics qu'ils rencontrent le plus grand succès.

[891] Blin, E., (1999). *op. cit. p.175.*
[892] Site web « Weemove » (mise en ligne de photos de sorties nocturnes et tendance).
URL : http://montpellier.weemove.com/Mega_CGR_Villeneuve_les_Beziers-Cinema_Villeneuve_les_beziers-entite_fiche_photos-25917-1-0-0.aspx

Soirée ‘Camping 2’
(20/04/10)

Soirée
‘Cinéfilles’
(11/05/10)

Soirée
‘Cinéfilles’
(01/06/10)

Soirée
‘Cinéfilles’
(25/10/2011)

Soirée
‘Cinéfilles’
(11/10/12)

Sortie
‘Iron Man 3’
(27/04/2011)

Figure 49. Evènements au cinéma CGR et affluence des publics jeunes

Si l'agencement des multiplexes et les événements qui y sont organisés sont particulièrement adaptés aux jeunes publics du cinéma, les tarifs qui y sont pratiqués sont également en adéquation avec leur budget – souvent modeste –. Les multiplexes sont les établissements cinématographiques les plus proches du « juste prix d'une séance » défini par les jeunes publics, qui l'estiment à 5€ (d'après une enquête de Bruno Maresca pour le CREDOC). En effet, les multiplexes ajustent le prix des tickets de cinéma aux jeunes publics. Ils proposent des « tarifs jeunes », des « tarifs étudiants », et des opérations promotionnelles ponctuelles[893]. Le cinéma CGR de Villeneuve–lès–Béziers pratique des tarifs différenciés selon l'âge des spectateurs ; le coût de la place de cinéma pour les étudiants et les publics de 18 ans s'élève à 6,50€, contre 8,60€ pour une place « plein tarif ».

Dans la même perspective, dans la Zone d'Activités Economiques « Pôle méditerranée », certaines enseignes sont particulièrement adaptées à ces jeunes publics. L'implantation du CGR, en 2004, s'accompagne de l'implantation de l'enseigne « Casa Pizza-Grill » (en 2004 également). Ce cas n'est d'ailleurs pas isolé : une enseigne « Casa Pizza-Grill » est présente à côté du « méga CGR Narbonne Sud », du « Cinémovida Perpignan Sud », du « Cap cinéma Périgueux »…. Outre l'ouverture de l'enseigne « Casa Pizza », l'implantation du cinéma CGR de Villeneuve–lès–Béziers est succédée, en octobre 2006, par l'ouverture d'un restaurant « Quick », enseigne de restauration rapide. Ainsi, la jeunesse de la clientèle du cinéma CGR de Villeneuve–lès–Béziers impulse la venue d'enseignes de restauration rapide – comme la chaine de pizzerias « Casa Pizza-Grill », ou la chaine de fast-food « Quick » – sans pour autant interdire l'arrivée de restaurants plus traditionnels (Blin, 1999) – hors restauration rapide – et pour tous les âges, comme les restaurants « L'Amirada » (en 2007), « La Jonque » (en 2007). Certains restaurants, situés également dans la même Zone d'Activités Economiques que le cinéma CGR de Villeneuve–lès–Béziers, se trouvent dans des configurations plus singulières : l'établissement « Au Soleau » fait suite à l'enseigne « Le bureau » ; l'établissement « Le Shangaï » s'implante après que deux enseignes aient été victimes d'une cessation d'activité. Parmi les enseignes présentes dans la ZAE, certaines proposent des formules « repas + ticket de cinéma » à tarif réduit, ou des réductions sur présentation du ticket de cinéma (« Casa Pizza ») particulièrement adaptées aux jeunes publics.

[893] « Le Figaro », 1er juillet 2011
http://www.lefigaro.fr/conso/2011/06/29/05007-20110629ARTFIG00744-les-cinemas-ajustent-leurs-prix-pour-les-jeunes.php

Ainsi, le cinéma CGR de Villeneuve–lès–Béziers constitue, de par son dynamisme et sa prospérité, un terrain riche, qui nous est accessible, et nous offre la possibilité d'entrer en contact avec les jeunes publics du cinéma. Pour ces différentes caractéristiques, c'est le cinéma que nous choisissons pour poursuivre notre travail empirique.

III.3. COMPRENDRE LE CHOIX DES JEUNES PUBLICS : LES OBSERVATIONS

La collecte documentaire nous permet de considérer les éléments qui peuvent jouer un rôle dans le processus de choix mené par les jeunes publics du cinéma *ex situ* (hors cinéma) et/ou *in situ* (en cinéma). Mais celle-ci reste « déconnectée » des jeunes publics du cinéma. A travers le corpus documentaire, nous ne les considérons pas eux, mais leur environnement de choix. A ce stade de la recherche, il s'agit donc de remédier aux différentes limites présentées par le corpus documentaire, en mettant en œuvre une technique de recueil de données nous permettant d'entrer en contact avec les jeunes publics du cinéma. Dans cette perspective, nous choisissons de réaliser des observations, *in situ*, de ces jeunes publics. Les observations sont réalisées au mois de juillet 2011.

III.3.1. MOBILISATIONS, CIRCULATIONS, CONVERSATIONS DES PUBLICS DU CINEMA

L'observation envisagée dans le cadre de notre recherche ne résulte pas seulement d'un « élan de curiosité » de notre part. Dans le cadre de notre recherche, elle est « *un processus [...] orienté par un objectif [...] et dirigé sur un objet pour en recueillir des informations* » (De Ketele, Roegiers, 1996)[894]. En l'occurrence, les observations que nous choisissons de mener sont orientées par l'objectif que nous nous sommes fixés : comprendre le processus de choix de film élaboré « en situation », « en contexte », par les jeunes publics du cinéma. Dans cette perspective, l'observation n'est plus « *celle de l'esprit curieux* » – pour reprendre les termes de Grawitz – ; elle devient scientifique. Ainsi, les observations que nous mettons en place sont des observations empiriques scientifiques, dans la mesure où elles sont orientées par un objectif et dirigées sur un objet, en l'occurrence l'objet qui a motivé la mise en œuvre d'un recueil de données : le processus de choix des jeunes publics du cinéma.

[894] De Ketele, J.-M., Roegiers, X., (1996). *Méthodologie du recueil d'informations.* Bruxelles-Paris : Editions De Boeck Université.

En outre, elles sont scientifiques dans la mesure où nous excluons les hypothèses invérifiables, les déductions, les remarques sur le caractère ou la personnalité des individus observés, pour nous concentrer exclusivement sur des éléments vérifiables. Nos observations reposent en effet exclusivement sur des éléments vérifiables, susceptibles d'éclairer la façon dont les jeunes publics du cinéma élaborent leur processus de choix du film. Ces éléments vérifiables peuvent être regroupés en trois thèmes principaux.

D'une part, nous prenons en compte, dans nos observations, la mobilisation, par les jeunes publics, des éléments mis à leur disposition, *in situ*, dans le cinéma, et susceptibles de jouer un rôle dans leur processus de choix. Nous rejoignons en ce sens les travaux d'Ethis, attentif à ce qui se joue dans le cinéma au moment du choix du film (Ethis, 2000)[895].

D'autre part, nous portons notre attention sur le parcours des individus observés, depuis leur arrivée devant le cinéma et jusqu'à l'achat du ticket ; autrement dit, le cheminement, les déplacements, les « pérégrinations » (Cochoy, 2002b)[896], la *circulation* qui accompagnent le choix de ce « *promeneur, [ce] voyageur, [ce] découvreur* » (Cochoy, 2002b)[897] qu'est le futur spectateur. Au même titre que la *circulation* des individus dans les hypermarchés (Barrey, 2001[898] ; Dubuisson-Quellier, 1999[899]) ou dans les rayons (Bonnin, 2002)[900], la circulation d'un futur spectateur dans un cinéma semble tout aussi passionnante. « *La confrontation d'[une] personne à un environnement [...] [éveille l'attention sur] l'interaction entre l'homme et les choses* » (Cochoy, 2002b)[901]. L'individu circulant au sein d'un cinéma circule simultanément parmi des *choses* – éléments, objets, dispositifs – avec lesquelles il peut entrer en interaction afin de mener son processus de choix de film. L'observation *in situ* offre une porte d'entrée à cette circulation des jeunes publics au sein du cinéma, et plus précisément leur circulation parmi les dispositifs qui balisent leur parcours.

Enfin, nous considérons, dans nos observations, les conversations tenues par les individus (depuis l'entrée du cinéma et jusqu'au passage en caisse), qui peuvent être les conversations des individus avec leur(s) accompagnant(s), avec une personne absente (conversation téléphonique), avec les autres individus présents dans le cinéma, ou avec le personnel du

[895] Ethis, E., (2000). *op. cit. p.5.*
[896] Cochoy, F., (2002b). Figures du client, leçons du marché. *Sciences de la société*, n° 56, mai, p. 3-23.
[897] Cochoy, F., (2002b). *ibid.*
[898] Barrey, S., (2001). La grande distribution : des choix personnels aux choix équipés. *Consommations et sociétés*, n° 1, p. 25-36.
[899] Dubuisson-Quellier, S., (1999). Le prestataire, le client et le consommateur ; sociologie d'une relation marchande. *Revue française de sociologie*, vol. 40, n° 4, pp.671-688.
[900] Bonnin, G., (2002). Des instrumentalistes aux chineuses, quatre figures de la mobilité en magasin. In Cochoy, F., *Figures du client, leçons du marché*, Sciences de la société, n° 56, mai.
[901] Cochoy, F., (2002b). *ibid.*

cinéma. Elles peuvent survenir devant le cinéma, à proximité des affiches, devant « le tableau des synopsis », dans la file d'attente, durant le passage en caisse, etc.

Parmi les éléments vérifiables que nous souhaitons prendre en considération dans notre recueil de données, certains sont non verbaux (mobilisation, par les jeunes publics du cinéma, des éléments *in situ* et circulation de ces jeunes publics parmi ces dispositifs *in situ*) et d'autres sont verbaux (conversations). A ce stade de la phase empirique, il s'agit de concevoir un support d'observation capable de restituer l'ensemble des données – de différentes natures – que nous souhaitons recueillir. Nous optons pour l'élaboration d'une grille d'observation (Annexe 1, Tome 2). Il s'agit d'organiser cette grille pour qu'elle puisse rendre compte de la mobilisation, par les jeunes publics du cinéma, des éléments *in situ* présents dans le cinéma, de leur circulation parmi ces éléments et de leurs conversations. Dans un premier temps, un espace est consacré, dans la grille d'observation, à la prise de notes des conversations entretenues par les jeunes publics. Dans un deuxième temps, il s'agit de réserver un espace à chacun des éléments présents *in situ*, et susceptibles d'être mobilisés par les jeunes publics. Pour ce faire, nous choisissons de nous rendre dans le cinéma CGR de Villeneuve–lès–Béziers, afin de prendre connaissance de tous ces éléments, et ainsi composer une grille d'observation ajustée au terrain dans lequel nous réalisons la phase empirique. A partir d'une observation effectuée dans le cinéma, nous réalisons en premier lieu une représentation graphique de la configuration spatiale et l'agencement du cinéma CGR de Villeneuve–lès–Béziers, dans laquelle nous replaçons tous les éléments *in situ* que les jeunes publics peuvent mobiliser, ou parmi lesquels ils peuvent circuler au cours de leur processus de choix du film (Annexe 2, Tome 2).

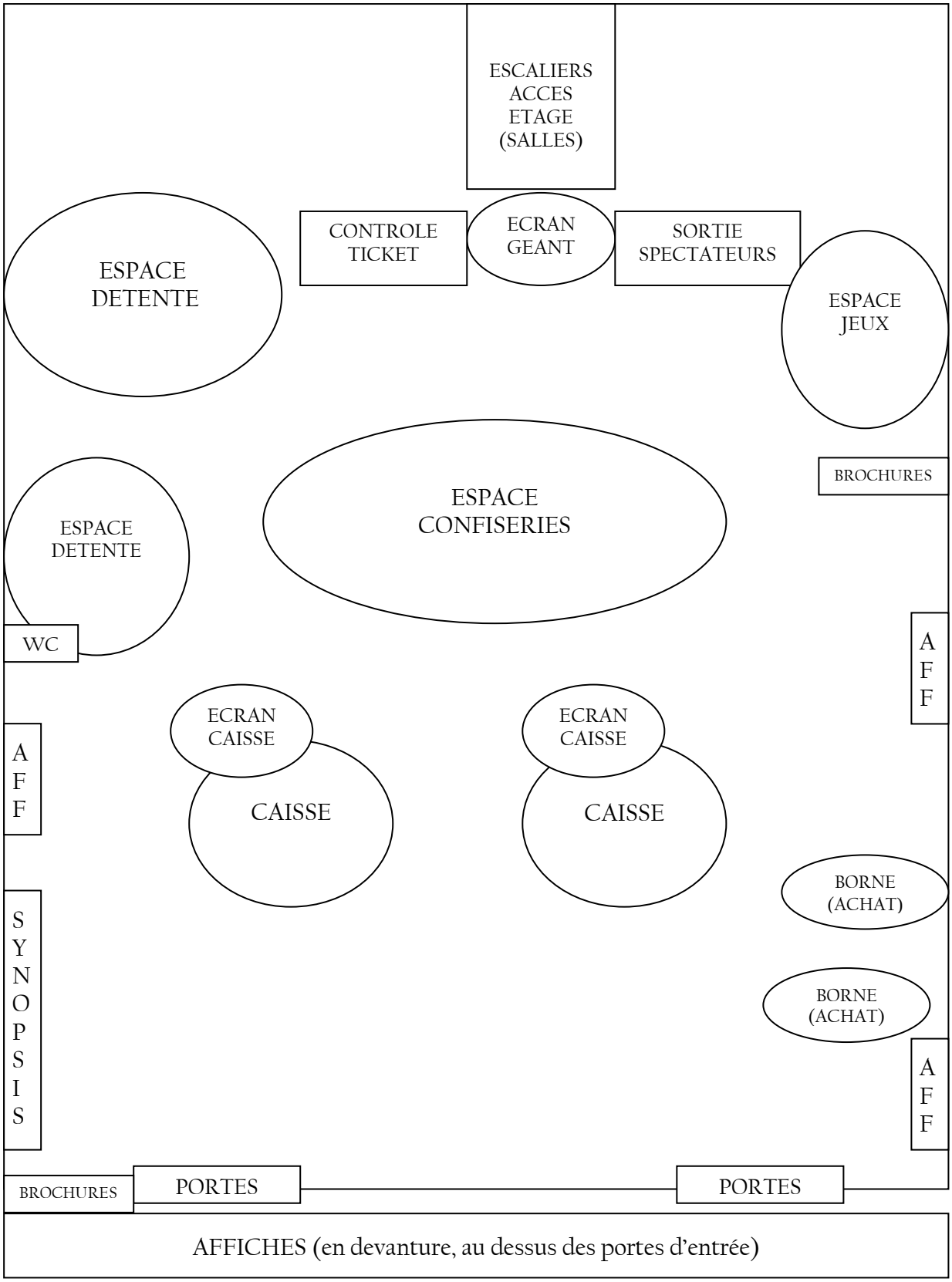


Figure 50. Cinéma CGR de Villeneuve–lès–Béziers: Configuration spatiale.

Cette observation nous permet de choisir les éléments du contexte devant figurer dans notre grille d'observation : les affiches des différents films cinématographiques projetés (devant le cinéma), les synopsis des différents films cinématographiques à l'affiche (dans le hall d'entrée du cinéma), les bornes de retrait et de réservation de tickets de cinéma (dans le cinéma), les brochures et les revues abordant l'actualité cinématographique (devant et dans le cinéma), les écrans indiquant les films à l'affiche/les salles de projection/le nombre de places restantes (au dessus des caisses), l'écran géant projetant des bandes-annonces (dans le cinéma), le personnel du cinéma (dans le cinéma). L'observation, *in situ*, du cinéma, nous permet de concevoir une grille d'observation dans laquelle figure, d'une part, les conversations, et d'autre part, les éléments présents, *in situ*, dans le cinéma CGR de Villeneuve–lès–Béziers.

	Affiches	Zone 'info'	Borne	Brochures et revues	Ecrans caisse	Ecran géant	Personnel cinéma	Conversations

Figure 51. Grille d'observation vierge

La grille d'observation telle que nous l'agençons permet de prendre en considération la mobilisation, par les jeunes publics du cinéma, des éléments présents *in situ*. Afin de marquer cette mobilisation, nous utilisons un symbole de croix ou un temps. Lorsqu'ils mobilisent un de ces éléments de manière prolongée, nous minutons et indiquons le temps dans la case correspondante. La figure suivante permet d'entrevoir les modalités qui nous permettent d'utiliser la grille d'observation comme marqueur de la mobilisation, par les jeunes publics, d'éléments présents dans le cinéma.

	Affiches	Zone 'info'	Borne	Brochures et revues	Ecrans caisse	Ecran géant	Personnel cinéma	Conversations
				X				
		› 10'						
	5'‹X‹10'							

Figure 52. Grille d'observation (mobilisation d'un dispositif et temps de mobilisation)

En outre, la grille d'observation telle que nous l'organisons permet d'appréhender la circulation des jeunes publics parmi ces éléments *in situ.* En effet, l'utilisation de la numérotation permet de retracer – *via* la grille d'évaluation – la circulation des futurs publics au sein d'un espace marchand agencé, configuré et aménagé par des offreurs (en l'occurrence, ici les exploitants du secteur cinématographique) et ainsi de prendre en compte la notion de *séquentialité* dans le choix. La figure suivante permet d'entrevoir notre manière de procéder lorsque nous cherchons à rendre compte, dans la grille d'observation, de la circulation d'un jeune individu parmi quatre éléments présents au sein du cinéma : les brochures et les revues (en présentoir), les affiches (en devanture), la zone 'info' (dans le hall du cinéma) et les écrans situés au–dessus des caisses. Elle est suivie d'une représentation graphique de la circulation ainsi mise à jour au moyen des annotations que nous reportons dans la grille d'évaluation.

	Affiches	Zone 'info'	Borne	Brochures et revues	Ecrans caisse	Ecran géant	Personnel cinéma	Conversations
	2	3	1		4			

Figure 53. Grille d'observation (circulation, mobilisation multiple, séquentialité).

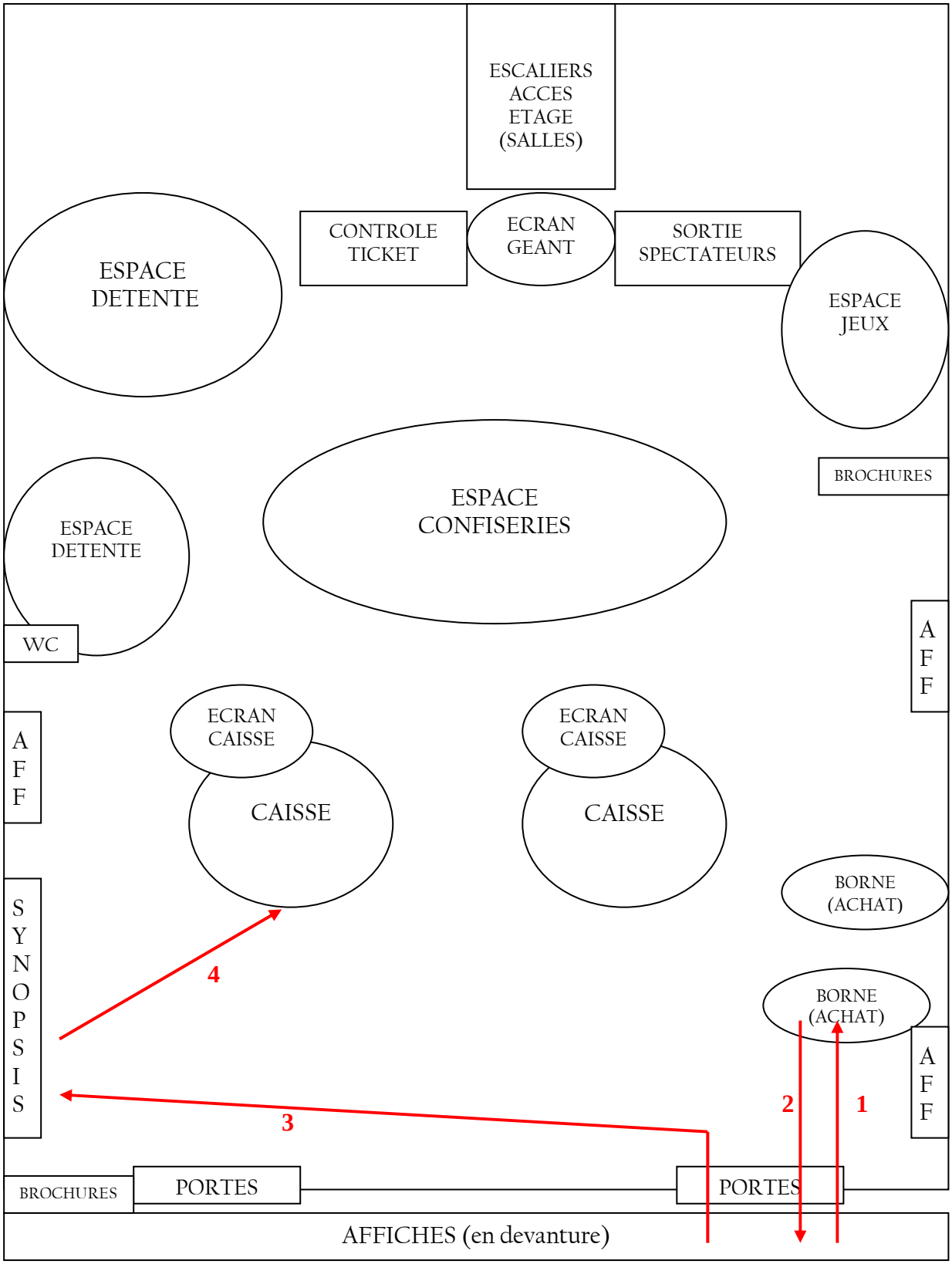


Figure 54. Circulation au sein du cinéma CGR de Villeneuve–lès–Béziers

Enfin, la grille d'observation permet de prendre en note les conversations des jeunes publics du cinéma avec leur(s) accompagnant(s), avec un ou plusieurs individus en dehors du cinéma (par téléphone) ou avec le personnel du cinéma. Notons, à ce titre, que le personnel du cinéma peut faire partie simultanément des éléments « mis à la disposition des publics » et des conversations (lorsqu'une conversation s'engage entre les jeunes publics et le personnel en salle).

A partir de notre grille d'observation, nous pouvons prendre en considération les trois éléments qui ont motivé la mise en œuvre d'un recueil de données : la mobilisation, par les jeunes publics, des éléments présents au sein du cinéma ; la circulation de ces jeunes publics parmi ces éléments ; et enfin, les conversations entretenues par ces jeunes publics. L'observation *in situ* et la grille d'observation – en tant que support – nous permettent d'appréhender un ensemble d'éléments (mobilisation, circulation, conversation) susceptibles d'enrichir notre connaissance sur l'objet qui a motivé la mise en œuvre d'un recueil de données : le processus de choix des jeunes publics du cinéma. En effet, l'observation *in situ* rend possible l'appréhension du processus de choix de film dans toute sa variété. Les observations nous permettent d'appréhender des processus de choix élaborés à des jours, des heures, et – conséquemment – des séances différentes, et respectent en cela la variété des processus de choix mis en œuvre par les futurs publics. Les situations extrêmement variées appréhendées lors des observations permettent la prise en considération de processus de choix résolument hétérogènes. Dans cette perspective, toutes nos observations sont numérotées[902] et repérées temporellement (date et horaire de séance)[903]. Dans notre grille d'observation, un espace est réservé à la numérotation des observations et aux indicateurs temporels (datation, horaire) permettant de les contextualiser (jour, date, heure, séance). La représentation ci-dessous permet d'entrevoir l'agencement de notre grille d'observation, qui s'envisage dès lors comme le support – à double entrée – de notre démarche empirique.

[902] La numérotation des observations facilite leur traitement, lors de la phase d'analyse, et permet de pouvoir faire référence à ces observations plus aisément.
[903] Le contexte temporel de chacune de nos observations est étroitement lié à un horaire de séance, dans la mesure où le cinéma CGR de Villeneuve lès Béziers est principalement fréquenté aux heures de séances

	Affiches	Zone 'info'	Borne	Brochures et revues	Ecrans caisse	Ecran géant	Personnel cinéma	Conversations
N° obs Date Séance								

Figure 55. Grille d'observation (éléments référentiels : numéro, date, horaire de séance)

Ainsi, les observations *in situ* permettent de prendre en considération la mobilisation de dispositifs, la circulation et les conversations des jeunes publics du cinéma. Elles permettent d'appréhender des processus de choix hétérogènes, élaborés sur des jours et des séances différents.

III.3.2. UN PREMIER CONTACT AVEC LES JEUNES PUBLICS DU CINEMA

Ces observations nous permettent d'établir un premier contact avec les jeunes publics. La population observée est une population d'individus âgés de 15 à 24 ans, fréquentant le cinéma choisi (le cinéma CGR de Villeneuve–lès–Béziers). L'âge des individus observés est estimé visuellement – nous observons des individus qui semblent « visuellement » se situer dans la tranche d'âge des 15-24 ans – car nous ne souhaitons pas prendre le risque de déclencher, chez les individus observés, des comportements d' « auto-surveillance », susceptibles de compromettre la spontanéité des spectateurs, et ainsi biaiser nos observations. En effet, demander l'âge des individus observés reviendrait à les informer de notre démarche et pourrait influencer leurs propres faits et gestes. Pour ces différentes raisons, nos observations sont dissimulées ; nous n'informons pas les individus observés de notre démarche empirique, afin de conserver la spontanéité de leur circulation et des conversations qu'ils entretiennent au sein du cinéma. Dans cette même perspective, nos observations sont des observations dites « non participantes », puisque nous ne participons pas et ne partageons pas – en qualité d'acteur – à l'expérience des individus observés.

A la différence de notre corpus documentaire, nous ne ciblons pas, pour les observations, les spectateurs de certains films ; nous ne poursuivons pas le « focus » – adopté lors de l'établissement de notre corpus documentaire – sur les films « Un prophète » et « Twilight ». Lorsque nous mettons en place nos observations, les films qui faisaient l'objet d'un focus dans notre corpus documentaire (débuté en 2009) – « Un Prophète », « Twilight » – ne sont plus

d'actualité. En effet, en 2011, ces derniers ne sont plus à l'affiche, et nous ne sommes plus en mesure d'observer des spectateurs de ces deux films. Dans la même perspective, nous ne choisissons pas d'observer exclusivement les individus spectateurs d'un film à l'affiche en particulier. En effet, notre travail de recherche porte sur le processus de choix de film qui transporte le jeune spectateur d'un statut de potentiel spectateur au statut de spectateur d'un film en particulier. Ainsi, dans la mesure où tous les individus élaborent un choix lorsqu'ils se rendent au cinéma – et ce peu importe le film qu'ils vont voir –, il ne serait pas opportun d'observer exclusivement les spectateurs d'un film déterminé. Le choix est raisonné, construit, élaboré, quel que soit le film élu. Le processus de choix concerne tous les spectateurs, et non pas uniquement les spectateurs d'un film en particulier. Ainsi, au cœur de nos observations, nous considérons des jeunes publics, quel que soit le film qu'ils ont choisi de voir (parmi les films à l'affiche durant notre phase d'observation, et contemporains à cette période). Le film élu – au terme du processus de choix – par les individus n'est pas pris en compte, car notre attention se porte sur le processus de choix, antérieur à l'élection.

Dans notre grille d'observation, un espace est consacré aux individus observés : pour chacune de nos observations, nous prenons en note le sexe de l'individu, ainsi que le nombre d'individus observés simultanément. En d'autres termes, la grille d'observation nous permet de noter le contexte relationnel dans lequel se trouvent les individus observés, et notamment leur venue seul ou en groupe, et l'âge des membres du groupe (groupe de 15-24 ans, ou accompagnants appartenant à d'autres catégories d'âge). En ce sens, la grille d'observation nous permet de prendre en considération les dynamiques de groupes et plus particulièrement les processus de choix opérés dans des circonstances collectives.

	Affiches	Zone 'info'	Borne	Brochures et revues	Ecrans caisse	Ecran géant	Personnel cinéma	Conversations
N°obs Date Séance								
Sexe Nombre								

Figure 56. Grille d'observation (éléments référentiels : nombre de spectateurs, sexe)

III.3.3. LA NECESSITE D'UNE TRIANGULATION DE TECHNIQUES

Nous poursuivons la phase des observations tant que les cas de figures observés témoignent et génèrent des phénomènes nouveaux. En d'autres termes, nous renouvelons l'expérience d'observation jusqu'à l'expérimentation d'un phénomène de saturation. Dans notre cas, ce phénomène de saturation se manifeste approximativement au bout de 400 observations (plus précisément 403 observations). A ce stade, les nouvelles observations nous laissent entrevoir des formes de mobilisation, de circulation et de conversation déjà entrevus. Les éléments mobilisés (dans les parcours) et évoqués (dans les conversations) ont le plus souvent été déjà envisagés au cours d'observations antérieures. Au terme de notre phase d'observation, diverses limites de ce recueil de données se présentent et ouvrent simultanément de nouvelles perspectives. D'une part, divers éléments, au cœur de nos observations, reposent sur notre propre regard de chercheur. Le fait que nous connaissons le cinéma et que nous y réalisons une recherche immergée nous place au plus près de l'objet de recherche, et met à l'épreuve notre distance à l'objet. Dans la même perspective, d'autres éléments reposent sur notre propre appréhension du processus de choix, et restent « déconnectés » de l'appréhension que les jeunes publics peuvent avoir de leur propre processus de choix. En effet, les phénomènes observés sont soumis, dans un premier temps, à notre perception ; nous menons les observations à partir de toutes les données accessibles à nos sens. Nous postulons que « *les phénomènes que [nous] observ[ons] ont un sens et correspondent à une rationalité* » (Crozier et Friedberg, 1977)[904]. En d'autres termes, les observations sont soumises à notre perception, complexifiée – dans notre cas – par la nature humaine de l'observé et de l'observateur. Dans un deuxième temps, les observations sont soumises – outre notre perception – à notre interprétation ; la restitution de la circulation, ou des conversations des individus observés, ne peut être

[904] Crozier, M., Friedberg, E., (1977). *op. cit. p.170.*

entièrement imperméable à toute interprétation de notre part. D'autre part, nos observations en immersion nous permettent d'appréhender majoritairement la mobilisation ou la « non mobilisation », par les jeunes publics, d'éléments *in situ*. En d'autres termes, nos observations – en ce qu'elles reposent sur notre immersion – sont « en phase » avec l'*in situ* (le cinéma) mais ne considèrent que peu les éléments *ex situ* (hors cinéma) qui peuvent participer au choix des publics. En effet, seules les conversations nous permettent d'entrevoir les éléments *ex situ* susceptibles de jouer un rôle dans ce processus. Enfin, nos observations restent « déconnectées » de la perception et l'interprétation que les jeunes publics ont de leur propre processus de choix. En effet, les observations ne constituent pas un point d'entrée sur la perception et l'interprétation des jeunes publics, et plus particulièrement sur ce qu'ils jugent déterminants, *in situ* et *ex situ*, dans leur choix de film.

Nous choisissons de remédier à ces diverses limites, en mobilisant une nouvelle technique de recueil de données, susceptible de prendre en considération le point de vue des publics sur les éléments – *in situ* mais aussi *ex situ* – qu'ils jugent déterminants dans leur propre processus de choix du film. Nous choisissons de procéder à des entretiens *in situ*, au cours desquels ces derniers peuvent exprimer leur propre point de vue sur ce qu'ils jugent déterminant, à la fois *in situ* et *ex situ*, dans ce processus. Le choix de cette nouvelle technique esquisse les contours d'une articulation des recueils de données (corpus documentaire, observations, entretiens), dans laquelle chacune des techniques vient compléter et remédier aux failles de la technique précédente. Le corpus documentaire fournit des éléments sur le contexte de choix *ex situ* (en dehors du cinéma) mais ne permet pas de prendre en considération l'*in situ* (les éléments placés à l'intérieur du cinéma) et les publics. Les observations permettent de prendre en compte l'*in situ* et les publics du cinéma, mais ne permettent pas de connaitre le point de vue des publics du cinéma sur leur propre processus de choix ; en outre, les observations offrent plutôt un point d'entrée sur la mobilisation, par les publics, des éléments *in situ* que des éléments *ex situ* (seule l'observation des conversations présente un point d'accès à ces éléments). Contrairement au corpus documentaire, les entretiens ne sont pas déconnectés des publics et ne permettent pas exclusivement d'appréhender leur contexte de choix *ex situ*. A l'instar des observations, ces derniers permettent de connaitre le point de vue des publics sur leur propre processus de choix, et donnent l'occasion à ces derniers d'évoquer les éléments – *in situ* et *ex situ* – qu'ils mobilisent dans leur choix. La combinaison de ces techniques garantit donc un enrichissement progressif de notre recherche.

III.4. COMPRENDRE LE CHOIX DE FILM DES JEUNES PUBLICS : LES ENTRETIENS

Afin de comprendre le choix des jeunes publics, il ne suffit pas d'appréhender, à l'aide d'un corpus documentaire, les contenus (stratégies des acteurs économiques, propos des critiques de cinéma, propos des « post publics ») qui peuvent jouer un rôle dans leur choix et de considérer, à l'aide d'observations, le rôle qu'ils donnent à des contenus qui se trouvent majoritairement *in situ.* Le corpus documentaire et les observations permettent d'entrevoir le rôle accordé par les publics à certains éléments *ex situ* et *in situ*, mais ils sont déconnectés du point de vue des publics ; ils ne prennent pas en considération l'opinion des publics sur leur propre choix de film. Il s'agit alors de donner la parole aux jeunes publics du cinéma, de recueillir leur propre point de vue sur les éléments qu'ils estiment déterminants dans leur choix de film.

III.4.1. DEPASSER LE CHAMP DE L'OBSERVABLE

Nous choisissons de mener des entretiens, afin de considérer les éléments – *in situ* et *ex situ* – mentionnés par les publics du cinéma, au moment du choix de film. Nous choisissons de mener des entretiens, car il s'agit d'un « *procédé d'investigation scientifique utilisant un processus [d'interaction et] de communication verbale pour recueillir des informations en relation avec le but fixé* » (Morin, 1994)[905]. L'entretien représente un procédé particulièrement adapté pour recueillir des informations en relation avec le processus de choix de film des jeunes publics. En outre, il constitue « *un instrument privilégié pour recueillir les opinions, les croyances ou les attitudes d'un individu ainsi que pour comprendre les comportements et en analyser les causes profondes* » (De Singly, 2001)[906]. Il permet de passer un degré supplémentaire en matière de recueil de données et de « *dépasser le discours rationnel pour aboutir à une information en profondeur* » (Blanchet, 1985)[907]. Dans cette perspective, nous l'appréhendons comme une technique cruciale permettant de prendre en compte le point de vue des jeunes publics sur leur propre processus de choix de film, et ainsi de mettre au jour certains ressorts de leurs pratiques.

[905] Morin, E., (1994). *Sociologie.* Paris : Editions du Seuil.
[906] De Singly, F., (2001). *L'enquête et ses méthodes : le questionnaire.* Paris : Nathan Université, 127p.
[907] Blanchet, A., (1985). *L'entretien dans les sciences sociales.* Paris : Dunod.

Les entretiens permettent de dépasser le champ de l'observable : ils permettent d'envisager le rôle joué par les éléments *ex situ* et *in situ* dans le choix *in situ* des jeunes publics. En effet, au cours des entretiens, les interviewés peuvent simultanément mentionner les éléments *ex situ* (stratégies médias des offreurs, avis de critiques de cinéma, avis de publics du cinéma) et *in situ* (affiche, synopsis…) ayant intervenu dans leur choix de film. Les entretiens permettent de comprendre quels éléments – *ex situ* et *in situ* – ils estiment déterminants dans leur choix. Au cours des entretiens, en effet, ces derniers peuvent évoquer et faire référence à des éléments prégnants dans leur choix de film, que ces éléments se trouvent *in situ* ou *ex situ*.

III.4.2. DES ENTRETIENS 'IN SITU', AVANT LES SEANCES

Les entretiens sont réalisés en face à face, *in situ* (en situation), au sein du même cinéma (le cinéma CGR de Villeneuve–lès–Béziers), à des jours, des heures, et – conséquemment – des séances différentes, afin de respecter la variété des horaires de choix des futurs publics. Ainsi, les contextes variés (jours, heures, séances) pris en compte garantissent la considération et l'appréhension de choix élaborés de façons hétérogènes.

Le contexte spatial des entretiens est délimité. Nous les réalisons dans le hall d'accueil du cinéma (nous ne souhaitons pas interpeller les publics devant l'entrée du cinéma, afin de les laisser agir devant et dans le cinéma). Concernant le contexte temporel, les entretiens sont réalisés avant la séance de cinéma ; nous souhaitons isoler l'influence que pourrait exercer l'expérience cinématographique sur les propos tenus par les publics et la reconsidération de leur choix *a posteriori* (après avoir vu le film). Les entretiens sont réalisés avant le passage en caisse ; le plus souvent, les individus sont pressés, et le temps de passation des entretiens n'excède pas cinq minutes.

III.4.3. UN GUIDE D'ENTRETIEN OUVERT ET ADAPTATIF

Un guide d'entretien est élaboré. Celui-ci s'adapte aux individus (Annexe 4, Tome 2). Le guide d'entretien regroupe deux questions générales (visant à ne pas orienter et influencer l'interviewé). Nous demandons dans un premier temps si les spectateurs ont choisi le film qu'ils vont aller voir au cinéma. Lorsque les interviewés ont choisi le film qu'ils vont aller voir en salle, nous axons l'entretien sur les éléments les ayant conduit à ce film. Nous demandons

ce qui les a « décidés » ou « convaincus » de choisir le film qu'ils ont élu. Lorsqu'ils n'ont pas encore choisi le film qu'ils vont voir en salle, nous recentrons l'entretien sur leurs expériences cinématographiques antérieures. Ainsi, si le cadre des entretiens est relativement délimité spatialement et temporellement, il n'en demeure pas moins ouvert. En effet, les interviewés n'expérimentent pas de contraintes quant aux propos qu'ils tiennent : ceux-ci peuvent effectivement évoquer, librement, tous les éléments prégnants – selon eux – dans leur processus de choix, que ceux-ci se situent dans le cinéma (*in situ*) ou en dehors (*ex situ*). Les entretiens permettent de recueillir l'opinion des individus sur leur propre choix, et de faire émerger tous les éléments (*in situ* et *ex situ*) qu'ils jugent déterminants dans leur choix (Annexe 5, Tome 2).

III.4.4. LES ENTRETIENS

Les entretiens ne sont pas réalisés sur *toute* la population ciblée – tous les individus de 15-24 ans –, mais sur une population plus restreinte. La population interviewée est une population d'individus âgés de 15 à 24 ans, fréquentant le cinéma choisi (le cinéma CGR de Villeneuve-lès-Béziers). Nous estimons visuellement l'âge des individus, puis nous vérifions oralement, en début d'entretien, qu'ils se situent bien dans la tranche d'âge des 15-24 ans.

Les individus interviewés ne vont pas voir le même film. D'une part, nous interviewons les individus dans le cinéma, avant le passage en caisse, avant la séance de cinéma, et pendant le processus de décision. A ce stade, les individus ne savent pas toujours quel film ils vont voir. D'autre part, notre recherche ne consiste pas à étudier la réception d'un film cinématographique en particulier (auquel cas, nos procèderions également à des entretiens après la séance). Elle consiste à appréhender les éléments qui s'avèrent cruciaux pour un individu choisissant le film qu'il va voir au cinéma. Tous les individus entrant dans le cinéma sont donc concernés, car susceptibles d'enrichir notre travail de recherche.

Le nombre d'individus interviewés est fixé à partir des principes d'hétérogénéité et de saturation. Le principe d'hétérogénéité implique de choisir, à partir de la cible donnée – la population jeune –, les individus les plus différents les uns des autres. Le principe de saturation consiste, quant à lui, à augmenter le nombre de personnes interviewées tant que l'information recueillie n'est pas redondante. Ainsi, et conformément au principe de saturation, le nombre d'entretiens réalisés est dépendant du caractère plus ou moins

redondant des informations recueillies. Les entretiens se poursuivent tant que les informations recueillies sont hétérogènes et ne se font pas « écho ».

III.4.5. LES BIAIS

Mais les entretiens, en tant que technique de recueil de données, comporte certains biais. Le contexte de passation d'un entretien peut jouer un rôle dans les réponses fournies par l'interviewé. L'interviewé peut être sensible au contexte dans lequel il répond aux questions qui lui sont posées et ses réponses peuvent être influencées par ce contexte. Certains chercheurs affirment à ce titre qu'un « *enquêté pris par surprise et obligé de répondre rapidement n'a pas la possibilité d'organiser sa réponse, même s'il connaît le sujet* » (Grawitz, 2001)[908]. Lorsque nous réalisons des entretiens, le contexte peut avoir une influence prégnante sur le déroulement des entretiens et sur les réponses fournies par les interviewés. En interrogeant les publics avant la séance de cinéma, le contexte expérimenté est un contexte temporel d'urgence : généralement, ceux-ci sont pressés et ne veulent pas passer à côté des premières images du film qu'ils ont choisi. Les entretiens étant réalisés avant la séance, les individus interviewés ne disposent pas toujours de beaucoup de temps pour répondre ; pour certains, la décision n'a toujours pas été prise ; pour d'autres, il s'agit encore de passer en file d'attente et en caisse ; pour d'autres encore, une pause est prévue à « l'ilot confiseries » ; les toutes dernières étapes (attendre le passage en caisse, passer en caisse, acheter des confiseries, se présenter au contrôle des tickets, s'installer en salle…) prennent un certain temps, et peuvent concourir à presser l'individu. Le déroulement des entretiens, le comportement de l'interviewé, tout comme les réponses qu'il fournit, peuvent être étroitement influencés par le contexte dans lequel ils se déroulent. Dans notre cas, les réponses fournies peuvent être altérées par un double contexte d'indécision et d'urgence.

Par ailleurs, les interviewés, au cours des entretiens, peuvent construire – plus ou moins consciemment – des mécanismes, des barrières et des protections. Ceux-ci peuvent, par exemple, exprimer une réponse pour ce qu'elle peut dégager d'eux. Ils peuvent – à l'inverse – éviter d'opter pour une réponse susceptible de donner une *mauvaise* image d'eux. L'enquêté peut également être en quête perpétuelle des « bonnes » réponses, celles qu'il « pense devoir » répondre.

[908] Grawitz, M., (2001). *Méthodes des sciences sociales (11ème édition)*. Paris : Editions Dalloz.

Les réponses de l'interviewé peuvent également être influencées par l'interviewer. Ce point induit une nécessaire prise en compte de la présence du chercheur dans le recueil de données. Ce dernier est effectivement susceptible d'orienter les réponses exprimées par l'interviewé : sa présence, sa communication paraverbale (ton, attitude, gestes), son équipement (bloc-notes, caméra, enregistrement audio), ont un rôle crucial dans le comportement manifesté par l'interviewé, ainsi que dans les réponses qu'il fournit. Les questions posées réduisent parfois considérablement la liberté d'expression des enquêtés ; leur tournure peut tout à la fois induire, suggérer, ou au contraire exclure certaines réponses du champ des réponses possibles. Ainsi, en qualité de chercheur-interviewer, nous devons témoigner de certaines compétences pour optimiser la qualité de nos entretiens et nous protéger le plus possible des biais d'un « *empirisme irréductible* » (Schwartz, 1993)[909]. Nous devons manifester une compréhension intuitive des situations d'entretiens – depuis la contextualisation qui sert d'entrée en matière[910], jusqu'à la prise de congé – et adopter de bons mécanismes adaptatifs face aux diverses situations d'entretien rencontrées. Nous devons atteindre la maîtrise, voire la « *modification de soi* » (Grawitz, 2001)[911] pour écouter et ne pas juger, voire ne pas influencer. L'optimisation de la qualité des entretiens relève de notre capacité à « *dépasser le discours rationnel (ressentis, émotions) pour aboutir à une information en profondeur (pensées inconscientes, motivations profondes...)* » (Morillon et Leleu-Merviel, 2008)[912] et mettre au jour le mobile et non le motif sur lequel repose le choix de film des jeunes publics.

Enfin, les entretiens peuvent être soumis aux interprétations subjectives du chercheur : en effet, celui-ci pourra facilement sombrer dans l'interprétation des réponses données par l'interviewé, de la communication non verbale manifestée par l'interviewé pendant l'entretien, etc.

[909] Schwartz O., 1993. L'empirisme irréductible : La fin de l'empirisme ? Postaface. In Anderson N., *Le hobo : sociologie du sans-abri.* Paris : Nathan, p.265-305.
[910] Nous nous présentons en tant que chercheur menant une enquête sur le cinéma. Ces informations – sur le cadre scientifique de notre démarche - peuvent avoir des incidences sur le comportement et les réponses de l'interviewé.
[911] Grawitz, M., (2001). *Op. cit. p.199.*
[912] Morillon, L., (2008). *op. cit. p.9.*

III.5. UNE ANALYSE THEMATIQUE DES RECUEILS FUSIONNÉS

Au terme des observations et des entretiens, nous procédons à une analyse thématique fusionnant les deux recueils (Annexe 6, Tome 2). A partir des retranscriptions des observations et des entretiens, nous initions une analyse thématique. Nous restituons cette phase de la recherche sous forme de tableau à double entrée. Les entrées horizontales nous permettent de répertorier les éléments mobilisés ou évoqués par les jeunes publics pour expliquer leur choix. Les entrées verticales nous permettent de reporter le numéro des observations ou des entretiens dans lesquels les publics ont mobilisé (observations) et évoqué (entretiens) cet élément.

La figure suivante permet d'entrevoir un extrait de notre analyse de contenu thématique.

Eléments convoqués dans le choix	Numéros des observations concernées	Numéros des entretiens concernés
Affiche	3, 4, 6, 7, 9, 10, 13, 14, 20, 21, 22, 34, 35, 36, 38, 40, 45 47, 54, 56, 57, 61, 63, 64, 65, 66, 69, 70, 71, 75, 79, 82, 84, 87, 91, 95, 100, 105, 107, 115, 117, 121, 122, 127, 128, 129, 131, 134, 136, 137, 140, 142, 143, 144, 146, 149, 152, 158, 168, 170, 172, 173, 179, 180, 182, 184, 186, 190, 191, 192, 194, 197, 199, 202, 203, 205, 210, 214, 216, 219, 224, 225, 227, 234, 236, 237, 240, 242, 248, 250, 251, 254, 256, 258, 269, 273, 280, 281, 293, 294, 302, 303, 307, 310, 317, 333, 335, 336, 339, 340, 347, 348, 352, 356, 357, 360, 361, 371, 373, 376, 377, 379, 382, 392, 398,	14, 44, 55, 128, 148, 191, 219, 231, 232, 238, 245, 250
Synopsis	1, 4, 5, 6, 9, 12, 14, 15, 17, 23, 24, 30, 36, 38, 39, 43, 45, 56, 64, 68, 71, 75, 78, 79, 80, 81, 83, 84, 87, 91, 92, 94, 95, 100, 103, 114, 119, 120, 123, 125, 129, 130, 132, 134, 135, 137, 138, 140, 141, 147, 154, 157, 159, 160, 174, 180, 181, 182, 183, 186, 190, 191, 193, 194, 197, 199, 202, 203, 208, 209, 217, 219, 221, 224, 226, 227, 229, 234, 235, 236, 240, 243, 246, 247, 248, 255, 256, 259, 262, 265, 266, 267, 268, 271, 272, 273, 275, 278, 282, 288, 290, 292, 298, 301, 307, 308, 311, 318, 319, 321, 322, 323, 328, 330, 334, 335, 338, 339, 341, 345, 346, 349, 356, 359, 363, 365, 366, 367, 368, 369, 381, 383, 385, 386, 387, 388, 389, 391, 393, 395, 396, 399, 402, 403,	8, 9, 14, 22, 25, 33, 34, 43, 45, 54, 55, 79, 87, 88, 119, 123, 132, 150, 176, 196, 198, 202, 205, 214, 216, 247,

Figure 57. Analyse thématique des recueils fusionnés

CONCLUSION DE LA TROISIEME PARTIE

A l'issue du traitement des données issues du corpus documentaire, la rencontre avec les publics semble être indispensable pour comprendre leur choix de film. Nous choisissons de rencontrer les jeunes publics, et plus précisément les 15-24 ans. D'une part, ces derniers constituent une population typifiée fréquemment utilisée dans les études et les enquêtes. D'autre part, ils constituent une cible cruciale pour les acteurs économiques de l'industrie cinématographique, car leur fréquentation des salles contribue à faire vivre cette industrie. Enfin, leur rapport aux médias et aux TIC introduit une multitude d'interrogations, concernant notamment le lien qui peut les unir aux médias et le rôle que peuvent jouer ces derniers dans leur choix de film. Nous choisissons de rencontrer les jeunes publics dans un cinéma, afin d'appréhender leur *choix en train de se faire.* Nous choisissons plus précisément le cinéma CGR de Villeneuve–lès–Béziers. Celui-ci nous est accessible ; il est en outre dynamique, moderne et jouit d'une certaine prospérité. En outre, de par sa position de multiplexe, il constitue un point d'entrée propice pour la rencontre de jeunes publics. Dans le cinéma, deux techniques de recueil de données sont mises en œuvre. Dans un premier temps, nous réalisons des observations, au moyen d'une grille, qui nous permet de prendre en considération les éléments mobilisés par les jeunes publics dans le cinéma, ainsi que leur circulation, leurs itinéraires, et leurs conversations. Ces observations constituent un premier point de rencontre avec les jeunes publics, mais ne nous permettent pas de connaitre leur point de vue sur leur propre processus de choix. Afin de dépasser le champ de l'observable, et de connaitre ce point de vue, nous mettons en place des entretiens *in situ*, avant les séances, en utilisant un guide d'entretien ouvert et adaptatif. Nous traitons et confrontons les données issues des observations et des entretiens, au moyen d'une analyse thématique fusionnée, permettant d'entrevoir les logiques sous-jacentes des processus de choix de film menés par les jeunes publics.

IV. LE CHOIX DES JEUNES PUBLICS

L'analyse thématique fusionnée permet de donner des éléments de réponse aux questionnements laissés en suspend à l'issue du traitement de notre corpus documentaire. Les observations et les entretiens menés dans le cinéma CGR de Villeneuve–lès–Béziers laissent entrevoir une pluralité de comportements manifestés, dans le cinéma, par les publics qui choisissent le film qu'ils vont voir. Certains individus choisissent de ne pas choisir, et repartent du cinéma sans aller voir de film. Les travaux de Cochoy – et plus particulièrement les rapprochements entre les consommateurs et l'âne de Buridan – laissent entrevoir des pistes pour comprendre le « non choix » et le « choix de ne pas choisir » manifesté par ces individus. D'autres individus, lorsqu'ils entrent dans le cinéma, suivent un plan préétabli, souvent élaboré *ex situ* (à l'extérieur du cinéma), à partir de contenus consacrés aux films à l'affiche. Parmi les contenus participant à ce type de plan préétabli, nous constatons que les dispositifs promotionnels sont largement mobilisés par les jeunes publics, à l'instar des avis de « post publics » et de critiques. Les travaux de Simon nous permettent d'éclairer le comportement de ces individus, et de comprendre la teneur et les rouages de ces plans préétablis. Toutefois, ces comportements – non choix, recours à des repères cognitifs, élaboration d'un plan préétabli… – constituent des comportements minoritaires. Le plus souvent, les jeunes publics « choisissent de choisir » et ne quittent pas le cinéma sans avoir vu un film. Aussi, la plupart du temps, les jeunes publics ne suivent pas un plan préétabli ou reconfigurent ce plan préétabli une fois qu'ils se trouvent dans le cinéma, selon les circonstances du moment. Ces éléments attirent notre attention sur le rôle crucial de ce qui se joue dans le cinéma. D'autres éléments vont dans ce sens. Les jeunes publics mobilisent les dispositifs *in situ*. Ils rappellent à ce titre que le cinéma constitue un média, relayant des dispositifs mobilisés par les jeunes publics au moment du choix. En soulignant le rôle accordé par les jeunes publics aux éléments qui se trouvent dans le cinéma, nos résultats révèlent l'importance de la cognition distribuée[913] (Kirsh, 1999[914] ; Hollan et al., 2000[915] ; Groleau, 2002[916] ; Conein, 2004[917]) et, simultanément, la position capitale des exploitants, chargés

[913] L'idée de cognition distribuée renvoie à la distribution des éléments de connaissance – en l'occurrence, ici, les connaissances sur les films à l'affiche – dans des artefacts humains et non humains.

[914] Kirsh, D., (1999). Distributed cognition, coordination and environment design. *Proceedings of the European Cognitive Science Society.*

[915] Hollan, J., Hutchins, E., Kirsh, D., (2000). Distributed Cognition: Toward a New Foundation for Human-Computer Interaction Research. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, vol. 7, n° 2, June.

[916] Groleau, C., (2002). Structuration, situated action and distributed cognition: Rethinking the computerization of organizations. *Systèmes d'Information et Management*, vol. 7, n°2, p.13-36.

d'assurer cette cognition distribuée. En outre, les jeunes publics considèrent, au moment du choix, les contextes (relationnel, spatial, temporel) et les circonstances. En soulignant le caractère crucial de ce qui se joue dans le cinéma, ils esquissent les contours d'un choix, d'une action situés, mis en lumière par les travaux de Suchman (Suchman, 1987) [918].

IV.1. CHOISIR DE NE PAS CHOISIR

Le traitement des données laisse entrevoir des comportements singuliers de la part des jeunes publics. Alors qu'ils ont fait le déplacement jusqu'au cinéma, certains individus repartent sans avoir vu un film. Ces derniers peuvent quitter le cinéma provisoirement, pour aller déjeuner dans les lieux qui jouxtent l'entrée du CGR ou attendre l'heure de leur séance dans des lieux extérieurs au cinéma (Observations 136, 188, 190, 204, 232, 308, 319, 364) mais ils peuvent également quitter le CGR définitivement, sans projeter de revenir.

Cette tournure, prise par certains processus de choix, est singulière. Ces jeunes individus « choisissent de ne pas choisir », « décident de ne pas décider », et rappellent les travaux de Cochoy, et notamment ceux faisant référence à l'âne de Buridan, qui préfère se laisser mourir plutôt que de choisir entre deux bottes de foin (Cochoy, 2002a)[919]. En choisissant de ne pas choisir, les jeunes publics rappellent la difficulté inhérente au processus de choix de film : l'impossibilité de départager les films par leur prix et l'impossibilité d'évaluer leur qualité avant de les avoir visionnés. En effet, l'idée de « non choix » rappelle que les jeunes publics sont confrontés à un choix difficile entre le même et le même (un film ou un film). En outre, les films sont des biens singuliers – donc incommensurables – et expérientiels, qui ne peuvent donc être évalués avant d'être vus. Le choix de film implique donc certaines difficultés (choix entre plusieurs œuvres cinématographiques, caractère incommensurable et expérientiel des films) qui peuvent expliquer le refus de certains publics de procéder à un choix[920].

Ainsi, parmi les jeunes publics, certains choisissent de ne pas choisir et quittent le cinéma sans avoir vu un film. Ce point attire notre attention sur la complexité du choix entre

---

[917] Conein, B., (2004). Cognition distribuée, groupe social et technologie cognitive. *Réseaux*, 2004/2, n°124, p.53-79.
[918] Suchman, L.A., (1987). *op. cit. p.9.*
[919] Cochoy, F., (2002a). *op. cit. p.84.*
[920] En outre, nous notons que certains individus quittent le cinéma parce qu'ils ne trouvent parce qu'ils ne parviennent pas à tomber d'accord sur le film qu'ils vont aller voir, parce que l'horaire de projection ne leur convient pas… Ces éléments attirent notre attention sur l'importance que peuvent avoir les circonstances dans le choix de film ; nous reviendrons sur ce point.

plusieurs films incommensurables et expérientiels. Toutefois, ces comportements sont minoritaires. La plupart du temps, les jeunes publics « choisissent de choisir » et ne quittent pas le cinéma sans avoir vu de film. Nous constatons par ailleurs que ceux qui « choisissent de choisir » recourent fréquemment à un ensemble de repères cognitifs.

IV.2. LE RECOURS À DES REPERES COGNITIFS

Au cours de nos observations et de nos entretiens, les jeunes publics attirent notre attention sur l'importance qu'ils accordent à certaines propriétés des films à l'affiche, qu'ils utilisent comme des repères cognitifs. En effet, les jeunes publics révèlent l'importance qu'ils accordent à certaines caractéristiques intrinsèques des films, qu'ils utilisent comme des repères cognitifs. Nous relevons particulièrement le rôle joué par les titres de films, les sagas, les arts intégrés dans les films, les genres de film, les noms de réalisateurs et d'acteurs, les moyens engagés dans le film et l'envergure technologique utilisée pour réaliser le film (la 3D notamment).

Les jeunes publics départagent fréquemment les films à partir de leur titre (Entretien 24).

	Numéros des observations concernées	Numéros des entretiens concernés
Titre	394, 396	24, 142

Figure 58. Le rôle du titre de film dans le choix des publics

Ils se font une idée des films en se basant sur leur titre : « *Rien que le titre, ça claque !* » (Observation 294 ; Entretien 142), « *Rien que le nom, ça a l'air bidon !* » (Observation 396). Dans le cadre des sagas, le rôle du titre est particulièrement crucial, car il est repris d'un opus à un autre. Les jeunes publics se montrent capables de reconnaitre les titres des sagas qu'ils ont commencé à suivre ; « *Transformers, trop bien !* » (Observation 240). Ce point marque l'importance accordée, par les jeunes publics, aux titres des sagas. Il nous amène à pointer, plus généralement, celle qu'ils accordent aux sagas.

	Numéros des observations concernées	Numéros des entretiens concernés
Sérialité, « Effet-suite »	1, 4, 14, 182, 226, 240, 250	1, 4, 10, 11, 12, 13, 15, 19, 21, 28, 31, 32, 38, 40, 41, 56, 57, 58, 60, 62, 65, 68, 70, 72, 86, 89, 91, 94, 95, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 111, 112, 113, 117, 118, 120, 124, 129, 130, 134, 140, 149, 156, 157, 161, 163, 169, 171, 175, 194 (streaming web), 197, 200, 204, 210, 218, 220, 224, 229, 233, 239, 243, 246, 248

Figure 59. L'attrait des jeunes publics pour les sagas

Les jeunes publics du cinéma manifestent un attrait pour les sagas cinématographiques (les œuvres cinématographiques découpées en plusieurs opus). Lorsque nous menons notre

enquête, plusieurs films à l'affiche relèvent de cette stratégie : « Harry Potter et les reliques de la mort – Partie 2 » (Yates, 2011), « Cars II » (Lewis, Lasseter, 2011), « Honey II » (Woodruff, 2011), « Kung Fu Panda II » (Yuh, 2011), « Transformers III » (Bay, 2011), « Pirates des Caraïbes IV » (Marshall, 2011). Les sagas trouvent un écho dans les propos des jeunes publics du cinéma.

Lorsque nous leur demandons ce qui les a convaincus à opter pour un film plutôt qu'un autre, les jeunes publics mentionnent massivement la « logique de suite » comme élément déterminant dans ce processus de choix. Ils indiquent choisir un film parce qu'il est la suite d'une saga qu'ils ont commencé à suivre (Entretiens 1, 4, 31, 70, 104, 105). Pour expliquer leur choix de film, ces derniers indiquent qu'ils ont vu les autres opus (Entretiens 11, 15, 94, 108, 157, 163, 233, 243), « *les premiers* » (Entretiens 4, 10, 12, 86, 113, 118), « *ceux d'avant* » (Entretiens 68, 171, 156). Ils indiquent que c'est la première partie (Entretien 89), le premier volet (Entretiens 107, 169) qui a orienté leur processus de choix (Entretiens 10, 19, 130, 248). Lorsqu'ils ont vu – et apprécié – le premier opus d'une saga, ils présentent le choix du deuxième opus comme la suite logique (Entretiens 102, 105, 204) ; « *On a vu le I, et maintenant on veut voir le II !* » (Entretien 218). Certains interviewés entrent parfois plus encore dans les détails, en indiquant vouloir « *enfin savoir qui va gagner entre 'Harry' et 'Voldemor' !* » (Entretien 15), les héros de la saga Harry Potter.

La volonté de découvrir les nouveaux opus de saga marque ainsi la capacité des sagas à maitriser l'art du « *teasing* » ; en d'autre termes, leur propension à maintenir la curiosité des jeunes publics. Diverses métaphores, employées par les jeunes publics, marquent cette forme de « *teasing* » que les premiers opus d'une saga exercent sur eux. Ils indiquent que les premiers épisodes leur « *ont mis l'eau à la bouche* » (Entretien 31), les « *a laissés le bec dans l'eau* » (Entretien 57) ; ils se disent « *pris au jeu* » (Entretien 31), pointent la curiosité (Entretien 28) générée par ces premiers opus, et indiquent ne pas vouloir « *rester le bec dans l'eau !* » (Entretien 218). L'attrait des jeunes publics pour cette sérialité est d'autant plus marqué lorsqu'il s'agit de l'achèvement d'une saga. Durant nos observations et nos entretiens, nombreux sont les individus qui marquent un intérêt particulier pour l'« opus ultime ». En effet, les jeunes publics se montrent d'autant plus intéressés par un film que « *c'est le dernier* » (Entretiens 1, 97, 111, 124) et qu'il ponctue la fin de la saga (Observation 28 ; Entretiens 12, 28, 57, 86, 98, 220, 248). Ils manifestent leur envie de « *savoir comment ça finit* » (Entretiens 12, 65, 129, 171), « *finir les*

épisodes » (Entretien 68), « *boucler la boucle* » (Observation 250), « *avoir le fin mot de l'histoire !* » (Entretien 31), aller « *jusqu'au bout* » (Entretiens 68, 239), « *achever comme il se doit* » (Entretien 210). Lorsque l'opus à l'affiche est le dernier d'une saga, ils estiment qu'« *il faut en profiter* » (Entretien 111) et qu'ils ne peuvent pas le manquer (Entretiens 124, 200). Ils l'envisagent comme « *la cerise sur le gâteau* » (Entretien 200) et comme un film « *inévitable* » (Entretien 97), qu'ils priorisent dans leur processus de choix (Entretien 12). Cette dimension inévitable est parfois évoquée par les jeunes publics avec plus d'ironie : « *On s'est tapé tous les autres, alors on pouvait pas lâcher l'affaire sans voir le dernier !* » (Entretien 157). Dans la même perspective, les jeunes publics sont d'autant plus sensibles aux sagas qu'ils la suivent « *depuis le début* » (Entretiens 21, 98, 58, 120, 129, 248) et parfois même depuis l'enfance (Entretien 109). Ils décrivent un lien particulier aux sagas qu'ils ont suivi dans leur intégralité, depuis le premier opus (Entretien 117). Les individus qui ont vu tous les opus se disent « *à fond dans la série* » (Entretien 112), s'autoproclament « *fans* » (Entretiens 41, 109, 117) de la saga et placent le nouvel opus comme une priorité dans leur processus de choix du film ; « *On les a tous vus, donc ça s'imposait ! On pouvait pas aller en voir un autre ! Priorité à celui-là !* » (Entretien 40) ; « *On a vu tous ceux d'avant [...] alors c'était obligé !!!* » (Entretien 41). Le fait d'avoir vu tous les opus est présenté par certains comme « *la principale raison* » (Entretien 243) les amenant à choisir le dernier opus plutôt que les autres films à l'affiche (Observations 1, 4 ; Entretiens 56, 65, 111, 124, 130, 157, 200, 210, 220, 233). Les individus qui ont vu tous les opus d'une saga se montrent particulièrement convaincants auprès de leur entourage. Ils parviennent à emmener avec eux des individus non initiés à la saga qu'ils ont suivie : « *On les a tous vus, donc on a convaincu les parents !* » (Entretien 56) ; « *j'ai vu le I et le II et je l'ai convaincue !* » (Entretien 106) ; « *Je suis carrément fan [...] depuis le début, donc je l'ai soudoyée !* (Entretien 229) ; « *Les filles ont adoré le premier, donc on va voir le deuxième !* » (Entretien 197).

Les jeunes publics se montrent capables de réactiver l'opinion qu'ils avaient eue sur le(s) opus précédent(s). Ces derniers associent fréquemment la qualité d'un nouvel opus à celle des opus précédents. Ils axent leur processus de choix vers le nouvel opus à l'affiche, parce qu'ils ont « *aimé* » (Entretiens 60, 62), « *bien aimé* » (Entretien 224), « *adoré* » (Entretiens 161, 197), « *adhéré* » (Entretien 156), « b*ien accroché* » (Entretiens 19, 175) avec le(s) opus précédent(s). Les jeunes publics articulent leur processus de choix autour d'un nouvel opus de saga parce qu'ils ont trouvé l'opus précédent « *pas mal* » (Entretien 13), « *super* » (Entretien 246) « *culte [...],*

original » (Entretien 149) ou, plus trivialement, parce qu'ils définissent cet opus antérieur comme une « *bombe atomique* » (Entretien 95). Les opus antérieurs sont mobilisés comme des garants de qualité : les jeunes publics vont voir un nouvel opus parce qu'ils n'ont « *vraiment pas [été] déçus* » (Entretien 32) par les opus précédents. Lorsqu'ils ont apprécié les opus antérieurs, ils les envisagent comme autant de « *valeu(s) sûre(s)* » (Entretien 32), des garanties « *d'être contents en sortant* » (Entretien 32). Ils indiquent aller voir la suite d'une saga « *sur la base* » (Entretien 246) des premiers opus, en se disant rassurés de « *savoir où ils vont* » (Entretien 104).

Les premiers épisodes sont rencontrés par les jeunes publics en DVD, sur le web, ou « *au cinéma* » (Observation 240). En effet, ce sont parfois les DVD qui les conduisent au cinéma, puisque certains regardent les premiers opus « *en DVD à la maison* » (Entretiens 72, 134) « *pour être au point pour venir voir le dernier !* » (Entretien 72), « *pour être prêtes [...] à voir la suite !* (Entretien 134). Le visionnage des premiers opus « *sur le net en streaming* » (Entretien 194) est mentionné parmi les éléments déterminants dans leur processus de choix. Les jeunes publics rappellent également que les premiers opus peuvent être visionnés au cinéma, lors de « soirées sagas », au cours desquelles les exploitants projettent l'ensemble des opus d'une saga pour permettre aux publics de découvrir, redécouvrir une saga, ou de se remémorer les opus précédents. D'ailleurs, dans le cinéma, ces derniers s'assurent que « *c'est bien la 2ème partie [...] [et non] la 1ère partie qu'ils repassent pour qu'on se rappelle où on en était ?* » (Observation 226). Ce point manifeste leur culture des sagas et de leurs modes d'exploitation.

Si les jeunes publics indiquent la façon dont ils ont pris connaissance des premiers opus (DVD, « *streaming* », cinéma) d'une saga, ils précisent également les individus avec lesquels ils les ont vus. En effet, des rituels voient le jour entre les amateurs d'une même saga : « *[...] on les a vus tous les quatre [...] donc on était tous d'accord pour aller voir la suite !* » (Entretien 38) ; « *le premier, on l'a vu tous ensemble, donc on revient tous ensemble pour le deuxième !* » (Entretien 70) ; « *on a vu la première partie tous ensemble, alors on remet ça !* » (Entretien 94). Ils viennent souvent voir la suite d'une saga « *avec la même équipe* » (Entretien 224), « *ensemble* » (Entretien 99), « *entre garçons* » (Entretien 62).

Nous constatons que le rôle joué par les sagas dans le processus de choix du film mené par les jeunes publics est double. La sortie d'un opus de saga attire les jeunes publics déjà investis dans cette sérialité, et oriente leur processus de choix vers le nouvel opus à l'affiche. Mais la

logique des sagas joue également un rôle dans le processus de choix des publics qui ne les suivent pas. En effet, un opus de saga est fréquemment exclu du processus de choix des publics qui ne suivent pas la saga en question. Nos observations et nos entretiens nous permettent de comprendre que la logique de sérialité attire les jeunes publics qui suivent les sagas en question, et décourage ceux qui ne les suivent pas. Certaines suites de films – « Honey II », « Harry Potter, les reliques de la mort – Partie 2 » – sont éliminées des processus de choix de certains jeunes individus parce que ces derniers n'ont « *pas vu le 1* » (Observations 1, 182, 240) ou n'en ont « *vu aucun !* » (Observation 14). D'autres éliminent les suites de films par principe, parce qu'ils estiment que « *les suites, c'est toujours moins bien que les premiers !* » (Entretien 140).

Les sagas trouvent un écho dans les propos tenus par les individus observés et interviewés au sein du cinéma CGR de Villeneuve–lès–Béziers. En effet, les jeunes publics sont sensibles aux sagas qu'ils ont commencé à suivre. Ils se montrent capables de réactiver leurs expériences cinématographiques antérieures (ici, l'expérience d'un opus de saga) et de les utiliser comme des repères cognitifs lors de choix ultérieurs. Nous constatons que les stratégies de production consistant à découper une œuvre en plusieurs opus – reposant sur un marketing de la sérialité et une logique de reproduction du succès (Laurichesse, 2011)[921] – sont prises en considération dans le processus de choix de film mené par les jeunes publics du cinéma. Au moment du choix, ces derniers utilisent les « suites » comme des repères cognitifs, qui leur permettent de départager les films à l'affiche. D'autres stratégies, élaborées en phase de production, sont pris en considération par les jeunes publics : la stratégie consistant à intégrer des arts parallèles dans les films (intégration de musiques de film, adaptation de romans, production d'un film consacré à la danse) revêt une importance dans leur processus de choix.

	Numéros des observations concernées	Numéros des entretiens concernés
Musique (BO…)	390	136
Danse	182	43, 78, 90, 92, 103, 127, 161, 177, 178, 184
Littérature (Adaptations)		10, 19, 20, 28, 220

Figure 60. Le poids des « arts parallèles » dans l'arbitrage des films cinématographiques

Les jeunes publics justifient leur choix de film par un attrait pour d'autres arts, imbriqués au cœur même de l'œuvre cinématographique. Certains individus disent choisir un film – Harry

[921] Laurichesse, H., (2011). *op. cit. p.69.*

Potter – « *juste pour la musique* » (Observation 390) ; ils font référence à « *la musique qui passe dedans, la bande originale* » (Entretien 136). Nos observations nous permettent de constater que les jeunes publics s'intéressent à la bande originale des films, qu'ils connaissent parfois *a priori*, avant même d'avoir vu le film, notamment dans le cas des sagas (Observation 390). Au cours des entretiens, certains individus marquent cet intérêt pour la bande-originale, en introduisant l'idée de téléchargement, *a posteriori*, après avoir vu le film en salles (Entretien 136). De telles considérations soulignent le caractère crucial des stratégies mises en œuvre autour de la bande originale et entérinent le lien entre les arts, et notamment le lien entre musique et cinéma, sous-tendu dans l'idée de « musique de film ». La musique de film porte les traces des arts musical et cinématographique, et les pratiques cinématographiques des publics du cinéma portent les traces de certaines pratiques musicales. Le processus de choix de film mené par les jeunes publics n'est pas exempt de ces traces ; à plusieurs reprises, dans notre enquête, la musique de film se montre capable de capter les jeunes publics du cinéma et d'orienter leur processus de choix de film. D'autres formes artistiques, comme la littérature, peuvent intervenir dans ce processus.

Lorsque nous menons notre enquête, le film « Harry Potter » figure parmi les films à l'affiche. Il s'agit d'une adaptation cinématographique d'une œuvre littéraire. Lorsque nous demandons ce qui a les a décidés à trancher pour le film qu'ils ont choisi d'aller voir, les jeunes publics mentionnent fréquemment l'œuvre littéraire comme un pont qui les a conduits à l'œuvre cinématographique. Les futurs publics d'Harry Potter se dirigent vers cette saga parce qu'ils ont « *lu les livres* » (Entretiens 10, 28, 220). Ils indiquent que les éléments qui les ont conduits à ce film sont « *les livres ! Vraiment, les livres* » (Entretien 20), parce qu'ils les ont « *tous lus* » (Entretien 19) et qu'ils souhaitent désormais découvrir leur adaptation cinématographique. Dans ce cas de figure, c'est la littérature qui amène les jeunes publics dans les salles. Ce point met en lumière les « va et vient » entre les arts, ainsi que la propension de certains arts à capter les jeunes publics.

Outre la musique et la littérature, la danse attire également une partie des jeunes publics, qui l'utilisent pour départager les films à l'affiche. Lorsque nous menons notre enquête, le film « Honey II » figure parmi les films à l'affiche. Il s'agit d'un film musical, qui traite directement de danse. Les jeunes publics qui choisissent d'aller voir « Honey II » indiquent qu'ils « *aime[nt] bien la danse* » (Entretien 43), les « *films sur la danse* » (Entretiens 182, 184), « *les films de danse* »

(Entretiens 78, 90, 92, 161). Ils disent aimer danser (Entretien 178), « *accrocher sur [l]es films sur la danse* » (Entretien 43), chercher de l'inspiration pour des chorégraphies (Entretien 177). Pour justifier ce choix, ils indiquent « *qu'il parle de danse* » (Entretien 103) et mentionnent la danse comme unique élément déterminant dans leur choix ; « *c'est de la danse et [...] dès que c'est de la danse, nous, on y va* » (Entretien 127). Ainsi, à plusieurs reprises, c'est l'art de la danse qui amène les jeunes publics à l'art cinématographique, et oriente leur processus de choix du film. Ce processus repose parfois essentiellement sur l'art de la danse : « *C'est sur la danse, ça doit être trop bien !* » (Observation 182). Les jeunes publics disent apprécier « *le style de ces films de danse !* » (Entretien 90), *le genre des « comédies musicales » [...] !* (Entretien 92). Ce point entérine le rôle joué par les arts – comme la danse – dans le choix du film des jeunes publics et introduit la propension des « genres cinématographiques » à les capter. En effet, ces derniers considèrent les « genres » auxquels les films à l'affiche sont associés, afin de les départager et de choisir celui qu'ils vont aller voir en salle.

	Numéros des observations concernées	Numéros des entretiens concernés
Genre	5, 17, 125, 134, 147, 154, 159, 182, 259, 266, 311	2, 25, 36, 42, 43, 48, 49, 60, 73, 76, 77, 78, 82, 90, 92, 103, 113, 115, 125, 126, 127, 131, 132, 138, 140, 145, 158, 159, 161, 167, 170, 177, 178, 182, 183, 184, 185, 188, 191, 193, 195, 203, 205, 206, 214, 215, 216, 228, 235

Figure 61. L'importance du genre dans le choix de film des futurs publics

Au cours de nos observations et nos entretiens, les jeunes publics du cinéma mentionnent largement le genre de film comme l'un des éléments déterminants dans leur arbitrage des différents films à l'affiche. Les jeunes publics sont convaincus par « *le style du film* » (Entretiens 206, 214). Ils prennent en considération le genre cinématographique des films à l'affiche, conservent ceux qui coïncident avec le genre de films qu'ils apprécient et évacuent ceux qui n'y correspondent pas. C'est parfois le genre (Entretien 36) des films qui permet aux jeunes publics de faire leur choix. Certains interviewés disent choisir un film parce qu' « *il a l'air drôle* » (Entretien 203), « *rigolo* » (Entretiens 191, 205, 170), « *marrant* » (Entretiens 76, 235). D'autres se dirigent vers un film « *parce qu'il fait rire* » (Entretien 182), parce que « *les extraits de la télé ont l'air rigolos* » (Entretien 25) ou parce qu'ils ont « *fait que rire pendant la bande annonce* » (Entretien 73). D'autres films sont évacués du processus de choix des jeunes publics parce que ces derniers n'apprécient pas le genre cinématographique auquel ils correspondent : « *Hiiiiii ! Ah non, j'ai horreur de ça, les pistolets et compagnie !* » (Observation 266) ; « *Ah non, Transformers c'est LE film de gars* » (Observation 154). Nos observations nous permettent de comprendre que les jeunes publics cherchent souvent, parmi les films à l'affiche, un genre de

film spécifique ; « *Ah, il y est plus 'Very bad trip'? Bein un truc dans le même genre, marrant ; 'Case départ'?* » (Observation 311).

Pour expliquer leur choix, les jeunes publics font référence à des genres cinématographiques connus et répandus, comme les comédies, les thrillers, les films fantastiques, les films d'action. Lorsque nous demandons aux jeunes publics ce qui les a décidés à choisir un film, ils indiquent qu'ils « *aime[nt] les comédies* » (Entretien 115) et qu'ils se sont dirigés vers un film parce que « *c'est une comédie* » (Entretiens 158, 235) ou parce que le film correspond au « *genre comédie* » (Entretien 125), ce qui leur fait penser que « *c'est marrant* » (Entretien 188) ou que « *ça peut être marrant* » (Observation 125). D'autres individus mentionnent les « *films de suspense* » (Entretien 228) et s'avouent convaincus par « *le style de film ! Un peu suspense, un peu thriller* » (Entretien 206) ; leur processus de choix se dirige vers un film parce qu'ils estiment qu' « *[...] un thriller, ça peut être sympa* » (Observation 17). Pour justifier leur choix, d'autres individus indiquent qu'ils aiment « *les effets spéciaux, le fantastique* » (Entretien 48) et se disent « *plutôt science-fiction* » (Entretien 36) et pour « *le côté fantastique* » (Entretien 145). Le « film d'action » est également mentionné par les jeunes publics ; ces derniers expriment une « *envie d'action* » (Entretien 67) et mentionnent à de multiples reprises un goût pour « *l'action, le genre de ces films qui mettent le paquet !* » (Entretien 113). Ils départagent parfois les films à l'affiche selon ce genre cinématographique : « *on voulait un film d'action* » (Entretiens 138, 216). Ils expliquent que ce qui les a séduits, dans le film qu'ils ont choisi d'aller voir, est son genre : « *c'est [...] de l'action* » (Entretien 188), « *on aime l'action :* » (Entretien 159). Au-delà des genres cinématographiques répandus et courants, les jeunes publics se montrent attachés au genre des films cinématographiques, mais désignent ces genres à leur façon. Au cours de leur processus de choix, ces derniers repèrent des « *film[s] de rire* » (Entretien 193), des films « *genre Jason Bourne* » (Observation 5), des films « *'histoire d'amour/rigolo'* » (Observation 259) ou « *mélange[s] de dessin animé et de 'réel'* » (Entretien 195). Nous constatons également que des « genres cinématographiques genrés » apparaissent dans les propos des jeunes publics : les « *film[s][...] de garçons* » (Entretiens 138, 185) – ou « *films de gars* » (Observation 154) – et les « *trucs de filles* » (Entretien 132).

En nous penchant sur la question du genre cinématographique, un phénomène nous interpelle. Les jeunes publics « filtrent » les films à l'affiche selon l'état d'esprit dans lequel ils

se trouvent et le genre de films qu'ils aiment aller voir quand ils se trouvent dans cet état d'esprit. Durant la période estivale, ils choisissent majoritairement des comédies (Entretiens 49, 82, 215, 193) qui ne font pas trop « *travailler les méninges* » (Entretien 193). Lorsqu'ils sont en vacances, ils choisissent un film « *léger !* » (Entretien 77). Lorsqu'ils ont envie de « *rigoler* » (Entretiens 25, 42, 167), ils se dirigent vers des comédies ou des films qui ont « *l'air rigolo* » (Entretien 25). Ainsi, leur état d'esprit détermine souvent le genre de film qu'ils vont voir, et le genre leur permet de faire un tri parmi les films à l'affiche.

De la même façon, lorsqu'ils sont en groupe, les jeunes publics accordent une attention aux genres cinématographiques qui font l'unanimité. Au cours de nos observations, nous captons certaines conversations, et notons que les publics considèrent le genre des films à l'affiche, et s'assurent que ce genre convient à leur(s) accompagnant(s) : « *Euh ça, c'est pas votre trip ?* »(Observation 159). Certains cèdent lorsque leurs accompagnants expriment des préférences de genre et leur demandent de se montrer diplomates (Observation 147). Les jeunes publics cherchent des films dont le genre peut être apprécié par les individus qui les accompagnent : « *j'ai mes enfants avec moi là, donc il nous fallait un film familial !* » (Entretien 60). Les conversations captées durant nos observations confortent particulièrement cette quête du genre qui fait consensus (Observation 259).

Nombreux sont les individus qui instaurent, dans leur pratiques, des rituels en lien avec les genres cinématographiques. Si certains manifestent la volonté de « *changer un peu* » (Entretien 183) de genre de film, nous constatons que le plus souvent, les jeunes publics vont toujours voir le même genre de film au cinéma. Certains préfèrent, lorsqu'ils se rendent au cinéma, choisir des comédies : « *on va voir que des films rigolos au ciné* » (Entretien 203) ; « *au cinéma, on y va pour se marrer* » (Observation 42). D'autres préfèrent apprécier des films d'action ; « *C'est bien l'action au cinéma !* » (Entretien 188). D'autres encore privilégient les films de suspense : « *C'est un film de suspense, et au cinéma, on va plutôt voir ce style de film !* » (Entretien 228). D'autres rituels liés aux genres cinématographiques apparaissent dans les pratiques des jeunes publics. Ces derniers associent certains genres à certains individus de leur entourage, et se dirigent ainsi, selon l'individu qui les accompagne, vers un genre cinématographique particulier. Certains indiquent que lorsqu'ils sont ensemble, ils aiment regarder des films d'action (Entretien 2) ; d'autres expriment leur goût partagé pour les films de science-fiction et indiquent qu'ils « *aime[nt] bien aller voir ce genre de film ensemble* » (Entretien 36). D'autres encore indiquent que

certains genres de films sont à voir entre garçons (Entretien 108) ou entre filles (Entretien 132). Les jeunes publics articulent leurs pratiques cinématographiques à des rituels mêlant le genre cinématographique et les personnes avec lesquelles ils se trouvent : « *on va voir que des films rigolos au ciné ! c'est notre petit rituel !* » (Entretien 203) ; « *on va toujours voir ce style de film, c'est notre truc !* » (Entretien 126) ; « *C'est notre truc, les comédies !* » (Observation 42). Ainsi, les jeunes publics départagent les films à l'affiche à partir des rituels qu'ils ont construits avec leur entourage ; l'accompagnant joue sur le genre de film qu'ils vont voir, et le genre joue sur le film qu'ils vont choisir.

Les différents points évoqués dans cette section introduisent la propension des genres cinématographiques à capter le choix de film mené par les jeunes publics. Ces derniers départagent les films à l'affiche selon le genre auquel ils sont associés. Les jeunes publics privilégient certains genres de films *à voir au cinéma*, et certains genres de films *à voir avec tel ou tel accompagnant*. La considération, par les jeunes publics, des genres cinématographiques leur donne une dimension stratégique. En effet, les stratégies élaborées, autour des genres, par les acteurs économiques, sont mises en perspective. La catégorisation des films de cinéma au creux de genres cinématographiques est d'autant plus interrogée qu'elle est considérée par les jeunes publics au moment de choisir le film qu'ils vont voir.

Outre les titres, les sagas, les arts et les questions de genres cinématographiques, les jeunes publics attirent notre attention sur l'importance qu'ils accordent au réalisateur des films et aux acteurs qui y figurent.

	Numéros des observations concernées	Numéros des entretiens concernés
Réalisateurs	236	189, 223
Acteurs	4, 9, 14, 125, 129, 182, 250, 259, 290, 396, 399	73, 75, 81, 85, 125, 128, 133, 143, 146, 153, 158, 165, 166, 168, 172, 174, 186, 191, 211, 225, 227, 228, 242, 244, 245

Figure 62. Le rôle joué par les acteurs et les réalisateurs dans le choix de film des jeunes publics

Les jeunes publics reconnaissent le réalisateur de « Moi, moche et méchant » (Observation 236). Ils choisissent un film parce qu' « *on a vu que c'était le réalisateur de 'Alvyn et les Chipmunks' et de 'Moi, moche et méchant'* » (Entretien 189) et se dirigent vers des films réalisés par les réalisateurs d'œuvres cinématographiques qu'ils ont *adorées* (Entretien 189). Le choix d' « *un Disney* » (Entretien 223) par l'un des individus interviewés, va également dans ce sens ; l'interviewé fait référence à Walt Disney sous l'angle de la réalisation, avant d'être mentionné comme un studio de production.

Dans la même perspective, les jeunes publics attirent notre attention sur l'importance que peuvent avoir les acteurs (le « *casting* ») dans leur choix de film (Entretiens 81, 143, 153, 245). Le « casting » fait partie des points soulevés dans les conversations (Entretien 242) et les débats; « *Ah non, pas Cantona !* » (Observation 14) ; « *Ah non ! Elie Semoun ! Laisse-moi tranquille ! C'est pas un acteur, c'est un troubadour !*» (Observation 399). Au creux des conversations recueillies au cours de nos observations, la question du « *Ya qui dedans ?* » (Observation 190) revient fréquemment et de nombreux noms d'acteurs sont mentionnés ; « [...] *Ya Julia Roberts dedans !* » (Observations 9, 250) ; « *[...] ya celui-là avec Elie Semoun !* » (Observation 125) ; « [...] *dans l'élève Ducobu, ya Elie Sémoun* » (Observation 182) ; « [...] *dans Transformers ya John Malkovich* » (Observation 250). Durant les entretiens, lorsque nous leur demandons le film qu'ils ont choisi, ils répondent « *Le truc avec Cameron Diaz !* » (Entretien 165), « *Celui avec Jim Carrey !* » (Entretien 168). Lorsque nous leur demandons les raisons de ce choix, certains indiquent que celui-ci est fondé sur le « *casting* » et précisent qu'ils ne seraient pas allés voir le même film s'il n'y avait pas eu la même distribution (Entretiens 172, 174). Les jeunes publics choisissent d'autant plus un film qu'ils connaissent les acteurs qui y jouent (Observations 182 ; Entretiens 75, 125, 143). Ils se montrent sensibles aux acteurs « *en vogue* » (Entretien 125), qui « *ont le vent en poupe* » (Entretien 133) et qu'ils voient partout (Entretien 133). Outre le simple fait de (re)connaitre des noms de comédiens, c'est souvent l'estime qu'ils portent à un (ou plusieurs) acteur(s) qui les conduit à pencher pour un film (Entretien 85) ; « *J'aime bien ce gars* » (Observation 129) ; « *On aime bien les acteurs qui sont dedans !* » (Entretien 133) ; « [...] *on [...] connaissait déjà [les acteurs] [...] et on les aimait bien !* » (Entretien 75). Les jeunes publics articulent fréquemment leur choix de film à un ou plusieurs acteurs qu'ils « *adorent* » (Entretiens 73, 191, 128, 225); « *On adore Cameron Diaz [...]* » ! (Entretien 191) ; « *on adore Jim Carrey, alors on a choisi celui-là* » (Entretien 73) ; « *le coup qu'il y ait Jim Carrey [...] ! J'adore ce type !* » (Entretien 128) ; « *On adore Justin Timberlake et Cameron Diaz ! Donc c'est eux qui nous ont convaincues !* » (Entretien 225). Ils expriment parfois un nom d'acteur comme seule explication de leur choix de film : « *Jim Carrey, tout simplement !* » (Entretien 172). Le choix des jeunes publics se rapproche ainsi fréquemment d'un processus tourné vers un artiste, avant même d'être tourné vers une œuvre : « *c'est pour l'actrice qui est dedans que je veux le voir !* » (Entretien 166) ; « [...] *pour Cameron Diaz !* » (Entretien 158) ; « *Pour Justin Timberlake !!!* » (Entretien 186) ; « *Pour les deux acteurs : Cameron Diaz et Justin Timberlake !* » (Entretiens 211, 244). Les jeunes publics accordent un rôle

crucial aux acteurs qu'ils ont vus, appréciés et trouvés « *bons* » (Entretiens 168, 227) dans le passé ; « *ya celle de 'Mary à tout prix'* » (Entretien 227) ; « *ya la fille de « Ps : I love you » aussi, un film que j'ai complètement adoré !* » (Entretien 228) ; « *Dès qu[e] [Jim Carrey] est dans un film, j'y vais direct !* » (Entretien 128). Ils révèlent ainsi leur capacité à réactiver certains éléments issus d'expériences cinématographiques antérieures, et leur propension à utiliser les acteurs comme des indicateurs permettant de spéculer sur la plus ou moins grande qualité des films à l'affiche (Observations 250, 290) ; « [...] *lui il fait un navet sur deux [...]* » (Observation 250) ; « *ya Johnny Depp, tu vas te régaler !* » (Observation 4) ; « [...] *ya Julia Roberts, ça doit pas être mal !* » (Observation 259) ; « *[...] ya Cameron Diaz, ça peut être pas mal !* » (Observation 396) ; « *Les acteurs ! Ils sont fabuleux ! C'est pas possible que le film soit nul avec eux !* » (Entretien 146).

Nos résultats nous permettent de comprendre que le réalisateur et le « *casting* » font partie des éléments considérés par les jeunes publics pour arbitrer les films à l'affiche. Les acteurs apparaissent dans les conversations et les débats captés au cours de nos observations, et dans les propos tenus par les jeunes publics durant les entretiens. En ce point, nos résultats soulignent le caractère crucial des stratégies relatives au « *casting* » menées par les acteurs économiques. Simultanément, ils mettent en perspective les débats contemporains concernant les stratégies élaborées par les acteurs économiques autour des acteurs « *bankables* », de leur rémunération et de la part du budget qu'ils leur accordent. A ce titre, d'ailleurs, les jeunes publics attirent notre attention sur l'importance qu'ils peuvent accorder au budget des films de cinéma.

	Numéros des observations concernées	Numéros des entretiens concernés
Moyens, budget	91	48, 113, 179

Figure 63. L'importance du budget des films pour les jeunes publics

Durant nos observations et nos entretiens, certains individus appréhendent le budget consacré aux films comme un élément crucial dans leur processus de choix : ils cherchent « *un film bien fait et qui met les moyens* » (Entretien 48), qui « [*met*] *le paquet* » (Entretien 113), qui a nécessité « *du boulot* » (Observation 91) en matière de réalisation. Dans ce domaine, certains estiment que « *les grosses productions américaines sont largement au-dessus !* » (Entretien 179). Ces éléments permettent de comprendre que le budget alloué aux films fait partie des éléments gérés par les producteurs et pris en considération par les jeunes publics au moment du choix. Outre les caractéristiques financières des films, les jeunes publics accordent une importance à

certaines caractéristiques artistiques et techniques, comme la réalisation et la projection des films en trois dimensions (3D).

	Numéros des observations concernées	Numéros des entretiens concernés
Technologie 3D	76, 84, 97, 218, 250, 266, 271, 307, 323, 391	50, 169

Figure 64. La technologie 3D : un critère considéré par les publics

Parmi les films à l'affiche, certains individus font une première sélection à partir d'une question centrale : « *Ya quoi en 3D ?* » (Observation 307). D'autres indiquent que « *dès qu'il y a la 3D, nous on y va, on fonce, on se régale !* » (Entretien 50). Ils précisent que « *la 3D, c'est une aventure à chaque fois !* » (Entretien 169) et que s' « *il est en 3D, ça doit tuer* » (Observation 84). Ces éléments semblent affubler la technologie 3D d'un pouvoir de captation des jeunes publics. Toutefois, ces derniers expriment également des interrogations en lien avec la 3D : ils se demandent si la salle qu'ils fréquentent est équipée (Observation 266), si « *ce sera pas trop compliqué [de mettre] les lunettes 3D sur les lunettes verre* » (Observation 218). Les interrogations se transforment parfois en réticences. Les jeunes publics associent la 3D à des réticences en terme de confort : « *il faut mettre des lunettes* » (Observation 218), « *ya pas de lunettes 3D à sa taille* » (Observation 323), « *Ca m'a mis un mal de crâne la dernière fois !* » (Observation 271), « *on avait les yeux explosés, la dernière fois, en sortant* » (Observation 84). Ils expriment également des réticences d'ordre financier : « *il est en 3D, du coup les places vont être plus chères* » (Observation 97), « *ça fait trop cher* » (Observation 76) ; « *ça me ferait c**** de payer la 3D* » (Observation 391). Certains films sont évacués du processus de choix mené par les jeunes publics parce qu'ils sont en 3D : « *il est en 3D [...] ; ça fait trop cher ; faut qu'on trouve autre chose* » (Entretien 76), « *on élimine ceux en 3D... Il nous reste celui-là [...]* » (Observation 271). Ces derniers points nuancent le pouvoir de captation de la technologie 3D dans le choix du film mené par les jeunes publics. Toutefois, ils ne relativisent pas le rôle joué par cette technologie dans leur choix. En effet, même lorsqu'elle décourage un individu à aller voir un film, elle intervient dans le processus de décision mené par ce dernier. Elle fait partie des choix artistiques et techniques pris en charge par les producteurs et pris en considération par les jeunes publics.

Divers éléments sont mobilisés par les jeunes publics pour départager les films à l'affiche. Ces derniers sont attirés par les arts qui sont intégrés dans les films (musique, littérature, danse) ; c'est notamment le cas lorsqu'ils choisissent une adaptation de roman ou un film sur la danse.

Ils sont par ailleurs sensibles aux titres des films, et notamment aux titres de sagas qu'ils ont commencé à suivre et qu'ils sont capables de reconnaitre. Ils considèrent enfin les genres cinématographiques, mais également les réalisateurs, les acteurs, les budgets et les technologies engagés dans les films. Ces différents éléments révèlent la capacité des stratégies de production à capter les jeunes publics. En effet, le titre du film, le découpage en « opus », le recours à des arts (musique, littérature, danse), le choix du réalisateur et des acteurs, le budget et la technologie de production (3D) sont discutés en phase de production. Au fil de nos observations et de nos entretiens, ces choix – opérés en phase de production – prennent une dimension stratégique, car ils captent le processus de choix du film des jeunes publics.

Le recours à ces éléments montre également que les jeunes publics réactivent des expériences cinématographiques antérieures (satisfactions, déceptions) et utilisent des repères cognitifs (sagas, genres, arts, réalisateurs, acteurs appréciés) pour venir à bout du contexte de choix complexe et encombré dans lequel ils évoluent. En effet, les jeunes publics qui choisissent leur film se trouvent dans un contexte complexe et encombré. Ils ne disposent pas d'une appréhension complète et exhaustive des films à l'affiche. Ils ne possèdent pas des capacités d'attention, de mémorisation et de traitement de l'information nécessaires à l'élucidation de ce volume d'informations. Ils se trouvent contraints à une rationalité limitée (Simon, 1983a)[922]. Des limitations externes (volume d'informations sur les films à l'affiche) et internes (capacités à traiter ce volume d'information) viennent compromettre un choix de film rationnel. Dans ce contexte, les jeunes publics se tournent vers certains repères disponibles : les titres de film, les sagas, les œuvres originales (lorsqu'ils choisissent une adaptation), les genres cinématographiques, les réalisateurs, les acteurs, le budget ou les propriétés techniques des films à l'affiche. Nous notons que le plus souvent, ces éléments sont devenus des repères lors d'expériences cinématographiques antérieures. Les jeunes publics se montrent en effet attirés par les sagas, les genres cinématographiques, les réalisateurs et les acteurs qu'ils connaissent. Ainsi, plutôt que de traiter chacun des films à l'affiche de manière approfondie, les jeunes publics reprennent des catégories familières ; ils recourent à des heuristiques, des moyens de résoudre des situations sans passer par leur analyse détaillée, mais en les associant à des situations données déjà identifiées. Ces éléments rappellent les travaux de Simon, qui souligne le rôle de la mémoire dans la fourniture de patterns (Simon,

[922] Simon, H., (1983a). *op. cit. p.5.*

1966)[923]. Les jeunes publics conservent des traces des expériences cinématographiques passées (appréciation d'un opus de saga, d'un genre, d'un réalisateur, d'un acteur) et les recombinent lors d'expériences cinématographiques ultérieures. Au fil des expériences, les jeunes publics semblent mémoriser ce que Simon désigne comme des « espaces de problème » et des « cartes de cheminement » (Simon, 1966)[924] ; ces éléments les éclairent lors d'expériences ultérieures. Les expériences cinématographiques antérieures, les processus de choix de film passés, constituent des structures de symboles, formant une « bibliothèque » que les jeunes publics viennent parcourir lors de nouveaux processus de choix. Les choix de film menés, au fil du temps, par les jeunes publics construisent, de manière idiosyncrasique, des patterns, qui modèlent les processus de choix suivants, de sorte que les processus de choix de film passés et présents s'associent, se recomposent, s'éclairent mutuellement. Les jeunes publics qui pénètrent dans le cinéma se trouvent dans un labyrinthe plus ou moins ramifié, mais souvent éclairé par les expériences cinématographiques passées. La mémoire des jeunes publics vient souvent compléter des sources d'informations extérieures à eux : elle constitue « un double de leur environnement extérieur ». Les jeunes publics confrontent fréquemment les ressources issues de leur parcours spécifique et personnel à des ressources extérieures sur les films : il y a alors conjonction de l'idiosyncrasique et du social (Simon, 1966)[925]. Les jeunes publics combinent des ressources issues de leur mémoire et des ressources extérieures ; le recours à des ressources extérieures est particulièrement palpable lorsque les jeunes publics semblent suivre, dans le cinéma, des plans élaborés *ex situ*. En effet, certains individus entrent dans le cinéma et se dirigent directement en caisse. Ces derniers semblent suivre un plan préétabli *ex situ*, à partir de ressources extérieures.

IV.3. DES PLANS PRÉÉTABLIS PAR LES JEUNES PUBLICS

Parmi les comportements divers manifestés par les jeunes publics, nous repérons des individus qui entrent dans le cinéma et se rendent directement en caisse. Ce point attire notre attention sur la propension de certains individus à suivre un plan préétabli. Nous nous interrogeons sur les éléments qui peuvent participer à ces plans préétablis. Les dispositifs promotionnels médiatisés peuvent expliquer les trajectoires « direct caisse » ; ils permettent

[923] Simon, H.A., (1966). Scientific Discovery and the Psychology of Problem Solving. In : Simon H.A., *Models of Discovery and Other Topics in the Method of Science*, Dordrecht : Reidel.
[924] Simon, H.A., (1966). *ibid.*
[925] Simon, H.A., (1966). *ibid.*

aux jeunes publics d'initier leur processus de choix *ex situ*, *via* une démarche d'information sur les films à l'affiche, réalisée notamment en recourant à des médias. En revanche, nous constatons que les avis des publics et des critiques sont ignorés par les jeunes publics, et ne font pas partie de ces plans.

IV.3.1. TRAJECTOIRES « DIRECT-CAISSE » : LA PRESENCE DE DISPOSITIFS EX SITU DETERMINANTS ?

Une partie des jeunes publics va directement en caisse en entrant dans le cinéma. En effet, nos observations laissent entrevoir des parcours de type « direct caisse » : des jeunes publics qui entrent dans le cinéma et passent directement en caisse. Ce point nous interroge quant à la façon dont ces individus choisissent le film qu'ils vont voir.

DIRECT CAISSE		
	Numéros des observations concernées	Numéros des entretiens concernés
« Direct caisse »	2, 8, 11, 16, 18, 25, 26, 28, 31, 32, 33, 37, 41, 42, 46, 49, 50, 52, 53, 55, 58, 59, 60, 62, 69, 70, 73, 74, 77, 88, 89, 90, 93, 97, 98, 99, 101, 104, 106, 108, 109, 110, 112, 113, 116, 118, 124, 139, 145, 148, 150, 156, 161, 162, 164, 165, 166, 167, 169, 171, 176, 185, 189, 195, 196, 198, 200, 201, 206, 207, 211, 212, 213, 215, 218, 220, 221, 222, 223, 228, 233, 238, 239, 241, 244, 245, 249, 252, 257, 260, 263, 264, 270, 274, 276, 277, 279, 284, 285, 286, 287, 289, 291, 295, 296, 297, 299, 300, 306, 309, 312, 313, 315, 316, 320, 325, 326, 327, 329, 331, 332, 342, 343, 344, 350, 351, 353, 354, 355, 358, 372, 374, 378, 380, 384, 394, 400, 401	

Figure 65. Trajectoires « direct caisse » : des dispositifs ex situ déterminants ?

Les parcours « direct caisse » laissent à penser que parmi les jeunes publics, un certain nombre d'individus se sont déjà fait une idée sur les films à l'affiche, ont déjà fait leur choix lorsqu'ils pénètrent dans le cinéma et viennent expressément pour voir un film en particulier. Ces individus semblent suivre un plan préétabli, initié *ex situ* (en dehors du cinéma). Le traitement des données issues de nos différents recueils permet d'entrevoir divers dispositifs *ex situ* susceptibles de participer au processus de choix de film des jeunes publics avant qu'ils ne pénètrent dans la salle de cinéma. Parmi les dispositifs *ex situ* pouvant expliquer les trajectoires « direct caisse », nous discernons les dispositifs promotionnels médiatisés.

IV.3.2. DES PLANS PRÉÉTABLIS A PARTIR DE DISPOSITIFS PROMOTIONNELS MÉDIATISÉS

Les trajectoires « direct caisse » attirent notre attention sur la propension de certains publics à connaître le film qu'ils vont voir lorsqu'ils entrent dans le cinéma. Ces trajectoires « direct caisse » sous–tendent l'élaboration, *ex situ*, par les jeunes publics, de plans préétablis, qu'ils s'appliquent à mettre en œuvre une fois dans le cinéma. Parmi les dispositifs susceptibles de participer à ces plans préétablis *ex situ*, nous discernons, lors du traitement des données, l'importance accordée par les jeunes publics aux dispositifs promotionnels médiatisés.

***

Les trajectoires « direct caisse » sous-tendent l'élaboration de plans préétablis *ex situ* et mis à exécution une fois dans le cinéma. Le traitement des données permet d'entrevoir certains des éléments qui peuvent participer à ces plans préétablis *ex situ.* Lorsque nous classons nos données (issues des observations et des entretiens), nous constatons le poids des médias dans le choix de film des jeunes publics. La figure suivante fait apparaitre les données classées selon les médias mentionnés par les jeunes publics (télévision, presse, radio, internet)[926].

STRATEGIES MEDIAS (ET DISPOSITIFS PROMOTIONNELS)		
	Numéros des observations concernées	Numéros des entretiens concernés
Télévision	5 (BA), 44 (BA), 186 (BA), 225 (BA), 330 (BA)	7 (BA), 11 (général), 11 (BA), 23 (BA), 25 (BA), 37 (BA), 41 (général), 46 (général), 46 (BA), 64 (BA), 74 (BA), 121 (général), 164 (BA), 187 (général), 189 (BA), 194 (BA), 234 (BA), 236 (BA), 241 (BA)
Presse		128 (affiche), 199 (synopsis), 213 (synopsis), 247 (synopsis)
Radio		41 (général, contenus multiples), 187 (général)
Internet	91 (BA), 186 (BA), 205 (contenus multiples), 225 (BA), 361 (contenus multiples), 379 (contenus multiples)	29 (BA), 30 (BA), 33 (BA), 33 (synopsis), 35 (BA), 39 (BA), 41 (général), 47 (BA sur mobile), 51 (BA), 73 (BA), 76 (BA), 78 (BA), 83 (BA), 84 (BA), 93 (publicité), 110 (BA), 114 (BA sur mobile), 128 (affiche), 136 (téléchargement BO), 139 (BA), 141 (BA), 148 (affiche), 153 (BA), 170 (BA), 176 (synopsis), 189 (synopsis), 190 (publicité), 191 (BA), 194 (streaming web 1er opus), 199 (général), 202 (BA), 212 (BA), 221 (BA), 222 (BA), 232 (BA), 241 (BA)
Affichage/ Streetmark.		219 (affiche), 238 (affiche), 250 (affiche)

Figure 66. **Stratégies médias (et dispositifs promotionnels) mentionnés par les publics**

Le classement, par médias, des éléments convoqués dans le choix met en lumière le rôle tenu par les médias dans le processus de choix du film mené par les jeunes publics. Pour expliquer leur choix de film, ces derniers mentionnent les stratégies médias élaborées par les acteurs

[926] Les indications entre parenthèses renvoient aux dispositifs promotionnels mobilisés *via* ces médias.

économiques pour accompagner la sortie des films. Ils mentionnent massivement des stratégies et des dispositifs promotionnels déployés *via* des médias. Ces derniers se disent décidés à aller voir un film lorsqu' « *on en parle partout* » (Entretien 11), lorsqu'ils le voient partout « *à la télé* » (Entretiens 46, 121, 187). Ils disent avoir opté pour un film après avoir lu un article dans un journal (Entretiens 128, 213), des revues (Entretien 199), des « *magazines de filles* » (Entretien 247). Outre la télévision et la presse, les jeunes publics font référence aux stratégies web (Entretiens 41, 128, 199), à la publicité en ligne (Entretien 190). Ils mobilisent les moteurs de recherche comme « Google » (Entretien 212), visitent des sites d'hébergement de vidéos comme « Youtube » (Entretien 222), des sites consacrés au cinéma, comme le site « commeaucinema » (Entretien 153) et le site web de l'exploitant, en l'occurrence, dans notre cas, le site web du cinéma CGR de Villeneuve–lès–Béziers (Observation 205 ; Entretiens 29, 30, 33, 35, 39, 73, 76, 83, 84, 93, 110, 139, 141, 176, 189, 191, 199, 212, 221, 232, 241). La radio est évoquée plus rarement durant nos observations et nos entretiens : elle est mentionnée par un accompagnant (de plus de 24 ans), qui indique nourrir ses choix de film par « *la radio, la nuit surtout ; 'Le masque et la plume'...* » (Entretien 41) ; seul un individu de 15-24 ans dit s'être décidé à aller voir un film parce qu' « *on l'entend partout ; à la télé, à la radio...* » (Entretien 187). Les jeunes publics mentionnent par ailleurs l'affichage, et notamment les opérations de « *streetmarketing* » autour de l'affiche de film de cinéma ; ils indiquent s'être dirigés vers un film après avoir « *vu les affiches partout dans Béziers* » (Entretiens 219, 238, 250).

Les jeunes publics font référence aux médias investis par les acteurs économiques de l'industrie cinématographique pour assurer la promotion des films à leur sortie. En ce sens, nos résultats semblent esquisser un « effet » des médias dans le processus de choix des jeunes publics. Ces éléments rejoignent les théories de la réception, d'une façon originale : nous ne faisons pas référence à la réception des films cinématographiques, mais à la réception des médias mobilisés par les acteurs économiques pour en faire la promotion. En mobilisant les médias et les dispositifs déployés pour la promotion des films, les jeunes publics esquissent une forme de verticalité dans les relations entre jeunes publics et acteurs économiques.

En outre, ces premiers résultats montrent que les pratiques cinématographiques des jeunes publics sont aujourd'hui entrelacées à des pratiques médiatiques et numériques (Bourgatte, Thabourey, 2012)[927]. En ce sens, nos résultats s'inscrivent dans la continuité des travaux

[927] Bourgatte, M., Thabourey, V., (2012). *Le cinéma à l'heure du numérique : pratiques et publics.* Paris : Mkf.

pointant le lien entre les pratiques culturelles et l'usage des Technologies de l'Information et de la Communication (Rochelandet et al, 2010)[928]. Nos résultats soulignent la compatibilité et la non-exclusion des pratiques médiatiques et des pratiques cinématographiques, les premières se révélant capables d'alimenter les secondes. En effet, chez les jeunes publics que nous avons interviewés, les pratiques médiatiques nourrissent les pratiques cinématographiques et le processus de choix de film. Nous rejoignons en ce sens les travaux indiquant que les jeunes individus consommateurs de médias sont particulièrement investis dans le domaine culturel (Donnat, 2009[929] ; Maresca et al., 2010)[930]. En pointant leur capacité à mobiliser les médias pour étoffer et enrichir leur processus de choix de film, nous postulons que les médias et les Technologies de l'Information et de la Communication n'ont pas « *entamé la propension générale des Français à sortir le soir ni modifié leurs habitudes en matière de fréquentation des équipements culturels* » (Donnat, 2009)[931]. Les médias ne semblent pas affecter l'attrait qu'ils ont pour le cinéma (Pasquier, Joüet, 1999)[932] ; au contraire, ils participent au processus de choix de film. Nous comprenons ainsi le maintien des chiffres relatifs à la fréquentation du cinéma par les jeunes. Les médias et les Technologies de l'Information et de la Communication semblent contribuer à alimenter les processus de choix de film des jeunes publics ; ils ne semblent pas compromettre les pratiques cinématographiques et la fréquentation des cinémas par ces derniers.

Les jeunes publics font référence à des médias pour expliquer leur choix de film, et mentionnent plus particulièrement certains dispositifs promotionnels, relayés *via* des dispositifs médiatiques (programmes télévisés, titres de presse…). Le premier tableau (figure 66) dans lequel nous avons classé nos données présente les médias convoqués par les jeunes publics mais également les dispositifs promotionnels qu'ils mobilisent *via* ces médias. Les lignes horizontales présentent les médias mentionnés par les jeunes publics. A l'intérieur de chaque cellule, nous précisons, entre parenthèses, les dispositifs promotionnels qu'ils mobilisent *via* ces médias. Parmi ces dispositifs promotionnels, nous repérons des récurrences. Nous utilisons un « code couleur » (vert, jeune, bleu) pour mettre en lumière les

[928] Rochelandet, F., El Hedi Arouri, M., Le Guel, F., (2010). L'entrelacement des pratiques culturelles et de l'usage des TIC : une analyse économique. *Economie et Prévision*, 2010|3, n°194, p.33-55.
[929] Donnat, O., (2009). Les pratiques culturelles des français à l'ère du numérique. *Cultures Etudes*, 5|2009, n°5, p.1-12. URL : www.cairn.info/revue-culture-etudes-2009-5-page-1.htm.
[930] Maresca, B., Picard, R., Pilorin, T., (2010). Les internautes, premiers clients des industries culturelles. *Rapport du CREDOC (Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie)*, n°235, décembre.
[931] Donnat, O., (2009). *ibid.*
[932] Pasquier, D., Joüet, J., (1999). Les pratiques médiatiques des jeunes. *Ville-Ecole-Intégration*, n°119, décembre.

dispositifs promotionnels mentionnés de façon redondante par les jeunes publics pour justifier leur choix de film.

STRATEGIES MEDIAS (ET DISPOSITIFS PROMOTIONNELS)		
	Numéros des observations concernées	Numéros des entretiens concernés
Télévision	5 (BA), 44 (BA), 186 (BA), 225 (BA), 330 (BA)	7 (BA), 11 (général), 11 (BA), 23 (BA), 25 (BA), 37 (BA), 41 (général), 46 (général), 46 (BA), 64 (BA), 74 (BA), 121 (général), 164 (BA), 187 (général), 189 (BA), 194 (BA), 234 (BA), 236 (BA), 241 (BA)
Presse		128 (affiche), 199 (synopsis), 213 (synopsis), 247 (synopsis)
Radio		41 (général, contenus multiples), 187 (général)
Internet	91 (BA), 186 (BA), 205 (contenus multiples), 225 (BA), 361 (contenus multiples), 379 (contenus multiples)	29 (BA), 30 (BA), 33 (BA), 33 (synopsis), 35 (BA), 39 (BA), 41 (général), 47 (BA sur mobile), 51 (BA), 73 (BA), 76 (BA), 78 (BA), 83 (BA), 84 (BA), 93 (publicité), 110 (BA), 114 (BA sur mobile), 128 (affiche), 136 (téléchargement BO), 139 (BA), 141 (BA), 148 (affiche), 153 (BA), 170 (BA), 176 (synopsis), 189 (synopsis), 190 (publicité), 191 (BA), 194 (streaming web 1er opus), 199 (général), 202 (BA), 212 (BA), 221 (BA), 222 (BA), 232 (BA), 241 (BA)
Affichage/ Streetmark.		219 (affiche), 238 (affiche), 250 (affiche)

Figure 67. Trois dispositifs promotionnels redondants : l'affiche, le synopsis, la bande-annonce

Nous remarquons que trois dispositifs promotionnels se distinguent car ils sont mentionnés de façon récurrente par les jeunes publics. Il s'agit de l'affiche de film (en jaune), la bande-annonce (en bleu) et le synopsis (en vert). Nous choisissons d'extraire ces dispositifs et de les regrouper dans un nouveau tableau. Dans ce nouveau tableau, nous pointons ces trois dispositifs promotionnels (affiche, bande-annonce, synopsis) et nous précisons, entre parenthèses, le média *via* lequel ils ont été rencontrés par les publics du cinéma.

DISPOSITIFS PROMOTIONNELS (ET STRATEGIES MEDIAS)		
	Numéros des observations concernées	Numéros des entretiens concernés
Bande annonce	5 (TV), 44 (TV), 91 (web), 186 (TV), 186 (web), 225 (TV), 225 (web), 330 (TV), 361 ? (web)	7 (TV), 11 (TV), 23 (TV), 25 (TV), 29 (web), 30 (web), 33 (web), 35 (web), 37 (TV), 39 (web), 46 (TV), 47 (application web), 51 (web), 64 (TV), 73 (web), 74 (TV), 76 (web), 78 (web), 83 (web), 84 (web), 93 ? (web), 110 (web), 114‹ (appli web), 121 ? (TV), 139 (web), 141 (web), 153 (web), 164 (TV), 170 (web), 187 ? (TV), 189 (TV), 191 (web), 194 (TV), 202 (web), 212 (web), 221 (web), 222 (web), 232 (web), 234 (TV), 236 (TV), 241 (TV), 241 (web)
Affiche de film		128 (web), 128 (presse), 148 (web), 219 (streetmarketing), 238 (streetmarketing), 250 (streetmarketing)
Synopsis		4 (général), 8 (général), 26 (général), 33 (web), 176 (web), 189 (web), 199 (presse), 205 (général), 213 (presse), 247 (presse)

Figure 68. Dispositifs promotionnels et stratégies médias mentionnés par les jeunes publics

Les jeunes publics attirent notre attention sur les différentes formes de bande-annonce, synopsis, affiche de film qu'ils mobilisent *ex situ*. En effet, ils rencontrent ces trois dispositifs *via* des médias (télévision, presse…) et des dispositifs médiatiques (programmes télévisés,

titres de presse…) hétérogènes. Nous choisissons de considérer les points de rencontre entre les jeunes publics et ces dispositifs promotionnels.

Durant l'enquête réalisée au sein du cinéma CGR de Villeneuve–lès–Béziers, l'affiche de film est largement évoquée par les jeunes publics. Ces derniers présentent l'affiche comme un dispositif promotionnel capable d'éveiller leur curiosité, leur imagination, ou leur engouement pour un film. L'affiche de film est rencontrée par les jeunes publics *via* différents médias ; les individus que nous avons observés et interrogés évoquent « *l'affiche sur Allociné* » (Entretien 148) ou « *partout, sur internet* » (Entretien 128). Les affiches de film peuvent faire partie des contenus en ligne qu'ils disent consulter *via* leur smartphone. Ils mentionnent également l'affiche de film paraissant dans la presse, en couverture ou en insertion presse « *dans les journaux* » (Entretien 128). Par ailleurs, les jeunes publics font référence à l'affiche de film déployée dans le cadre d'opérations de « *streetmarketing* » (Entretiens 219, 238, 250).

Outre l'affiche, les jeunes publics mentionnent le synopsis de film. Le traitement des données révèle que ces derniers s'appuient sur les synopsis pour se faire une idée des films à l'affiche et les départager. Les jeunes publics indiquent d'ailleurs qu'un synopsis est susceptible de participer à l'élaboration de leur choix, en les encourageant ou décourageant à aller voir certains films. Pour certains, l'élément majeur dans le processus de choix est « *Le résumé ! Quand on l'a lu, il nous a plu […], donc on a dit 'Banco ! on va voir celui-là !'* » (Entretien 8). Le synopsis les conduit à penser qu'un film a « *l'air rigolo* » (Entretien 205), « *est plus intéressant que tous les autres* » (Entretien 4), ou que « *l'histoire […] a l'air sympa* » (Entretien 26). Les publics observés et interrogés font référence au synopsis sous toutes ses formes. Ils utilisent le web pour lire « *les résumés sur le site du cinéma* » (Entretiens 33, 176) et consulter les informations associées aux synopsis, comme le nom des réalisateurs (Entretien 189). La mobilisation des synopsis dans leur version *on line* est sous-tendue lorsqu'ils indiquent avoir fait leur choix en consultant des contenus en ligne *via* leur smartphone. De même, le poids des synopsis évoqués dans les émissions télévisées ou radiophoniques est sous-tendu lorsque les jeunes publics justifient leur choix de film en indiquant qu'« *on en parle partout, à la télé* » (Entretiens 11, 187), qu'ils en ont « *entendu parler à la télé* » (Entretien 46). Outre les synopsis en version web, radio et télévision, les jeunes publics évoquent les synopsis diffusés dans la presse : ils indiquent avoir « *lu les*

revues » (Entretien 199), « *vu un article sur le journal* » (Entretien 213), consulté des magazines dans lesquels « *ils donnaient les résumés* » (Entretien 247).

Enfin, nos recueils de données nous permettent de comprendre que la bande-annonce fait partie des dispositifs promotionnels cruciaux dans le choix de film élaboré par les jeunes publics. Les bandes-annonces émergent dans les conversations captées durant nos observations, et dans les propos tenus par les jeunes publics durant nos entretiens. Lorsque nous leur demandons ce qui les a convaincus d'aller voir le film qu'ils ont choisi, ils répondent : « *On a vu les extraits [...], et on a été emballés !* » (Entretien 23). Les interviewés indiquent avoir eu « *envie* » (Entretiens, 29, 78), voire « *vraiment envie* » (Entretien 202) d'aller voir un film après avoir visionné sa bande-annonce et trouvé cette dernière « *pas mal* » (Entretien 76), « *marrante* » (Entretien 35), « *fraiche* » (Entretien 39). Ils choisissent un film parce que sa bande-annonce est celle qui leur a le plus plu (Entretiens 7, 83), parce qu'ils se sont « *bien marrés* » (Entretien 221) et n'ont cessé de « *rire pendant toute la bande-annonce* » (Entretien 73). Ils fondent leur choix de film sur la bande-annonce en « *espérant qu'il n'y a pas [dans celle-ci] que les meilleurs moments !* » (Entretien 141). Leur opinion sur certains films à l'affiche est parfois exclusivement fondée sur le visionnage de la bande annonce. En effet, celle-ci détient une propension à faire varier la tonalité phorique des jeunes publics en faveur d'un film : « *on a vu la bande-annonce [...] : il a l'air énorme* » (Observation 41) ; « *on a vu l'extrait [...] il a l'air énorme* » (Observation 225) ; « *on a vu l'extrait ! Il était pas mal [...] il avait l'air bien* » (Observation 186) ; « *on a vu la bande annonce [...], il est pourri* » (Observation 5) ; « *j'ai vu les extraits [...] c'est un peu gnan-gnan* » (Observation 330). Les jeunes publics orientent leur processus de choix vers un film parce que la bande-annonce leur a donné l'impression que le film « *a l'air bien* » (Entretien 29), « *marrant* » (Entretien 76), « *super rigolo* » (Entretien 170) ou « *vraiment vraiment pas mal* » (Entretien 153). Ainsi, les jeunes publics se font un avis sur les films à partir de leur bande-annonce, et l'utilisent pour les départager ; l'un d'eux exprime cette forme d' « arbitrage par la bande-annonce » : « *vis-à-vis des bandes-annonces qu'on a vues [...], je préfèrerais [...] Harry Potter que Kung Fu Panda* » (Observation 91). Ainsi, le traitement des données permet de souligner la propension que peut avoir la bande-annonce à orienter le processus de choix de film mené par les publics de 15/24 ans. Comme pour l'affiche et le synopsis, les jeunes publics mettent en lumière la bande-annonce visionnée sous toutes ses formes. Ils indiquent qu'ils l'ont vue « *à la télé* » (Observations 5, 44, 186, 225, 330 ; Entretiens 23, 241). Si certains

individus ne savent plus dans quelle émission ils ont découvert la bande-annonce (Entretien 234), la plupart mentionne le programme télévisé qui leur a permis de prendre connaissance des extraits de films. Certains évoquent la bande-annonce entrevue dans « le *journal de 20h* » (Entretien 236), mais majoritairement, c'est la bande-annonce diffusée dans les divertissements qui est mentionnée par les jeunes publics : « *j'ai vu la bande-annonce à Arthur, aux 'Enfants de la télé' !* » (Entretien 37) ; « *on a vu les extraits à la télé à X Factor [...] !* » (Entretien 194). Les jeunes publics soulignent la dynamique promotionnelle de l'apparition de la bande-annonce dans ces divertissements : ils indiquent avoir « *vu les extraits qu'ils passent [...] quand ils font la promo* » (Entretien 46) et font référence à « *un plateau [télévisé] où il y avait les acteurs et [où] ils passaient la bande-annonce* » (Entretien 7). La diffusion massive de la bande-annonce à la télévision semble être, pour les jeunes publics, un accélérateur de choix ; pour eux, « *le fait d'en entendre parler partout, à la télé* » (Entretien 11, Entretien 187), le fait qu'elle « *passe en boucle [...] dans toutes les émissions* » (Entretien 164) donne à la bande-annonce un caractère inévitable – « *on ne peut pas la louper* » (Entretien 164) – et fait du film « *la sortie de la semaine* » (Entretien 187). Outre la bande-annonce diffusée à la télévision, les jeunes publics font référence à la bande-annonce regardée « *sur le net* » (Observation 91). Certains individus la regardent sur des sites consacrés au cinéma et notamment « *Allociné* » (Entretiens 51, 70) ou « *Commeaucinema* » (Entretien 153). D'autres mobilisent des sites d'hébergement de vidéos comme « *Youtube* » (Entretiens 78, 202, 222).

Toutefois, un site web est particulièrement mis en lumière par les jeunes publics. Il s'agit du site web de l'exploitant ; en l'occurrence, dans le cadre de cette recherche, le site web du cinéma Méga CGR de Villeneuve–lès–Béziers (Entretiens 29, 30, 33, 39, 73, 76, 83, 84, 93, 110, 139, 141, 191, 212, 221, 232, 241). Les jeunes publics se disent « *convaincus* » (Entretien 39) par « *la bande annonce [...] regardée [...] sur le site du cinéma* » (Entretien 35). Ils utilisent le site web du cinéma pour visionner plusieurs (Entretien 35), voire toutes les bandes-annonces (Entretien 83) des films à l'affiche. Les jeunes publics font également référence à « *la bande-annonce [...] vue sur [le] portable, avec l'appli Allociné !* (Entretien 47), ou « *les extraits [vus] sur l'I-phone* » (Entretien 114).

Ainsi, pour justifier leur choix de film, les jeunes publics mentionnent la bande-annonce sous toutes ses formes : à la télévision (dans les programmes généralistes ou ceux consacrés au cinéma), sur le web (dans des sites web spécialisés ou non en matière de cinéma, *via* des smartphones)... En révélant le rôle crucial qu'elle occupe dans le choix de film mené par les publics du cinéma, nos résultats rejoignent certains travaux soulignant l'importance des

sources d'information expérientielles commerciales, qui permettent de se faire une idée de l'expérience que l'on vivra en visualisant le film (Euzeby, Martinez, 2004[933] ; Kruger, 1997[934] ; Ferrandi, Kruger, 2009[935]).

La rencontre avec les jeunes publics du cinéma nous permet de fournir des éléments de réponse aux questionnements introduits par l'étude de notre corpus documentaire. Quel poids ont les stratégies médias et les dispositifs promotionnels, hétérogènes et coûteux, dans le choix de film des jeunes publics ? Quel rôle accordent les jeunes publics aux dispositifs promotionnels, qui font partie de leur contexte de choix et contribuent à l'encombrer ? Quel rôle accordent-ils à ces dispositifs, diffusés massivement par les acteurs économiques, puis relayés, dans un second temps, par les post-publics, qui s'en emparent, se les réapproprient et les détournent ? Parmi les éléments qu'ils mentionnent pour justifier leur choix de film, les jeunes publics citent l'affiche, le synopsis, la bande-annonce. L'évocation, par les jeunes publics, de ces trois dispositifs, qui font l'objet d'un « bombardement médiatique », introduit les implications que peuvent avoir les stratégies médias dans leur choix. Plus précisément, les jeunes publics mettent en lumière le rôle que peuvent jouer les stratégies « *cross–média* »[936] (Azémard, 2013)[937] dans leur choix. En effet, les jeunes publics mettent en exergue la dimension « *cross–média* » de ces trois dispositifs et le poids que peuvent avoir les stratégies « *cross–média* » dans leur choix. En « recevant » les médias et les dispositifs promotionnels investis par les acteurs économiques, les jeunes publics semblent, *a priori*, accepter certaines formes de relations verticales avec les offreurs. En effet, les stratégies et dispositifs *ex situ* semblent atteindre leurs objectifs, puisqu'ils captent (Cochoy, 2004a)[938] leur choix de film.

***

Les jeunes publics ont recours, *ex situ*, à des médias et à des dispositifs promotionnels, qu'ils utilisent pour établir des plans concernant les films qu'ils vont voir au cinéma. A partir des synopsis, des bandes-annonces et des affiches, qu'ils consultent *via* des médias hétérogènes, ces derniers élaborent une démarche d'information, construisent – *ex situ* – un plan qu'ils

[933] Euzeby, F., Martinez, C., (2004). *op. cit. p.4.*
[934] Kruger, A., (1997). *op. cit. p.41.*
935 Ferrandi, J.M., Kruger, A., (2009). *op. cit. p.3.*
[936] L'idée de « cross média » renvoie au déploiement d'un contenu sur plusieurs médias.
[937] Azémard, G., (2013). *100 notions pour le cross média*, Paris : les Editions de l'Immatériel.
[938] Cochoy, F., (2004a). *op. cit. p.6.*

suivent ensuite lorsqu'ils pénètrent dans le cinéma. Les dispositifs promotionnels médiatisés alimentent des plans élaborés, *ex situ*, par les jeunes publics et fournissent donc des éléments d'explication permettant de comprendre les trajectoires « direct-caisse ». A ce propos, un élément attire notre attention ; alors qu'ils sont aujourd'hui jugés stratégiques, les avis des « post-publics » en ligne ne font pas partie des plans élaborés, *ex situ*, par les jeunes publics, et mis à exécution *in situ*. Ils ne semblent pas consultés par les jeunes publics qui choisissent le film qu'ils vont voir au cinéma.

IV.3.3. LES INTERNAUTES, « OUBLIÉS » DES PLANS ÉLABORÉS PAR LES JEUNES PUBLICS

L'analyse de nos données révèle un phénomène surprenant : les « post-publics » en ligne ne font pas partie des plans élaborés par les futurs publics qui choisissent leur film au cinéma. En effet, le traitement des données (issues du corpus documentaire, des observations, des entretiens) pose certaines bases quant au rôle endossé par les avis d'internautes dans le choix construit par les futurs publics[939]. Si les premières exploitations du corpus documentaire laissaient entrevoir l'éventualité d'internautes *auteurs* ou *acteurs* des choix de films menés par les futurs publics[940], notre rencontre avec les jeunes publics nous invite à relativiser ce postulat initial, en reléguant les internautes à une position de spectateurs, passifs, du choix de films des jeunes publics. Cette rencontre nous permet de comprendre que les internautes échangent entre eux à propos des films cinématographiques, sans toutefois que les choix de films élaborés par les jeunes publics ne soient marqués par ces échanges. En effet, les individus observés et interviewés ne font pas référence aux avis d'internautes lorsqu'il est question de fournir les raisons qui les ont poussés à élire un film en particulier. Ainsi, les résultats de notre enquête permettent de constater que les jeunes publics du cinéma ne mentionnent pas les avis d'internautes parmi les éléments déterminants dans leur choix. En ce sens, nos résultats relativisent les stratégies élaborées par les acteurs économiques et consistant à recourir aux internautes pour attirer des futurs publics. Ils nuancent par ailleurs

[939] Bien sûr, ce résultat implique de rester attentif aux caractéristiques de nos recueils de données. La population ciblée (âgée de 15 à 24 ans, spectateurs de tous films confondus), le cinéma choisi (multiplexe), le cadre du recueil de données (situation d'urgence, guide d'entretien, questions posées) restent des éléments capitaux pour comprendre les résultats obtenus.

[940] D'une part, certains internautes – appartenant aux post-publics - semblaient être considérés comme des leaders par d'autres internautes (et parmi eux des futurs publics). D'autre part, certains internautes – appartenant aux post-publics - étaient envisagés comme des pivots stratégiques par les acteurs économiques de l'industrie cinématographique.

les travaux indiquant que les avis d'internautes font partie des sources d'information mobilisées par les futurs publics.

***

Lors du traitement de notre corpus documentaire, nous avons souligné le volume foisonnant de contenus (User Generated Contents) produits par les « post-publics » du cinéma. Ces derniers se réapproprient et détournent les dispositifs promotionnels (affiche, synopsis, bande-annonce). Ils donnent des avis – sur les films à l'affiche –, qui peuvent être consultés par les futurs publics pour faire leur choix. Sur le registre de la contribution et de la participation, ils s'inscrivent dans des interactions, en ligne, avec des futurs publics. Ils sont intégrés dans des stratégies d'acteurs économiques, qui utilisent leur propension à échanger avec des futurs publics, et à leur soumettre des contenus promotionnels, sans être associés à un intérêt mercantile. Progressivement, ces éléments ont introduit, dans notre recherche, un questionnement relatif au rôle joué par les contenus élaborés par les « post-publics » dans le choix de film mené par les (jeunes) futurs publics. Quel rôle jouent ces « post-publics » dans le choix de film des jeunes publics, alors même que les acteurs économiques les utilisent pour toucher des publics ? Sont-ils des auteurs qui co-construisent avec les futurs publics ? Sont-ils des acteurs, qui interviennent dans le choix de film des futurs publics et sont dotés d'une capacité d'action dans ce processus de choix ? Le traitement des données nous permet de fournir des éléments de réponses à ce sujet.

Les résultats de notre enquête vont dans le sens d'une auto-reconnaissance limitée des publics entre eux et relativisent le pouvoir des internautes, en les rapprochant davantage d'un rôle de *spectateurs* du choix de film élaboré par les futurs publics du cinéma. Les observations et les entretiens menés introduisent la figure d'internautes soumis à une passivité contrainte, ramenés au rang de « spectateurs » – passifs – des choix élaborés par les futurs publics. En effet, les publics du cinéma que nous avons observés et interrogés ne mentionnent que rarement les avis d'internautes comme des éléments déterminants dans leur choix de film.

AVIS DE POST PUBLICS		
	Numéros des observations concernées	Numéros des entretiens concernés
Avis	44	174 (web), 199 (web)
Box office		6, 149, 211

Figure 69. Les « post publics « oubliés » par les jeunes publics

Au cours des observations et des entretiens, les contenus produits par les publics en ligne ne sont que peu évoqués par les publics observés et interviewés. Sur les 403 observations et les 252 entretiens menés, les avis de « post-publics » sont mentionnés, plus ou moins directement, dans une seule observation et deux entretiens. Deux individus indiquent choisir un film parce qu'ils en ont « *entendu parler* » (Observation 44) ; nous voyons là une éventuelle référence – indirecte – aux internautes. Durant les entretiens, les avis d'internautes sont mentionnés à deux reprises pour expliquer le choix de film. Un individu indique que « *les gens sur le site disaient que [le film en question] était pas mal, donc on a tranché pour celui-là* » (Entretien 199) ; un autre explique qu'ils devaient « *aller en voir un autre, mais [...] les gens sur Internet nous ont fait changer d'avis* » (Entretien 174). Les futurs publics font parfois plus indirectement référence aux avis donnés par les post-publics, lorsqu'ils mentionnent l'importance du « *box office* » dans leur choix. En effet, le « *box office* » est constitué de publics qui sont allés voir un film (des « post-publics »). Ainsi, lorsque les publics choisissent un film parce que « *le box office parle pour lui !* » (Entretien 149) ou parce qu'« *aux entrées, il bat tous les autres films*» (Entretien 6), ce sont des « post-publics » qui jouent – indirectement – un rôle dans leur choix. De même, lorsque les futurs publics expliquent qu'ils vont voir « *tous les films au top du box office !* » (Entretien 211), ils laissent les post-publics « s'immiscer » dans leur processus de choix de film, et donnent au « *box office* » une envergure cruciale. Toutefois, ces propos restent isolés et constituent les seules références aux « post-publics » manifestées par les futurs publics durant nos 403 observations et nos 252 entretiens.

Les références aux « post-publics » étant rares, les résultats de notre enquête relativisent le poids des *stimuli* émanant des « post-publics » dans le choix des individus de 15/24 ans, ainsi que la propension de ces « post-publics » à les capter. Nos observations et nos entretiens questionnent le pouvoir de captation que les acteurs économiques accordent aux post-publics, et notamment aux internautes. Ils questionnent la pertinence des stratégies élaborées par les acteurs économiques, consistant à miser sur les post-publics – et plus particulièrement sur les internautes – pour capter de futurs spectateurs. Si les offreurs misent sur l'auto-reconnaissance des publics du cinéma entre eux – et plus particulièrement sur la reconnaissance accordée par les futurs publics aux avis d'internautes –, les observations et les entretiens réalisés, auprès des 15-24 ans, au sein du cinéma CGR de Villeneuve–lès–Béziers, relativisent cette auto-reconnaissance des publics entre eux. En effet, dans les conversations recueillies durant nos observations, et dans les propos recueillis durant nos entretiens, les

futurs publics ne mentionnent pas, spontanément, les avis d'internautes comme des éléments déterminants dans le choix de film qu'ils élaborent lorsqu'ils se rendent au cinéma.

Nous choisissons de « croiser » nos recueils de données afin de trouver des explications à ce phénomène. La triangulation des données nourrit une réflexion sur les éléments pointés à l'issue de l'exploitation de nos observations et de nos entretiens. Le corpus documentaire permet de mettre en perspective le phénomène surprenant émergeant de nos observations et nos entretiens : la « non mobilisation », par les futurs publics, des avis des « post-publics », et plus particulièrement des « post-publics » en ligne (avis d'internautes). Sur le web, des réactions fournissent d'éventuelles explications à l'auto-reconnaissance limitée des publics du cinéma entre eux. Certains individus utilisent les interfaces numériques pour interroger les « post-publics » en ligne, et émettre des interrogations à l'égard des avis qu'ils expriment sur les films. Ils utilisent des dispositifs numériques – comme les blogs, les forums, les sites de réseautage social – pour remettre en question leurs homologues - les publics du cinéma en ligne – et introduisent un questionnement critique sur les avis exprimés par les internautes. Diverses réactions critiques, en provenance des publics *on line*, questionnent les fondements (objectivité, liberté d'expression) des avis d'internautes, et attirent notre attention.

Site 'Allociné'
http://www.allocine.fr/

Site 'Allociné'
http://www.allocine.fr/

Site 'Allociné'
http://www.allocine.fr/

"Un Prophète" beaucoup trop matraqué, j'ai horreur des films Français que tout le monde se dépêche d'encenser avant les oscars, histoire d'influencer le jury ou de créer un mouvement populaire pour ce film même pour ceux qui ne l'ont pas vu... Je trouve ça déplacé et pathétique.

Blog 'Despérado'
http://oo-desperado-oo.skyrock.com/

Bonjour, c'est le second avis que je lis sur "Un Prophète" et le second à être aussi élogieux. ?
J'aimerais le voir, sans plus en vérité, car j'ai tout de même quelques appréhensions (face à un film trop unanimement adulé).

Posté par pinksataniste, il y a 3 ans | | Répondre

Blog 'Le blog de Dasola'
http://dasola.canalblog.com

Figure 70. Réactions en ligne sur les avis d'internautes

Au creux des réactions recueillies, l'objectivité et le sens critique des internautes sont questionnés, tout particulièrement lorsque les films sont unanimement adulés et encensés. Lorsque les avis sur un film sont unanimes, des réactions de méfiance apparaissent. Ces figures permettent de comprendre que l'unanimité est fréquemment associée à un « *consensus de la pensée unique* », et à des stratégies, dans lesquelles les avis sont utilisés pour influencer ou « *créer un mouvement populaire* » autour d'un film.

Outre l'idée de « *pensée unique* », les internautes sont associés à des mécanismes d'influence. Parmi ces mécanismes, nombreux sont les individus qui dénoncent la relation stratégique qui peut unir les acteurs économiques et les internautes, et réagissent pour mettre en doute leur dynamique. Ils mentionnent notamment les stratégies qui peuvent nouer ces derniers aux acteurs économiques de l'industrie cinématographique. Qui se cache derrière les avis d'internautes ? Quelles raisons – voire quels acteurs – motivent les propos qu'ils tiennent sur certains films ? Dans quelles collaborations les publics du cinéma qui expriment, en ligne, leur avis sur les films, sont-ils impliqués ? La collaboration « inter-publics en ligne » est-elle la seule envisageable ? Une collaboration entre les internautes et les acteurs de l'offre cinématographique n'est-elle pas en jeu ?

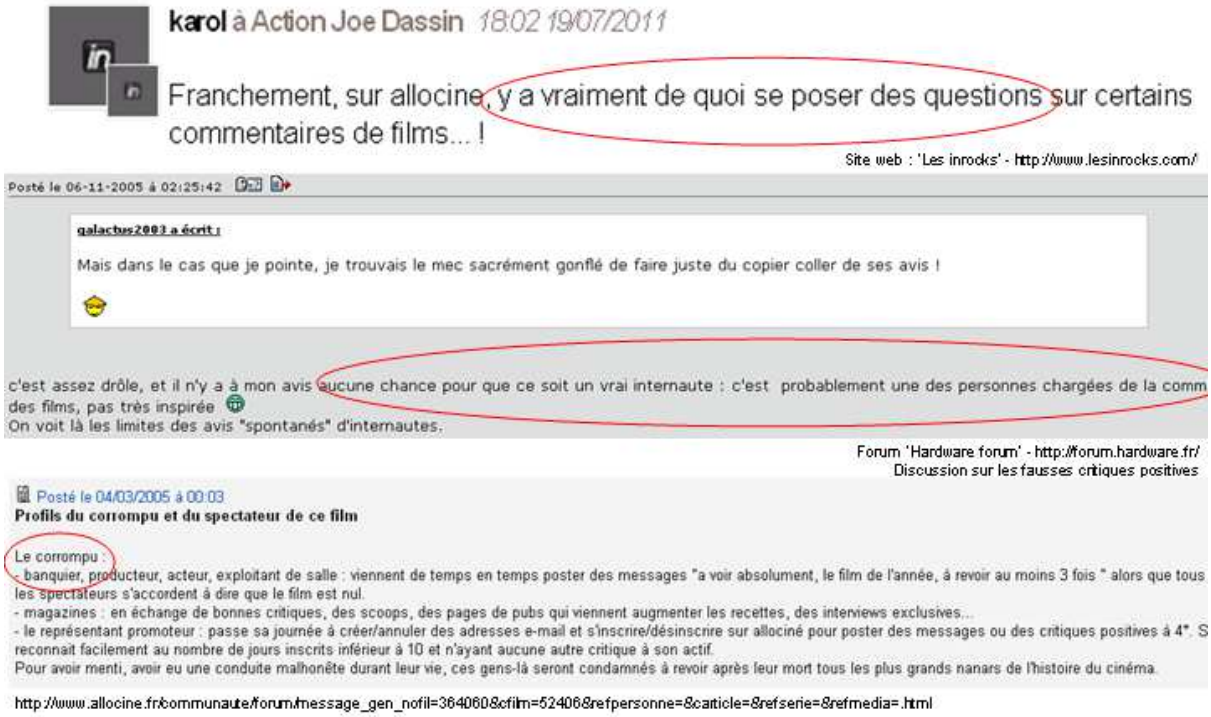


Figure 71. Les internautes vus comme des collaborateurs

Sur le web, des réactions critiques se manifestent au sujet des collaborations que les internautes sont susceptibles de tisser avec les acteurs économiques de l'industrie du cinéma. Diverses stratégies sont évoquées, voire dénoncées. Les publics du cinéma en ligne (blogueurs, forumeurs, Facebookiens) sont décrits comme de potentiels internautes-collaborateurs, complices des stratégies des acteurs économiques. Les espaces de dialogue *on line* sont suspectés d'être infiltrés par des individus chargés de répandre la bonne parole. Le bouche à oreille électronique est soupçonné d'être créé artificiellement par des acteurs économiques détenant la maitrise de l'espace de choix. Les avis exprimés par les internautes sont assimilés à des « *fake comments* » (en français, « faux commentaires », « commentaires fictifs »), des discours de marionnettes, mis en scène par des offreurs ventriloques et souffleurs. Les internautes ne sont pas vus comme de loyaux compagnons, partageant leur avis sur les films avec des futurs publics pour les aider à choisir le film qu'ils vont voir en salle. Ceux-ci sont décrits comme des internautes potentiellement impliqués dans des campagnes promotionnelles, complices des opérations de partenariat orchestrées par les acteurs économiques. L'idée d'internautes désintéressés, polarisés sur le seul désir de partager une expérience cinématographique, est contrecarrée par la suspicion d'implication – de ces internautes – dans des stratégies les nouant aux acteurs économiques, ou par l'hypothèse d'acteurs économiques « déguisés » en internautes, et profitant de l'anonymat du web pour

attribuer des « *fausses critiques ultra-positives* »[941] à leur propre film (pour reprendre les termes utilisés par un internaute). Les réactions recueillies sur le web posent la question d'indépendance des internautes vis-à-vis des acteurs de l'industrie cinématographique. Les internautes se demandent si une instance supérieure commandite les recommandations qui s'offrent à eux sur Internet, et s'il existe un « prescripteur supérieur » qui « *prescrit aux prescripteurs* » (Naulin, 2010)[942]. Ils assimilent l'e-conversation cinématographique émanant des internautes à un propos « *relayant le discours de promotion des industries culturelles* » (Beuscart, 2011)[943] pour les aider à enserrer de futurs publics. Ces différents débats constituent le socle d'un questionnement relatif à la logique qui anime ces post-publics exprimant, en ligne, leur opinion sur les films. La nature même des publics du cinéma et des communautés en ligne est interrogée. Au creux des réactions recueillies sur le web, les éventuelles collaborations entre les internautes et les acteurs de l'industrie cinématographique génèrent une méfiance envers les internautes. La suspicion de consensus, de complicité ou de collusion entre les offreurs et les internautes entache la façon dont ces derniers sont perçus. Percevant le tissu d'opinions en ligne comme les instruments d'un battage publicitaire à des fins mercantiles, les « internautes réactionnaires » remettent en cause la confiance et la fiabilité à accorder aux internautes. Les relations stratégiques et les collaborations qui peuvent unir les internautes et les acteurs économiques sont présentées, par ces « internautes réactionnaires », comme des explications à la reconnaissance limitée qu'ils accordent aux internautes. Ces relations génèrent des phénomènes de méfiance, et une auto-reconnaissance limitée des publics entre eux. Alors que certains acteurs économiques confèrent aux internautes un rôle – stratégique – de captation des futurs publics, les publics du cinéma en ligne expriment certaines réticences à leur égard. Dans les réactions recueillies sur le web, c'est justement parce que les internautes peuvent être chargés de capter de futurs publics qu'ils sont privés de leur pouvoir de captation.

Nos résultats relativisent certaines stratégies économiques contemporaines en jeu dans l'industrie cinématographique et, plus largement, dans les industries culturelles (collaborations avec des internautes, marchandisation des communautés en ligne…). En effet, nos analyses mettent en question le poids des dispositifs numériques et des avis d'internautes, pourtant jugés stratégiques par les acteurs économiques de l'industrie

[941] Forum 'Hardware' [http://forum.hardware.fr/hfr/Discussions/Cinema/fausses-critiques-positives-sujet_51213_1.htm]
[942] Naulin, S., (2010). Qui prescrit aux prescripteurs ?. *Terrains et travaux*, 2010|1, n°17, p.181-196.
[943] Beuscart, J.S., (2011). *op. cit. p.46.*

cinématographique. Nos résultats nous permettent de comprendre que la stratégie élaborée par certains producteurs, consistant à utiliser les internautes pour toucher de futurs publics, n'est pas nécessairement efficace, car l'agentivité des discours des internautes ne se vérifie pas lorsque nous demandons aux jeunes publics ce qui les a décidés à aller voir un film plutôt qu'un autre. Les « post-publics », aussi leaders qu'ils puissent paraitre – sur le web notamment –, et aussi stratégiques qu'ils puissent être considérés – par les acteurs économiques – ne sont pas mentionnés par les jeunes publics, lorsque ces derniers sont amenés à expliquer leur choix et justifier les moteurs de leur(s) action(s). Cela interroge la pertinence des stratégies promotionnelles utilisant les internautes pour orienter le choix de futurs publics vers un film.

En même temps qu'ils invitent à relativiser certains choix stratégiques contemporains opérés par les acteurs économiques des industries culturelles, nos résultats viennent nuancer les postulats de certains travaux scientifiques, et notamment ceux indiquant que l' « *empowerement* »[944] des internautes, leur intégration dans les stratégies économiques contemporaines est d'autant plus pertinente que les communautés en ligne sont dotées d'un pouvoir de captation de futurs publics. Nos résultats introduisent la propension des jeunes publics à résister à ces stratégies marketing. Ils nuancent les travaux qui pointent le rôle significatif des internautes (Balagué, Florès, 2007)[945] et le rôle du bouche à oreille électronique dans la promotion (Siromascenko, 2010[946]) et la carrière des films (Liu, 2006[947] ; Dellarocas et al, 2007[948] ; Duan et al, 2008[949] ; Larceneux, 2007[950]). Nos résultats interrogent les travaux qui appréhendent les internautes comme un moyen de communication (Marteaux, 2006) et un outil marketing efficace (Vernette et Flores, 2004[951] ; Chabi, 2008[952]). En outre, nos analyses invitent à questionner certains travaux appartenant à la littérature académique, et notamment les travaux valorisant l'envergure stratégique de la culture numérique et le poids de l'instrumentalisation et la rationalisation marchande des communautés en ligne (Galibert, 2003)[953]. Elles invitent à interroger la propension des

[944] Dans les travaux en question, l'idée d' « empowerement » renvoie à l'octroi d'un pouvoir aux internautes.
[945] Balagué, C., Florès, L., (2007). *op.cit p.4.*
[946] Siromascenko, E., (2010). *op. cit. p.49.*
[947] Liu, Y., (2006). *op. cit. p.48.*
[948] Dellarocas, C., Awad, F., Zhang, X., (2007). *op. cit. p.48.*
[949] Duan, W., Gu, B., Whinston, A.B., (2008). *op. cit. p.48.*
[950] Larceneux, F., (2007). *op. cit. p.4.*
[951] Vernette, E., Flores, L., (2004). *op. cit. p.48.*
[952] Chabi, S., (2008). *op. cit. p.49.*
[953] Galibert, O., (2003). *op. cit. p.49.*

internautes à constituer des sources d'informations (Belvaux et Marteaux, 2007[954] ; Ardelet et Brial, 2011[955] ; Wang et al., 2010[956]) mobilisées par les futurs publics du cinéma, et notamment par les « *amicaux internetophiles* » (Ferrandi, Kruger, 2009)[957].

Le traitement des données fait apparaitre un élément surprenant : les jeunes publics ne concertent pas les internautes et leurs avis pour élaborer leur choix de film. Les internautes semblent être spectateurs, plutôt qu'auteurs ou acteurs du choix de film des jeunes publics. Ces éléments introduisent l'éventualité d'un retour des jeunes publics à des pratiques cinématographiques « classiques » : en effet, ces derniers semblent séduits par des dispositifs « classiques » (affiche, synopsis, bande-annonce), mais ne convoquent pas les avis d'internautes. Malgré les échanges (entre post-publics et futurs publics) que nous pouvons observer en ligne, les internautes ne sont pas mentionnés par les jeunes publics comme des éléments déterminants dans leur choix de film. Ces résultats montrent que toutes les stratégies initiées par les acteurs économiques ne sont pas nécessairement judicieuses ; en effet, si les stratégies médias consistant à déployer les dispositifs promotionnels semblent trouver un écho dans le processus de choix de film des jeunes publics, nos résultats interrogent la pertinence des stratégies élaborées par les acteurs économiques et consistant à recourir aux internautes pour attirer des futurs publics. Nos résultats nuancent par ailleurs les travaux scientifiques indiquant que les avis d'internautes font partie des sources d'information mobilisées par les futurs publics, car les avis des internautes ne semblent pas intervenir dans les plans préétablis, *ex situ*, par les jeunes publics, pour choisir le film qu'ils vont voir. Dans la même perspective, les critiques de cinéma sont absents des plans mis au point par les futurs publics lorsqu'ils choisissent le film qu'ils vont voir au cinéma.

IV.3.4. LES CRITIQUES DE CINEMA, ABSENTS DES PLANS PREETABLIS PAR LES JEUNES PUBLICS

Le corpus documentaire que nous avons constitué permet d'entrevoir le volume de contenus en provenance des critiques, et leur contribution à l'encombrement expérimenté par les futurs publics lorsqu'ils veulent choisir le film qu'ils vont voir au cinéma. En effet, les futurs publics du cinéma se trouvent face à un ensemble de contenus en provenance des critiques de

[954] Belvaux, B, Marteaux, S., (2007). *op. cit. p.48.*
[955] Ardelet, C., Brial, B., (2011). *op. cit. p.4.*
[956] Wang, F., Zhang, Y., Li, X, Zhu, H., (2010). *op. cit. p.4.*
[957] Ferrandi, J.M., Kruger, A., (2009). *op. cit. p.3.*

cinéma (avis, évaluations de films…). Ces contenus, de par leur volume et leur déploiement (presse, radio, télévision, internet), participent à l'encombrement du contexte de choix des futurs publics. Ce point questionne le rôle joué par ces contenus dans le choix de film élaboré par les futurs publics et, plus largement, la façon dont les futurs publics font leur choix de film, alors qu'ils se trouvent dans un contexte encombré. Les avis des critiques de cinéma, outre leur parution dans les médias, sont repris par d'autres acteurs. Le déploiement de ces contenus est complexe, « ramifié » et ne se limite pas à l'expression des critiques dans des médias hétérogènes. Les avis des critiques sont utilisés par les acteurs économiques de l'industrie cinématographique, qui placent notamment des citations de critiques sur des dispositifs promotionnels comme l'affiche de film ; ils sont également relayés par les internautes, qui les « copient/ collent » dans des blogs, des forums, des sites de réseautage social… Les avis exprimés par les critiques de cinéma génèrent un entrelacement d'acteurs et de contenus, qui complexifie le contexte de choix des futurs publics. Les avis des critiques trouvent un nouvel écho à travers des acteurs hétérogènes, qui relaient leurs propos ; cette prise en charge des avis de critiques de cinéma – par d'autres acteurs – questionne le poids de ces avis dans le choix des futurs publics. Nous nous interrogeons sur la façon dont les publics mènent leur choix de film, dans un contexte marqué par l'encombrement et la complexité. Quel rôle les futurs publics accordent-ils aux avis exprimés par les critiques de cinéma, alors même que ces contenus encombrent et complexifient leur contexte de choix ? Comment les futurs publics font-ils leur choix dans un contexte encombré et complexe (encombré et complexifié, notamment, par les avis de critiques) ? Divers acteurs (acteurs économiques, publics…) utilisent les critiques de cinéma pour toucher de futurs publics et les attirer vers un film en particulier, mais quel rôle leur accordent, *in fine*, les futurs publics du cinéma ? Le corpus documentaire, déconnecté des futurs publics, ne permet pas d'élucider ces questionnements, ce que permet, en revanche, notre rencontre avec les jeunes publics. En effet, la triangulation des données permet de fournir des éléments de réponse aux interrogations laissées en suspend à l'issue de l'étude du corpus documentaire.

Les observations et les entretiens offrent une porte d'entrée sur le poids accordé par les futurs publics aux critiques de cinéma. Les observations nous permettent de savoir si les critiques de cinéma sont évoqués au moment du choix, lors des conversations entretenues par les publics. Les entretiens, quant à eux, nous permettent de savoir si les critiques de cinéma font partie des éléments mentionnés spontanément par les futurs publics pour justifier leur choix de film.

AVIS DE CRITIQUES DE CINEMA		
Eléments convoqués	Numéros des observations concernées	Numéros des entretiens concernés
Avis de critiques	Les critiques expertes n'ont pas été mentionnées !	Les critiques expertes n'ont pas été mentionnées !

Figure 72. Les critiques de cinéma absents du choix de film mené par les jeunes publics

Les résultats de notre étude révèlent l'absence des critiques de cinéma dans le choix de film élaboré par les jeunes publics[958]. En effet, sur 403 observations et 252 entretiens menés au sein du CGR de Villeneuve–lès–Béziers, les jeunes publics n'ont jamais mentionné les critiques de cinéma parmi les éléments évoqués pour faire leur choix. Les critiques de cinéma sont absents des conversations que nous avons recueillies durant nos observations ; ils ne sont pas mentionnés par les jeunes publics, lorsque nous leur demandons ce qui les a décidés à aller voir, parmi les films à l'affiche, un film plutôt qu'un autre. En ce point, nos résultats rejoignent les travaux *indiquant qu'* « *une moindre confiance et une moindre importance sont accordées aux critiques* » (Ferrandi, Kruger, 2009)[959], et que ces derniers « *n'ont aucun effet sur le fait de voir un film ou non* » (Ferrandi, Kruger, 2009)[960]. Ils rejoignent également les travaux qui relativisent l'influence que peuvent avoir les critiques sur les publics (Wyatt et Badger)[961]. En effet, nos travaux s'inscrivent dans le prolongement des travaux soulignant que « *les critiques ne semblent pas constituer une source d'information essentielle* » (Ferrandi, Kruger, 2009)[962] dans ce processus. Ils rejoignent en ce sens les travaux de Ferrandi et Kruger, qui interrogent « *l'adéquation entre les critiques et les goûts et visions [...] des publics* » (Ferrandi, Kruger, 2009)[963], et ceux d'Ardelet et Brial, qui questionnent la capacité de l'expertise à être un levier de persuasion (Ardelet, Brial, 2011)[964]. Nos résultats nuancent les travaux présentant les avis des critiques de cinéma comme des contenus déterminants dans le processus de choix du film mené par les publics ;

[958] Là encore, ce résultat implique de rester attentif aux caractéristiques de nos recueils de données. La population ciblée (âgée de 15 à 24 ans, spectateurs de tous films confondus), le cinéma choisi (multiplexe), le cadre du recueil de données (situation d'urgence, guide d'entretien, questions posées) restent des éléments capitaux pour comprendre les résultats obtenus.
959 Ferrandi, J.M., Kruger, A., (2009). *op. cit. p.3.*
960 Ferrandi, J.M., Kruger, A., (2009). *op. cit. p.3.*
[961] Wyatt, O., Badger, D.P., (1990). Effects of Information and Evaluation in Film Criticism. *Journalism Quarterly*, Vol. 67, n° 2, p.359–368.
962 Ferrandi, J.M., Kruger, A., (2009). *op. cit. p.3.*
963 Ferrandi, J.M., Kruger, A., (2009). *op. cit. p.3.*
[964] Ardelet, C., Brial, B., (2011). *op. cit. p.4.*

ils relativisent plus généralement les travaux pointant le poids et la confiance accordés aux experts et à l'expertise (Estades et al, 2001[965] ; Trépos, 2001[966]).

Nous choisissons d'articuler nos recueils de données afin de trouver des explications à ces premiers constats. Le corpus documentaire fournit des pistes permettant de comprendre les raisons pour lesquelles les critiques de cinéma ne sont pas pris en considération par les jeunes publics qui choisissent le film qu'ils vont voir au cinéma. En effet, notre corpus comprend un ensemble de réactions – relevées sur le web – mettant en cause les avis exprimés par les critiques de cinéma. Nombreux sont les internautes qui mobilisent des interfaces numériques (blogs, forums…) pour réagir à propos des critiques de cinéma et questionner leur dynamique.

Posté le 06/03/2005 à 20:00 - En réponse à **Chelob** (Voir le message du 06/03/2005 à 19:40)

Peut-être que les critiques de press sont corrompues par allociné aussi.

http://www.allocine.fr/communaute/forum/message_gen_nofil=364060&cfilm=52406&refpersonne=&article=&refserie=&refmedia=.html

Pour résumé, ce film, *ce téléfilm plutôt*, manque pour moi de finesse, d'intelligence et ne vaut rien de plus qu'une des productions TF1 que l'on zappe dès la
première minute tant le jeu des acteurs et le traitement de l'intrigue semblent indigents. Comment des critiques qui se nomment critiques ont-ils pu adorer avec une telle unanimité ce long métrage? Ont-ils été payés par la production pour en dire du bien?

http://archives-lepost.huffingtonpost.fr/article/2011/11/06/2631674_intouchables-combien-les-journalistes-ont-ils-touche-pour-dire-autant-de-bien-de-ce-film.html

Figure 73. **Remise en cause des critiques de cinéma par les publics en ligne**

Le cadre théorique des dispositifs de jugement (Karpik, 2007)[967] et des dispositifs de captation (Cochoy, 2004a)[968] permet de synthétiser la remise en cause des critiques introduites par les publics en ligne. Ces derniers se demandent si les dispositifs relayant l'avis des critiques de cinéma sont des dispositifs de jugement – indépendants et désintéressés – ou des dispositifs de captation – intéressés et instrumentalisés par les acteurs économiques –. En

[965] Estades, J., Barbier, M., Rémy, E., (2001). Le comité d'experts comme dispositif de production à la confiance dans la gestion publique des risques : le cas de l'ESB. *Les colloques*, n°97 (Actes du colloque 'Confiance et rationalité', Dijon, 5-6 mai 1999), Paris : INRA, p.113-130.
[966] Trépos, J.Y., (2001). La circulation de la confiance dans les dispositifs d'expertise : une pragmatique sociologique. *Les colloques*, n°97 (Actes du colloque 'Confiance et rationalité', Dijon, 5-6 mai 1999), p.173-184.
[967] Karpik, L., (2007). *op. cit. p.6.*
[968] Cochoy, F., (2004a). *op. cit. p.6.*

d'autres termes, ils se demandent si les discours critiques servent les discours promotionnels. Cette première piste – issue du traitement des réactions relevées sur le web et ajoutées à notre corpus documentaire – rejoint certains travaux scientifiques, pointant le lien qui peut unir les critiques de cinéma et les acteurs économiques de l'industrie cinématographique. Elle complète par ailleurs les travaux de Ferrandi et Kruger, qui pointent la méfiance des publics à l'égard du discours tenu par des agents parties prenantes du succès du film (Ferrandi, Kruger, 2009[969]). A travers les réactions en ligne, nous comprenons que les publics sont de plus en plus connaisseurs en matière de communication commerciale, et de plus en plus résistants au marketing (Ferrandi, Kruger, 2009)[970]. Ainsi, c'est précisément parce que des initiatives marketing se greffent à des critiques (pour orienter les futurs publics) que les futurs publics n'allouent que peu de confiance aux critiques[971]. Nos résultats interrogent donc la pertinence des stratégies promotionnelles qui consistent à utiliser les avis de critiques de cinéma dans une perspective marketing (en intégrant des propos de critiques sur l'affiche de film notamment). D'une part, les jeunes publics observés et interviewés interrogent le fondement de ces stratégies, car ils ne mentionnent pas les critiques de cinéma dans leurs conversations ou parmi les éléments qu'ils choisissent de citer pour justifier leur choix de film. D'autre part, les réactions recueillies sur le web montrent que ces stratégies créent, chez les jeunes publics, des comportements contraires à ceux qu'elles tentent de déclencher : alors qu'elles misent sur la confiance que peuvent éprouver les jeunes publics pour les critiques, elles génèrent chez les jeunes publics un sentiment de méfiance ; au lieu d'inciter les jeunes publics à mobiliser les avis des critiques pour élaborer leur choix de film, elles les dissuadent d'avoir recours à ces avis.

Le traitement des données permet de comprendre que les jeunes publics ne mobilisent pas les avis des critiques lorsqu'ils choisissent le film qu'ils vont aller voir au cinéma. Nos résultats relativisent la propension des jeunes publics à déléguer leur pouvoir discrétionnaire (Karpik, 2007)[972] et à accorder leur confiance (Karpik, 1996)[973] aux critiques de cinéma pour départager les films à l'affiche. En introduisant l'incapacité des critiques de cinéma à capter (Cochoy, 2004) le choix des jeunes publics, nos résultats nuancent alors certains travaux

[969] Ferrandi, J.M., Kruger, A., (2009). *op. cit. p.3.*
[970] Ferrandi, J.M., Kruger, A., (2009). *op. cit. p.3.*
[971] Bien sûr, ces différents résultats impliquent de rester attentif sur les caractéristiques de nos recueils de données. La population ciblée (âgée de 15 à 24 ans, spectateurs de tous films confondus), le cinéma choisi (multiplexe), le cadre du recueil de données (situation d'urgence, guide d'entretien, questions posées) restent des éléments capitaux pour comprendre ces résultats.
[972] Karpik, L., (2007). *op. cit. p.6.*
[973] Karpik, L., (1996). *op. cit. p.43.*

pointant la confiance accordée aux experts, et plus généralement à l'expertise. Notre corpus documentaire fournit une piste pour comprendre le rôle limité et mineur joué par les critiques dans le choix de film des jeunes publics : la suspicion de collusion et de connivence entre les critiques de cinéma et les acteurs économiques semble nuire à la confiance que leur accordent les jeunes publics du cinéma.

***

Le traitement des données nous permet d'entrevoir une pluralité de comportements chez les jeunes publics qui choisissent les films qu'ils vont voir au cinéma. Certains de ces processus de choix prennent des tournures singulières : c'est le cas, notamment, des individus qui « choisissent de ne pas choisir », en quittant le cinéma sans avoir vu de film. D'autres processus de choix prennent appui sur les processus de choix antérieurs : parmi les jeunes publics, certains réactivent des expériences cinématographiques passées et utilisent les sagas, les réalisateurs, les acteurs qu'ils connaissent et apprécient comme des repères cognitifs. D'autres, enfin, sont articulés autour de plans préétablis, initiés par les jeunes publics *ex situ*, et mis en œuvre *in situ.* Toutefois, ces comportements restent minoritaires. En effet, le plus souvent, les jeunes publics ne quittent pas le cinéma sans voir de film. La plupart du temps, ils ne se contentent pas de suivre des plans préétablis. Parallèlement à ces plans préétablis, un élément s'esquisse progressivement, en filigrane : il s'agit du poids de *l'in situ.* Parmi les éléments qu'ils considèrent pour faire leur choix de film, les jeunes publics mentionnent un ensemble d'éléments placés *DANS* le cinéma et portent une attention particulière aux contextes dans lesquels ils font leur choix. Les dispositifs *in situ*, ainsi que les contextes, les conduisent à reconfigurer, au moment du choix, les plans qu'ils ont pu élaborer. Nous choisissons de nous pencher sur ce point, concernant la majeure partie des jeunes publics observés et interviewés.

IV.4. LES JEUNES PUBLICS AU CINEMA : ACTION SITUEE ET CHOIX CONTEXTUEL

Le traitement des données permet de comprendre que ce qui se joue dans le cinéma est crucial lorsque les jeunes publics choisissent, en situation, sur place, le film qu'ils vont voir. En classant les dispositifs promotionnels selon le média *via* lequel ils sont rencontrés par les jeunes publics, le cinéma se distingue nettement par rapport aux autres médias convoqués

par les jeunes publics pour faire leur choix de film. Le cinéma apparait comme un média[974], non pas seulement par les œuvres qui y sont projetées, mais par les dispositifs promotionnels qui s'y trouvent et qui sont massivement mobilisés par les jeunes publics (pour faire leur choix). En recourant massivement à une multitude de dispositifs placés dans le cinéma, les jeunes publics nous invitent à relativiser le poids que peuvent avoir les éléments *ex situ* dans leur choix de film. L'analyse thématique souligne la nécessité de nuancer l'appréhension des éléments *ex situ*, en raison du rôle que jouent certains éléments *in situ*. Nous constatons par ailleurs que la mobilisation des dispositifs *in situ* semble liée aux dispositions des jeunes individus ; ces derniers utilisent les dispositifs placés dans le cinéma selon les individus avec lesquels ils se trouvent, le temps dont ils disposent… Ce point attire notre attention sur le rôle crucial que prennent, plus largement, les contextes, dans le choix du film des jeunes publics. Ce choix est étroitement lié au moment, aux circonstances, aux paramètres qui définissent la situation. D'ailleurs, selon ces circonstances, les jeunes publics ajustent, adaptent, reconfigurent fréquemment les plans qu'ils avaient pu « préétablir ». L'articulation des recueils et le croisement des données permettent de comprendre que les plans préétablis par les jeunes publics doivent être relativisés à l'aune des circonstances dans lesquelles le choix de film est réalisé.

IV.4.1. UN MEDIA DANS LE MEDIA : LE POIDS DU CINEMA

Lorsque nous pointons les stratégies médias mentionnés par les jeunes publics pour justifier leur choix de film, le cinéma se distingue nettement à côté des autres médias utilisés par les jeunes publics. Dans la figure suivante, les dispositifs promotionnels mentionnés par les jeunes publics sont classés selon les médias *via* lesquels ils ont été mobilisés par ces derniers. Parmi ces médias (télévision, presse, radio, internet, affichage), nous ajoutons le cinéma, et précisons entre parenthèses les éléments mobilisés par les jeunes publics dans le cinéma. Nous choisissons de griser la cellule « cinéma », afin de distinguer le cinéma (*in situ*) des autres médias (*ex situ*).

STRATEGIES MEDIAS ET POIDS DU CINEMA (*IN SITU*)		
	Numéros des observations concernées	Numéros des entretiens concernés
Télévision	5 (BA), 44 (BA), 186 (BA), 225 (BA), 330 (BA)	7 (BA), 11 (général), 11 (BA), 23 (BA), 25 (BA), 37 (BA), 41 (général), 46 (général), 46 (BA), 64 (BA), 74 (BA), 121 (général), 164 (BA), 187 (général), 189 (BA), 194 (BA), 234 (BA), 236 (BA), 241 (BA)

[974] Nous pouvons ici faire référence à Jean Davallon et aux rapprochements qu'il a faits entre musée et média.

Presse	34 (synopsis presse cinéma), 54 (synopsis presse cinéma), 61 (synopsis presse cinéma), 66 (synopsis presse cinéma), 72 (synopsis presse cinéma), 92 (synopsis presse cinéma), 107 (synopsis presse cinéma), 136 (synopsis presse cinéma), 146 (synopsis presse cinéma), 181 (synopsis presse cinéma), 188 (synopsis presse cinéma), 190 (synopsis presse cinéma), 204 (synopsis presse cinéma), 232 (synopsis presse cinéma), 236 (synopsis presse cinéma), 308 (synopsis presse cinéma), 310 (synopsis presse cinéma), 319 (synopsis presse cinéma), 333 (synopsis presse cinéma), 339 (synopsis presse cinéma), 364 (synopsis presse cinéma), 403 (synopsis presse cinéma)	9 (synopsis presse cinéma), 128 (affiche), 199 (synopsis), 213 (synopsis), 226 (synopsis presse cinéma), 247 (synopsis)
Radio		41 (général, contenus multiples), 187 (général)
Internet	91 (BA), 186 (BA), 205 (contenus multiples), 225 (BA), 361 (contenus multiples), 379 (contenus multiples)	29 (BA), 30 (BA), 33 (BA), 33 (synopsis), 35 (BA), 39 (BA), 41 (général), 47 (BA sur mobile), 51 (BA), 73 (BA), 76 (BA), 78 (BA), 83 (BA), 84 (BA), 93 (publicité), 110 (BA), 114 (BA sur mobile), 128 (affiche), 136 (téléchargement BO), 139 (BA), 141 (BA), 148 (affiche), 153 (BA), 170 (BA), 176 (synopsis), 189 (synopsis), 190 (publicité), 191 (BA), 194 (streaming web 1er opus), 199 (général), 202 (BA), 212 (BA), 221 (BA), 222 (BA), 232 (BA), 241 (BA)
Affichage/ Streetmark.		219 (affiche), 238 (affiche), 250 (affiche)
Cinéma	1 (synopsis), 3 (affiche), 4 (synopsis), 4 (affiche), 5 (synopsis), 6 (synopsis), 6 (affiche), 7 (affiche), 9 (synopsis), 9 (affiche), 10 (affiche), 12 (synopsis), 13 (affiche), 13 (borne), 14 (synopsis), 14 (affiche), 15 (synopsis), 17 (affiche), 17 (synopsis), 19 (écrans caisse), 19 (personnel), 20 (affiche), 20 (borne), 21 (affiche), 22 (affiche), 23 (synopsis), 24 (synopsis), 27 (borne), 27 (personnel), 29 (écran géant, post choix), 30 (synopsis), 34 (affiche), 35 (affiche), 35 (borne), 36 (borne), 36 (synopsis), 36 (écran géant), 36 (affiche), 38 (synopsis), 38 (affiche), 38 (écrans caisse), 39 (synopsis), 40 (affiche), 43 (synopsis), 44 (synopsis), 45 (synopsis), 45 (affiche), 47 (affiche), 48 (borne), 51 (borne) 54 (affiche), 54 (synopsis presse cinéma), 56 (affiche), 56 (synopsis), 57 (affiche), 61 (affiche), 61 (synopsis presse cinéma), 63 (affiche), 63 (synopsis), 64 (affiche), 64 (synopsis), 65 (affiche), 66 (affiche), 67 (écrans caisse), 68 (synopsis), 69 (affiche), 71 (affiche), 71 (synopsis), 72 (écrans caisse), 75 (affiche), 75 (synopsis), 78 (synopsis), 79 (affiche), 79 (synopsis), 80 (synopsis), 81 (synopsis), 82 (affiche), 83 (synopsis), 84 (synopsis), 84 (affiche), 85 (personnel), 86 (personnel), 87 (affiche), 87 (synopsis), 91 (synopsis), 91 (affiche), 92 (synopsis), 92 (synopsis presse cinéma), 92 (écrans caisse), 94 (synopsis), 95 (synopsis), 95 (affiche), 96 (écran géant), 100 (affiche), 100 (synopsis), 100 (écrans caisse), 102 (écrans caisse), 103 (synopsis), 105 (affiche), 107 (affiche), 111 (borne), 111 (écrans caisse), 114 (synopsis), 115 (affiche), 117 (affiche), 119 (synopsis), 120 (synopsis), 121 (affiche), 122 (affiche), 123 (synopsis), 125 (synopsis), 126 (écrans caisse), 127 (affiche), 127 (écrans caisse), 128 (affiche), 129 (affiche), 129 (synopsis), 130 (synopsis), 131 (affiche), 132 (synopsis), 132 (écrans caisses), 133 (écrans caisse), 134 (affiche), 134 (synopsis), 135 (synopsis), 136 (affiche), 137 (affiche), 137 (synopsis), 138 (synopsis),140 (affiche), 140 (synopsis), 140 (borne), 141 (synopsis), 142 (affiche), 143 (affiche), 144 (affiche), 146 (affiche), 146 (borne), 147 (synopsis), 149 (affiche), 151 (personnel), 152 (affiche), 153 (écrans caisse), 154 (synopsis), 155 (personnel), 157 (synopsis), 158 (affiche), 159 (synopsis), 160 (synopsis), 163 (écrans caisse), 168 (affiche), 168 (borne), 170 (affiche), 172 (affiche), 172 (borne), 173 (affiche), 174 (synopsis), 177 (écrans caisse), 178 (écrans caisse), 179 (affiche), 180 (affiche), 180 (synopsis), 181 (synopsis), 182 (synopsis), 182 (affiche), 183 (synopsis), 183 (écrans caisse), 184 (affiche), 186 (affiche), 186 (synopsis), 186 (personnel), 187 (personnel), 190 (affiche), 190 (synopsis), 191 (affiche),	8 (cinéma), 9 (synopsis presse cinéma), 14 (affiche), 14 (synopsis), 18 (affiche), 22 (synopsis), 24 (écrans caisse), 24 (personnel), 27 (BA), 30 (BA), 34 (affiche), 34 (synopsis), 43 (synopsis), 44 (affiche), 45 (affiche), 45 (synopsis), 54 (synopsis), 55 (affiche), 55 (synopsis), 79 (synopsis), 87 (synopsis), 88 (synopsis), 119 (synopsis), 122 (BA), 123 (synopsis), 132 (synopsis), 144 (BA), 150 (synopsis), 154 (BA), 180 (synopsis), 185 (synopsis), 188 (synopsis), 191 (affiche), 192 (personnel), 196 (synopsis), 198 (synopsis), 211 (personnel), 214 (synopsis), 216 (synopsis), 226 (synopsis presse cinéma), 231 (affiche), 232 (affiche), 232 (synopsis), 238 (écrans caisse), 245 (affiche)

	191 (synopsis), 192 (affiche), 193 (synopsis), 194 (affiche), 194 (synopsis), 194 (écrans caisse), 197 (affiche), 197 (synopsis), 199 (affiche), 199 (synopsis), 201 (personnel), 202 (synopsis), 202 (affiche), 203 (synopsis), 203 (affiche), 205 (affiche), 205 (personnel), 208 (synopsis), 209 (synopsis), 210 (affiche), 214 (affiche), 214 (synopsis), 214 (borne), 216 (affiche), 217 (synopsis), 219 (affiche), 219 (synopsis), 221 (synopsis), 221 (borne), 224 (affiche), 224 (synopsis), 225 (affiche), 226 (synopsis), 227 (affiche), 227 (synopsis), 229 (synopsis), 230 (borne), 231 (borne), 234 (synopsis), 234 (affiche), 235 (synopsis), 235 (borne), 236 (synopsis), 236 (affiche), 236 (synopsis presse cinéma), 237 (affiche), 240 (affiche), 240 (synopsis), 242 (affiche), 242 (borne), 243 (synopsis), 246 (synopsis), 247 (synopsis), 248 (synopsis), 248 (affiche), 250 (affiche), 251 (affiche), 251 (écrans caisse), 253 (borne), 254 (affiche), 254 (borne), 255 (synopsis), 256 (synopsis), 256 (affiche), 258 (affiche), 258 (écrans caisse), 259 (synopsis), 259 (borne), 261 (borne), 262 (synopsis), 262 (personnel), 265 (synopsis), 266 (synopsis), 267 (synopsis), 268 (synopsis), 269 (affiche), 271 (synopsis), 272 (synopsis), 273 (affiche), 273 (synopsis), 275 (synopsis), 278 (synopsis), 280 (affiche), 281 (affiche), 282 (synopsis), 283 (borne), 288 (synopsis), 288 (personnel), 290 (synopsis), 292 (synopsis), 293 (affiche), 294 (affiche), 298 (synopsis), 301 (synopsis), 302 (affiche), 303 (affiche), 304 (borne), 305 (borne), 307 (affiche), 307 (synopsis), 308 (synopsis), 308 (borne), 310 (affiche), 310 (synopsis presse cinéma), 311 (synopsis), 314 (borne), 317 (affiche), 318 (synopsis), 319 (synopsis), 319 (écrans caisse), 319 (personnel), 321 (synopsis), 322 (synopsis), 323 (synopsis), 324 (borne), 328 (synopsis), 328 (écrans caisse), 330 (synopsis), 333 (affiche), 334 (synopsis), 335 (affiche), 335 (synopsis), 336 (affiche), 337 (écrans caisse), 338 (synopsis), 339 (affiche), 339 (synopsis), 340 (affiche), 341 (synopsis), 345 (synopsis), 346 (synopsis), 347 (affiche), 348 (affiche), 349 (synopsis), 352 (affiche), 356 (affiche), 356 (synopsis), 357 (affiche), 359 (synopsis), 360 (affiche), 361 (affiche), 362 (borne), 363 (synopsis), 365 (synopsis), 366 (synopsis), 367 (synopsis), 368 (synopsis), 369 (synopsis), 369 (borne), 370 (borne), 371 (affiche), 373 (affiche), 375 (borne), 376 (affiche), 377 (affiche), 379 (affiche), 380 (borne), 381 (synopsis), 382 (affiche), 383 (synopsis), 385 (synopsis), 386 (synopsis), 387 (synopsis), 388 (synopsis), 389 (synopsis), 390 (synopsis), 391 (synopsis), 392 (affiche), 393 (synopsis), 395 (synopsis), 396 (synopsis), 397 (borne), 398 (affiche), 399 (synopsis), 401 (borne), 402 (synopsis), 402 (personnel), 403 (synopsis presse cinéma)	

Figure 74. Poids de l'in situ dans le choix de film élaboré par les jeunes publics

Ce procédé nous amène à relever le rôle particulièrement crucial joué par le cinéma – et les dispositifs qui s'y trouvent – dans le choix des jeunes publics. En effet, pour faire leur choix de film, ces derniers recourent à des dispositifs rencontrés *via* la télévision, la presse, la radio, Internet, l'affichage, mais ils mobilisent aussi, physiquement, des éléments qui se trouvent *in situ*, dans le cinéma. Nous choisissons alors de nous pencher sur ces dispositifs.

IV.4.2. LE ROLE DES ELEMENTS IN SITU

Le traitement des données permet de constater le rôle crucial du cinéma. Pour les acteurs économiques, il est un mode de diffusion de dispositifs promotionnels. Pour les jeunes publics, il est un lieu de rencontre avec des dispositifs, mobilisables pendant le processus de choix de film. En effet, nos observations et nos entretiens permettent d'entrevoir la mobilisation, par les jeunes publics, des éléments qui se trouvent dans le cinéma, pour choisir le film qu'ils vont voir. Nous choisissons de repérer les dispositifs *in situ* mentionnés par les jeunes publics. A partir de la figure 74, et de la « cellule cinéma », nous extrayons les différents dispositifs *in situ* mobilisés et mentionnés par les jeunes publics.

Dans un premier temps, nous retrouvons la bande-annonce, l'affiche et le synopsis de film, dans leur version *in situ*. En utilisant notre code couleur pour pointer les récurrences, nous constatons que parmi les dispositifs *in situ*, le synopsis, l'affiche, la bande-annonce se démarquent nettement.

STRATEGIES MEDIAS (ET DISPOSITIFS PROMOTIONNELS)		
	Numéros des observations concernées	Numéros des entretiens concernés
Cinéma	1 (synopsis), 3 (affiche), 4 (synopsis), 4 (affiche), 5 (synopsis), 6 (synopsis), 6 (affiche), 7 (affiche), 9 (synopsis), 9 (affiche), 10 (affiche), 12 (synopsis), 13 (affiche), 13 (borne), 14 (synopsis), 14 (affiche), 15 (synopsis), 17 (affiche), 17 (synopsis), 19 (écrans caisse), 19 (personnel), 20 (affiche), 20 (borne), 21 (affiche), 22 (affiche), 23 (synopsis), 24 (synopsis), 27 (borne), 27 (personnel), 29 (écran géant, post choix), 30 (synopsis), 34 (affiche), 34 (synopsis presse cinéma), 35 (affiche), 35 (borne), 36 (borne), 36 (synopsis), 36 (écran géant), 36 (affiche), 38 (synopsis), 38 (affiche), 38 (écrans caisse), 39 (synopsis), 40 (affiche), 43 (synopsis), 44 (synopsis), 45 (synopsis), 45 (affiche), 47 (affiche), 48 (borne), 51 (borne) 54 (affiche), 54 (synopsis presse cinéma), 56 (affiche), 56 (synopsis), 57 (affiche), 61 (affiche), 61 (synopsis presse cinéma), 63 (affiche), 63 (synopsis), 64 (affiche), 64 (synopsis), 65 (affiche), 66 (affiche), 66 (synopsis presse cinéma), 67 (écrans caisse), 68 (synopsis), 69 (affiche), 71 (affiche), 71 (synopsis), 72 (synopsis presse cinéma), 72 (écrans caisse), 75 (affiche), 75 (synopsis), 78 (synopsis), 79 (affiche), 79 (synopsis), 80 (synopsis), 81 (synopsis), 82 (affiche), 83 (synopsis), 84 (synopsis), 84 (affiche), 85 (personnel), 86 (personnel), 87 (affiche), 87 (synopsis), 91 (synopsis), 91 (affiche), 92 (synopsis), 92 (synopsis presse cinéma), 92 (écrans caisse), 94 (synopsis), 95 (synopsis), 95 (affiche), 96 (écran géant), 100 (affiche), 100 (synopsis), 100 (écrans caisse), 102 (écrans caisse), 103 (synopsis), 105 (affiche), 107 (affiche), 107 (synopsis presse cinéma), 111 (borne), 111 (écrans caisse), 114 (synopsis), 115 (affiche), 117 (affiche), 119 (synopsis), 120 (synopsis), 121 (affiche), 122 (affiche), 123 (synopsis), 125 (synopsis), 126 (écrans caisse), 127 (affiche), 127 (écrans caisse), 128 (affiche), 129 (affiche), 129 (synopsis), 130 (synopsis), 131 (affiche), 132 (synopsis), 132 (écrans caisses), 133 (écrans caisse), 134 (affiche), 134 (synopsis), 135 (synopsis), 136 (affiche), 136 (synopsis presse cinéma), 137 (affiche), 137 (synopsis), 138 (synopsis), 140 (affiche), 140 (synopsis), 140 (borne), 141 (synopsis), 142 (affiche), 143 (affiche), 144 (affiche), 146 (affiche), 146 (synopsis presse cinéma), 146 (borne), 147 (synopsis), 149 (affiche), 151 (personnel), 152 (affiche), 153 (écrans caisse),	9 (synopsis presse cinéma), 14 (affiche), 14 (synopsis), 18 (affiche), 22 (synopsis), 24 (écrans caisse), 24 (personnel), 27 (BA), 30 (BA), 34 (affiche), 34 (synopsis), 43 (synopsis), 44 (affiche), 45 (affiche), 45 (synopsis), 54 (synopsis), 55 (affiche), 55 (synopsis), 79 (synopsis), 87 (synopsis), 88 (synopsis), 122 (BA), 123 (synopsis), 132 (synopsis), 144 (BA), 150 (synopsis), 154 (BA), 180 (synopsis), 185 (synopsis), 188 (synopsis), 191 (affiche), 192 (personnel), 196 (synopsis), 198 (synopsis), 211 (personnel), 214 (synopsis), 216 (synopsis), 226 (synopsis presse cinéma), 231 (affiche), 232 (affiche), 238 (écrans caisse), 245 (affiche)

	154 (synopsis), 155 (personnel), 157 (synopsis), 158 (affiche), 159 (synopsis), 160 (synopsis), 163 (écrans caisse), 168 (affiche), 168 (borne), 170 (affiche), 172 (affiche), 172 (borne), 173 (affiche), 174 (synopsis), 177 (écrans caisse), 178 (écrans caisse), 179 (affiche), 180 (affiche), 180 (synopsis), 181 (synopsis), 181 (synopsis presse cinéma), 182 (synopsis), 182 (affiche), 183 (synopsis), 183 (écrans caisse), 184 (affiche), 186 (affiche), 186 (synopsis), 186 (personnel), 187 (personnel), 188 (synopsis presse cinéma), 190 (affiche), 190 (synopsis), 190 (synopsis presse cinéma), 191 (affiche), 191 (synopsis), 192 (affiche), 193 (synopsis), 194 (affiche), 194 (synopsis), 194 (écrans caisse), 197 (affiche), 197 (synopsis), 199 (affiche), 199 (synopsis), 199 (synopsis presse cinéma), 201 (personnel), 202 (synopsis), 202 (affiche), 203 (synopsis), 203 (affiche), 204 (synopsis presse cinéma), 205 (affiche), 205 (personnel), 208 (synopsis), 209 (synopsis), 210 (affiche), 214 (affiche), 214 (synopsis), 214 (borne), 216 (affiche), 217 (synopsis), 219 (affiche), 219 (synopsis), 221 (synopsis), 221 (borne), 224 (affiche), 224 (synopsis), 225 (affiche), 226 (synopsis), 227 (affiche), 227 (synopsis), 229 (synopsis), 230 (borne), 231 (borne), 232 (synopsis presse cinéma), 234 (synopsis), 234 (affiche), 235 (synopsis), 235 (borne), 236 (synopsis), 236 (affiche), 236 (synopsis presse cinéma), 237 (affiche), 240 (affiche), 240 (synopsis), 242 (affiche), 242 (borne), 243 (synopsis), 246 (synopsis), 247 (synopsis), 248 (synopsis), 248 (affiche), 250 (affiche), 251 (affiche), 251 (écrans caisse), 253 (borne), 254 (affiche), 254 (borne), 255 (synopsis), 256 (synopsis), 256 (affiche), 258 (affiche), 258 (écrans caisse), 259 (synopsis), 259 (borne), 261 (borne), 262 (synopsis), 262 (personnel), 265 (synopsis), 266 (synopsis), 267 (synopsis), 268 (synopsis), 269 (affiche), 271 (synopsis), 272 (synopsis), 273 (affiche), 273 (synopsis), 275 (synopsis), 278 (synopsis), 280 (affiche), 281 (affiche), 282 (synopsis), 283 (borne), 288 (synopsis), 288 (personnel), 290 (synopsis), 292 (synopsis), 293 (affiche), 294 (affiche), 298 (synopsis), 301 (synopsis), 302 (affiche), 303 (affiche), 304 (borne), 305 (borne), 307 (affiche), 307 (synopsis), 308 (synopsis), 308 (borne), 308 (synopsis presse cinéma), 310 (affiche), 310 (synopsis presse cinéma), 311 (synopsis), 314 (borne), 317 (affiche), 318 (synopsis), 319 (synopsis), 319 (synopsis presse cinéma), 319 (écrans caisse), 319 (personnel), 321 (synopsis), 322 (synopsis), 323 (synopsis), 324 (borne), 328 (synopsis), 328 (écrans caisse), 330 (synopsis), 333 (affiche), 333 (synopsis presse cinéma), 334 (synopsis), 335 (affiche), 335 (synopsis), 336 (affiche), 337 (écrans caisse), 338 (synopsis), 339 (affiche), 339 (synopsis), 339 (synopsis presse cinéma), 340 (affiche), 341 (synopsis), 345 (synopsis), 346 (synopsis), 347 (affiche), 348 (affiche), 349 (synopsis), 352 (affiche), 356 (affiche), 356 (synopsis), 357 (affiche), 359 (synopsis), 360 (affiche), 361 (affiche), 362 (borne), 363 (synopsis), 364 (synopsis presse cinéma), 365 (synopsis), 366 (synopsis), 367 (synopsis), 368 (synopsis), 369 (synopsis), 369 (borne), 370 (borne), 371 (affiche), 373 (affiche), 375 (borne), 376 (affiche), 377 (affiche), 379 (affiche), 380 (borne), 381 (synopsis), 382 (affiche), 383 (synopsis), 385 (synopsis), 386 (synopsis), 387 (synopsis), 388 (synopsis), 389 (synopsis), 390 (synopsis), 391 (synopsis), 392 (affiche), 393 (synopsis), 395 (synopsis), 396 (synopsis), 397 (borne), 398 (affiche), 399 (synopsis), 401 (borne), 402 (synopsis), 402 (personnel), 403 (synopsis presse cinéma)	

Figure 75. Trois dispositifs promotionnels in situ redondants : l'affiche, le synopsis, la bande-annonce

L'affiche, la bande annonce et le synopsis *in situ* se distinguent parmi les différents dispositifs *in situ* mobilisés par les jeunes publics. Nous notons que c'est dans leur version *in situ* qu'ils sont le plus massivement utilisés. La figure suivante permet de replacer le poids de la version *in situ* de ces trois dispositifs promotionnels par rapport aux autres médias *via* lesquels ils sont

rencontrés par les publics. Dans cette figure, pour chaque dispositif (bande-annonce, affiche, synopsis), nous précisons, entre parenthèses, le média *via* lequel ils ont été rencontrés par les jeunes publics : télévision, presse, web, affichage, cinéma. Nous mettons en surbrillance les observations et les entretiens dans lesquels les jeunes publics font référence à la version *in situ* de ces trois dispositifs.

BANDE ANNONCE, AFFICHE, SYNOPSIS : POIDS DE LEUR VERSION 'IN SITU'		
	Numéros des observations concernées	Numéros des entretiens concernés
Bande annonce	5 (TV), 44 (TV), 91 (web), 186 (TV), 186 (web), 225 (TV), 225 (web), 330 (TV), 361 ? (web)	7 (TV), 11 (TV), 23 (TV), 25 (TV), 27 (cinema), 29 (web), 30 (web), 30 (cinéma), 33 (web), 35 (web), 37 (TV), 39 (web), 46 (TV), 47 (application web), 51 (web), 64 (TV), 73 (web), 74 (TV), 76 (web), 78 (web), 83 (web), 84 (web), 93 ? (web), 110 (web), 114‹ (appli web), 121 ? (TV), 122 (cinéma), 139 (web), 141 (web), 144 (cinema), 153 (web), 154 (cinéma), 164 (TV), 170 (web), 187 ? (TV), 189 (TV), 191 (web), 194 (TV), 202 (web), 212 (web), 221 (web), 222 (web), 232 (web), 234 (TV), 236 (TV), 241 (TV), 241 (web)
Affiche de film	3 (cinéma) , 4 (cinéma), 6 (cinéma), 7 (cinéma), 9 (cinéma), 10 (cinéma), 13 (cinéma), 14 (cinéma), 17 (cinéma), 20 (cinéma), 21 (cinéma), 22 (cinéma), 34 (cinéma), 35 (cinéma), 36 (cinéma), 38 (cinéma), 40 (cinéma), 44 (cinéma), 45 (cinéma), 47 (cinéma), 54 (cinéma), 56 (cinéma), 57 (cinéma), 61 (cinéma), 63 (cinéma), 64 (cinéma), 65 (cinéma), 66 (cinéma), 69 (cinéma), 71 (cinéma), 75 (cinéma), 79 (cinéma), 82 (cinéma), 84 (cinéma), 87 (cinéma), 91 (cinéma), 95 (cinéma), 100 (cinéma), 105 (cinéma), 107 (cinéma), 115 (cinéma), 117 (cinéma), 121 (cinéma), 122 (cinéma), 127 (cinéma), 128 (cinéma), 129 (cinéma), 131 (cinéma), 134 (cinéma), 136 (cinéma), 137 (cinéma), 140 (cinéma), 142 (cinéma), 143 (cinéma), 144 (cinéma), 146 (cinéma), 149 (cinéma), 152 (cinéma), 158 (cinéma), 168 (cinéma), 168 (borne), 170 (cinéma), 172 (cinéma), 173 (cinéma), 179 (cinéma), 180 (cinéma), 182 (cinéma), 184 (cinéma), 186 (cinéma), 190 (cinéma), 191 (cinéma), 192 (cinéma), 194 (cinéma), 197 (cinéma), 199 (cinéma), 202 (cinéma), 203 (cinéma), 205 (cinéma), 210 (cinéma), 214 (cinéma), 216 (cinéma), 219 (cinéma), 224 (cinéma), 225 (cinéma), 227 (cinéma), 234 (cinéma), 236 (cinéma), 237 (cinéma), 240 (cinéma), 242 (cinéma), 248 (cinéma), 250 (cinéma), 251 (cinéma), 254 (cinéma), 256 (cinéma), 258 (cinéma), 269 (cinéma), 273 (cinéma), 280 (cinéma), 281 (cinéma), 293 (cinéma), 294 (cinéma), 302 (cinéma), 303 (cinéma), 307 (cinéma), 310 (cinéma), 317 (cinéma), 333 (cinéma), 335 (cinéma), 336 (cinéma), 339 (cinéma), 340 (cinéma), 347 (cinéma), 348 (cinéma), 352 (cinéma), 356 (cinéma), 357 (cinéma), 360 (cinéma), 361 (cinéma), 371 (cinéma), 373 (cinéma), 376 (cinéma), 377 (cinéma), 379 (cinéma), 382 (cinéma), 392 (cinéma), 398 (cinéma)	14 (cinéma), 34 (cinéma), 43 (cinéma), 44 (cinéma), 45 (cinéma), 55 (cinéma), 128 (web), 128 (presse), 148 (web), 191 (cinéma), 219 (streetmarketing), 231 (cinéma), 232 (cinéma), 238 (streetmarketing), 245 (cinéma), 250 (streetmarketing)
Synopsis	1 (cinéma), 4 (cinéma), 5 (cinéma), 6 (cinéma), 9 (cinéma), 12 (cinéma), 14 (cinéma), 15 (cinéma), 17 (cinéma), 23 (cinéma), 24 (cinéma), 30 (cinéma), 36 (cinéma), 38 (cinéma), 39 (cinéma), 43 (cinéma), 45 (cinéma), 54 (presse cinéma), 56 (cinéma), 61 (presse cinéma), 63 (cinéma), 64 (cinéma), 68 (cinéma), 71 (cinéma), 75 (cinéma), 78 (cinéma), 79 (cinéma), 80 (cinéma), 81 (cinéma), 83 (cinéma), 84 (cinéma), 87 (cinéma), 91 (cinéma), 92 (cinéma), 92 (presse cinéma), 94 (cinéma), 95 (cinéma), 100 (cinéma), 103 (cinéma), 114 (cinéma), 119 (cinéma), 120 (cinéma), 123 (cinéma), 125 (cinéma), 129 (cinéma), 130 (cinéma), 132 (cinéma), 134 (cinéma), 135 (cinéma), 137 (cinéma), 138 (cinéma), 140 (cinéma), 141 (cinéma), 147 (cinéma), 154 (cinéma), 157 (cinéma), 159 (cinéma), 160 (cinéma), 174 (cinéma), 180 (cinéma), 181 (cinéma), 182 (cinéma), 183 (cinéma), 186 (cinéma), 190 (cinéma), 191 (cinéma), 193 (cinéma), 194 (cinéma), 197 (cinéma), 199 (cinéma), 202 (cinéma), 203 (cinéma), 208 (cinéma), 209 (cinéma), 214 (cinéma), 217 (cinéma), 219 (cinéma), 221 (cinéma), 224 (cinéma), 226 (cinéma), 227 (cinéma), 229 (cinéma), 234 (cinéma), 235 (cinéma), 236 (cinéma), 236 (presse cinéma), 240 (cinéma), 243 (cinéma), 246 (cinéma), 247 (cinéma), 248 (cinéma), 250 (cinéma), 255 (cinéma), 256 (cinéma), 259 (cinéma), 262 (cinéma), 265 (cinéma), 266 (cinéma), 267 (cinéma), 268 (cinéma), 271 (cinéma), 272 (cinéma), 273 (cinéma), 275 (cinéma), 278 (cinéma), 282 (cinéma), 288 (cinéma), 290 (cinéma), 292 (cinéma), 298 (cinéma), 301 (cinéma), 307 (cinéma), 308 (cinéma), 310 (presse cinéma), 311 (cinéma), 318 (cinéma),	4 (général), 8 (cinéma), 9 (presse cinéma), 14 (cinéma), 22 (cinéma), 26 (général), 33 (web), 34 (cinéma), 43 (cinéma), 45 (cinéma), 54 (cinéma), 55 (cinéma), 79 (cinéma), 87 (cinéma), 88 (cinéma), 119 (cinéma), 123 (cinéma), 132 (cinéma), 150 (cinéma), 176 (web), 185 (cinéma), 188 (cinéma), 189 (web), 196 (cinéma), 198 (cinéma), 199 (presse), 205 (général), 213 (presse), 216 (cinéma), 226 (presse cinéma), 232 (cinéma), 247 (presse)

	319 (cinéma), 321 (cinéma), 322 (cinéma), 323 (cinéma), 328 (cinéma), 330 (cinéma), 334 (cinéma), 335 (cinéma), 338 (cinéma), 339 (cinéma), 341 (cinéma), 345 (cinéma), 346 (cinéma), 349 (cinéma), 356 (cinéma), 359 (cinéma), 361 ? (web), 363 (cinéma), 365 (cinéma), 366 (cinéma), 367 (cinéma), 368 (cinéma), 369 (cinéma), 381 (cinéma), 383 (cinéma), 385 (cinéma), 386 (cinéma), 387 (cinéma), 388 (cinéma), 389 (cinéma), 390 (cinéma), 391 (cinéma), 393 (cinéma), 395 (cinéma), 396 (cinéma), 399 (cinéma), 402 (cinéma), 403 (cinéma), 403 (presse cinéma)	

Figure 76. **Bande annonce, affiche, synopsis : poids de leur version' in situ'**

Cette figure montre que pour justifier leur choix de film, les jeunes publics mentionnent de façon récurrente l'affiche de film, la bande-annonce, le synopsis, dans leur envergure « *cross–média* » : à la télévision, à la radio, dans la presse, mais aussi – et surtout - au cinéma. La version *in situ* de ces trois dispositifs se distingue nettement. En conséquence, explorons davantage la façon dont ils mobilisent, sur place, ces trois dispositifs.

Les jeunes publics interviewés font référence à la bande-annonce visionnée *in situ*, dans les salles de cinéma, avant les projections. La bande-annonce *in situ* est mentionnée durant nos entretiens ; elle ne figure pas parmi les éléments pointés dans nos observations, car elle est visionnée en salles.

Eléments convoqués	Numéros des observations concernées	Numéros des entretiens concernés
Bande annonce cinéma		27, 30, 122, 144, 154

Figure 77. **Poids de la bande-annonce visionnée in situ**

Les jeunes publics indiquent avoir été séduits par « *la bande-annonce, qu'on a vue ici, au ciné [...]* » (Entretien 27) « *avant un film* » (Entretien 122) ou « *avant le dernier film qu'on est allé voir* » (Entretien 154). Ils se disent convaincus par « *les extraits qu'on a vus au cinéma la dernière fois qu'on y est allé* » (Entretien 30). Ils se montrent d'autant plus enclins à aller voir un film (Entretien 144) qu'ils ont accroché sur la bande-annonce visionnée *in situ* (Entretien 122).

Si la bande-annonce visionnée *in situ* participe aux processus de choix menés par les jeunes publics, il en est de même pour l'affiche de film placée devant ou dans le cinéma. La figure suivante regroupe les observations durant lesquelles les jeunes publics ont recours aux affiches de film et les entretiens durant lesquels ils les évoquent.

Eléments convoqués	Numéros des observations concernées	Numéros des entretiens concernés
Affiche cinéma	3, 4, 6, 7, 9, 10, 13, 14, 17, 20, 21, 22, 34, 35, 36, 38, 40, 44, 45, 47, 54, 56, 57, 61, 63, 64, 65, 66, 69, 71, 75, 79, 82, 84 , 87 , 91 , 95 , 100, 105 , 107 , 115 , 117 , 121, 122, 127, 128, 129, 131, 134, 136, 137, 140, 142, 143, 144, 146, 149, 152, 158, 168, 168, 170, 172, 172, 173, 179, 180, 182, 184, 186, 190, 191, 192, 194, 197, 199, 202, 203, 205, 210, 214, 216, 219, 224, 225, 227, 234, 236, 237, 240, 242, 248, 250, 251, 254, 256, 258, 269, 273, 280, 281, 293, 294, 302, 303, 307, 310, 317, 333, 335, 336, 339, 340, 347, 348, 352, 356, 357, 360, 361, 371, 373, 376, 377, 379, 382, 392, 398	14, 18, 34, 44, 45, 55, 191, 231, 232, 245

Figure 78. **Poids de l'affiche de film 'in situ' dans le choix de film des jeunes publics**

Nos observations permettent de considérer l'attention que les jeunes publics portent aux affiches de films placées dans le cinéma, et constater qu'elles s'inscrivent fréquemment au cœur des parcours et des pérégrinations esquissées par les jeunes publics au sein du cinéma. Ces derniers mobilisent les différentes formes d'affiche *in situ* : les affiches placées en devanture[975], en façade du cinéma (Observations 63, 105, 146, 199, 219), sur les portes d'entrée (Observations 7, 47), mais également les affiches placées à l'intérieur du cinéma (Observations 10, 63, 69, 87, 100, 105, 121, 128, 129, 131, 149, 152, 168, 194, 242), au dessus du stand confiseries (Observation 182) ou les affiches miniaturisées et reportées à côté de chaque synopsis de film (Observations 227, 240). Certains posent un regard appuyé (Observations 65, 66, 170) et marquent un arrêt prolongé devant les affiches (Observations 54, 142, 144, 258, 273). D'autres donnent vie à des formes de « va et vient » entre les affiches placées en devanture et les autres (Observations 17, 64). Durant les entretiens, les jeunes publics disent « *regarder les affiches* » (Entretiens 14, 45) de film et décider « *en fonction* » (Entretien 14). Ils cherchent l'affiche qui les accroche le plus (Entretien 34), qui « *flashe plus que les autres* » (Entretiens 44, 231), et privilégient les affiches plutôt que les synopsis lorsqu'ils n'ont pas envie de lire (Entretien 34). Ils se font un avis du film qui peut être « *le mieux* » (Entretien 55) en arbitrant les affiches de film mises en place dans le cinéma (Entretien 55). Ils choisissent un film parce que l'affiche est « *marrante* » (Entretien 191), « *accrocheuse* » (Entretien 232). Au terme de leur processus de choix, ils indiquent parfois l'avoir « *fait* » (Entretien 245), l'avoir « *joué* » (Entretien 18) « *à l'affiche* ».

Si les jeunes publics jouent le processus de choix de film « à l'affiche », ils départagent également fréquemment les films à l'affiche à l'aune de leur synopsis. En effet, les synopsis qui se trouvent *in situ*, dans le hall d'accueil du cinéma, sont massivement mobilisés par les jeunes

[975] Observations 3, 4, 6, 9, 13, 14, 20, 21, 22, 34, 35, 36, 38, 40, 45, 54, 56, 57, 71, 75, 79, 84, 91, 95, 107, 115, 117, 121, 122, 127, 128, 131, 134, 136, 137, 140, 142, 143, 144, 152, 158, 168, 170, 172, 173, 179, 180, 184, 186, 190, 191, 192, 197, 199, 202, 203, 205, 210, 214, 216, 219, 224, 225, 234, 236, 237, 240, 248, 250, 251, 254, 256, 258, 269, 273, 280, 281, 293, 294, 302, 303, 307, 310, 317, 333, 335, 336, 339, 340, 347, 348, 352, 356, 357, 360, 361, 371, 373, 376, 377, 379, 382, 392, 398

publics. La figure suivante laisse entrevoir les observations et les entretiens dans lesquels le rôle des synopsis est mis en avant.

Eléments convoqués	Numéros des observations concernées	Numéros des entretiens concernés
Synopsis cinéma	1, 4, 5, 6, 9, 12, 14, 15, 17, 23, 24, 30, 36, 38, 39, 43, 45, 54 (presse cinéma), 56, 61 (presse cinéma), 63, 64, 68, 71, 75, 78, 79, 80, 81, 83, 84, 87, 91, 92, 92 (presse cinéma), 94, 95, 100, 103, 114, 119, 120, 123, 125, 129, 130, 132, 134, 135, 137, 138, 140, 141, 147, 154, 157, 159, 160, 174, 180, 181, 182, 183, 186, 190, 191, 193, 194, 197, 199, 202, 203, 208, 209, 214, 217, 219, 221, 224, 226, 227, 229, 234, 235, 236, 236 (presse cinéma), 240, 243, 246, 247, 248, 255, 256, 259, 262, 265, 266, 267, 268, 271, 272, 273, 275, 278, 282, 288, 290, 292, 298, 301, 307, 308, 310 (presse cinéma), 311, 318, 319, 321, 322, 323, 328, 330, 334, 335, 338, 339, 341, 345, 346, 349, 356, 359, 363, 365, 366, 367, 368, 369, 381, 383, 385, 386, 387, 388, 389, 390, 391, 393, 395, 396, 399, 402, 403, 403 (presse cinéma)	8, 9 (presse cinéma), 14, 22, 34, 43, 44, 45, 54, 55, 79, 87, 88, 119, 123, 132, 150, 185, 188, 191, 196, 198, 216, 226 (presse cinéma) 232

Figure 79. **Poids du synopsis in situ dans le choix de film des jeunes publics**

Les jeunes publics utilisent diverses expressions pour faire référence aux synopsis *in situ*: le plus souvent, ils assimilent les synopsis à des « *résumés* » (Entretiens 22, 54, 34, 43, 45, 55, 79, 87, 88, 132, 150), mais ils les assimilent également à des « *pancartes* » (Entretien 198) ou des « *petite[s] fiche[s]* » (Entretien 196). Les observations menées au sein du CGR de Villeneuve–lès–Béziers nous permettent de constater que ces derniers consultent massivement les synopsis mis en place au sein du cinéma. En effet, nos grilles d'observation nous permettent de pointer les éléments *in situ* mobilisés par les jeunes publics ; les synopsis « *in situ* » figurent parmi les éléments les plus fréquemment pointés. L'apparition récurrente des synopsis *in situ* dans nos grilles d'observation permet de comprendre que ces derniers s'inscrivent nettement dans les pérégrinations et les parcours physiques des jeunes publics du cinéma. La « *zone synopsis* », rarement déserte (Observations 385, 386), est fréquentée par les jeunes publics. Il s'agit d'un espace dans lequel ils viennent, reviennent (Observations 92, 262, 319, 387), passent brièvement (Observations 12, 43, 68, 103, 119, 174, 199, 203, 219, 234, 247, 256, 298, 322, 334 ; Entretien 232), ou restent longuement (Observations 1, 38, 45, 64, 141, 154, 272). Ces derniers y jettent un coup d'œil de loin (Observations 119, 120, 130, 160, 174, 182, 234, 247, 256, 273, 298, 322, 328, 346, 366, 367, 368), tout en marchant, ou s'y attardent plus longuement. Certains parcours reposent exclusivement sur la lecture des synopsis et le passage en caisse (Entretiens 54, 79). Cette chronologie est révélatrice du rôle joué par les synopsis *in situ* dans le choix de film mené par les jeunes publics. Lorsque ces derniers lisent « *un peu ce qu'il y a sur les résumés, et [...] passe[nt] en caisse* » (Entretien 79), lorsqu'ils « *font un saut rapide devant les pancartes et [...] passe[nt] en caisse* » (Entretien 198), c'est la propension des synopsis *in situ* à capter les jeunes publics qui se révèle. La consultation, par les publics, des

synopsis *in situ*, suivie du passage en caisse (Entretien 54, Entretien 79) introduit la propension que peuvent avoir les synopsis à capter les jeunes publics. Ces derniers élaborent fréquemment des stratégies pour les consulter. Ils optent pour une scission de leur groupe et se répartissent dans l'espace : une partie va consulter les synopsis, pendant que l'autre vaque à ses occupations (Observations 14, 17, 103, 123, 138, 175, 290, 345, 356, 359, 388, 395 ; Entretien 132) ou garde une place dans la file d'attente (Observations 80, 87, 91, 100, 114, 120, 186, 318, 322). Durant les entretiens, lorsque nous demandons aux jeunes publics comment ils élisent le film qu'ils vont voir au cinéma, ces derniers indiquent qu'ils vont « *voir les résumés* » (Entretiens 34, 150), « *lire les résumés, comme d'hab, et [...] [décider] en fonction* » (Entretien 14). Ils disent opter pour le film dont le synopsis leur a « *le plus plu* » (Entretien 45) et les a accrochés (Entretien 22). Ils choisissent un film pour « *le résumé* » (Entretien 8), parce que « *le résumé qui est dedans [à l'intérieur du cinéma] [leur] [...] a plu tout de suite* » (Entretien 43) ou leur a mis « *l'eau à la bouche* » (Entretien 216). En consultant les synopsis *in situ*, ils se font une idée du film qui « *sort du lot* » (Entretien 196), qui doit être « *le mieux* », « *le meilleur* » (Entretien 55), le « *plus intéressant* » (Entretien 119). Ils éprouvent la certitude qu'en les consultant, ils trouveront bien « *un truc* » (Entretien 88), « *quelque chose qui nous plait* » (Entretien 22).

Le traitement des données permet d'entrevoir ce que les jeunes publics viennent chercher dans la « *zone synopsis* ». Certains viennent y lire tous les résumés (Observations 45, 147, 272) des films à l'affiche. D'autres ne consultent que quelques synopsis (Observation 191) pour resituer des films qu'ils ont déjà repérés (Observations 226, 265) dans des médias (Observations 5, 44, 330), ou dont ils ont entendu parler par des proches (Observations 14, 15, 182, 278, 288). Parfois même, les jeunes publics ne lisent qu'un seul synopsis (Observations 114, 132, 202) : celui du film qu'ils ont déjà choisi (Observation 221), pour vérifier par exemple qu'il est bien sorti (Observations 194, 328, 369). Ce point rappelle que les jeunes publics viennent dans la zone synopsis pour lire le résumé des œuvres cinématographiques, mais également pour consulter certaines informations périphériques qu'ils rattachent aux synopsis : la date de leur sortie, leurs horaires de projection, leur durée (Observations 5, 12, 14, 43, 68, 81, 84, 87, 95, 100, 123, 132, 137 157, 181, 190, 197, 199, 203, 219, 227, 240, 248, 265, 266, 268, 271, 288, 318, 402), les acteurs présents dans le film (Observations 4, 9, 14, 125, 129, 182, 250, 259, 290, 396, 299), le réalisateur (Observation 236), le genre (Observations 17, 125, 134, 159, 182, 259, 266, 311), leur projection en 3D (Observations 76, 84, 250, 266, 271, 307, 323, 391, 393), l'âge minimum autorisé pour voir certains films (Observation 246 ; Entretien 185)... Ils

utilisent le panneau des synopsis pour trouver un film « *qui est bien et qui passe maintenant* » (Entretien 123), « *pour voir ce qu'il y a maintenant* » (Entretien 87), pour « *voir les horaires* » (Entretien 188), pour s'assurer que les horaires de projection leur conviennent (Entretiens 87, 123, 188). Ils se rendent dans la zone synopsis pour consulter les affiches miniaturisées qui se trouvent à côté des résumés (Observations 71, 137, 227, 346 ; Entretien 44) ou « *vérifier [...] que [le film ne] soit pas interdit aux moins de 12 ans* » (Entretien 185).

Parmi les synopsis *in situ* mobilisés par les jeunes publics, et parallèlement aux synopsis placés derrière des panneaux vitrés dans le hall du cinéma, nous pouvons mentionner les synopsis figurant dans les documentations placées dans le cinéma. Les jeunes publics observés se procurent ces documentations afin de prendre connaissance des synopsis des films à l'affiche. Ils les lisent à haute voix (Observations 54, 61, 92, 310) et en discutent avec leur accompagnant en face à face (Observations 54, 61, 66, 310, 333, 339) ou par téléphone (Observation 236). Certains parcours, annotés dans nos grilles d'observation, reposent exclusivement sur la lecture de synopsis dans les documentations en question, suivie du passage en caisse (Entretien 107). Les jeunes publics vont puiser dans les documentations des informations similaires à celles qu'ils trouvent dans la zone synopsis : les résumés des films, mais également des informations périphériques, comme les horaires des projections (Observation 92). Certains individus comparent d'ailleurs les synopsis qui se trouvent dans les documentations et ceux qui se trouvent dans le panneau d'affichage (Observation 403). Nous comprenons que les synopsis qui figurent dans les documentations constituent, pour les jeunes publics, des synopsis *in situ* « mobiles », « portables », qui ne sont pas fixes, contrairement à ceux qui se trouvent derrière le panneau d'affichage. Durant les entretiens, les jeunes publics font référence aux synopsis qui se trouvent dans les documentations mises à disposition dans le cinéma *via* des présentoirs. Ils indiquent avoir été convaincus par « *le résumé sur le prospectus* » (Entretien 9) et disent avoir « *accroché sur l'histoire* » (Entretien 9) après consultation de ces prospectus. Ils utilisent les documentations pour lire plusieurs synopsis et tomber d'accord sur l'histoire qui les a accrochés (Entretien 9). Lorsque nous leur demandons ce qui les a fait pencher pour un film, ils nous montrent les documentations qu'ils ont dans la main, et expliquent qu'ils ont fait leur choix en consultant « *la carte des films avec les résumés* » (Entretien 226). Ainsi, la mobilisation des synopsis *in situ* ne se limite pas à la consultation des résumés de films placés dans le hall d'entrée du cinéma, derrière un panneau

d'affichage vitré. Une autre forme de synopsis *in situ* est également convoquée : il s'agit des synopsis consultés dans les documentations mises à disposition des publics *in situ*.

La mobilisation massive des synopsis *in situ* (dans le hall du cinéma, derrière un panneau d'affichage ou dans les prospectus mis à disposition des publics au sein du cinéma) témoigne du poids des dispositifs disséminés *in situ* dans le choix des jeunes publics. En effet, pour choisir le film qu'ils vont aller voir, ces derniers se remémorent les bandes annonces vues dans le cinéma, recourent aux affiches de film placées en devanture ou à l'intérieur du cinéma, consultent les synopsis placés dans un tableau d'affichage (dans le hall du cinéma) ou ceux qui figurent dans les documentations mises à disposition des publics. Les trois dispositifs que sont la bande-annonce, l'affiche et le synopsis, prennent une nouvelle dimension lorsque nous exploitons et articulons nos différents recueils de données. La consultation massive de ces trois dispositifs dans leur version *in situ* permet de pointer l'importance des éléments qui se trouvent dans le cinéma, et souligne le poids des stratégies *in situ* prises en charge par les exploitants. Simultanément, le recours récurrent des jeunes publics à ces dispositifs introduit le caractère crucial du cinéma en tant que lieu de diffusion de dispositifs promotionnels *in situ* mobilisés par les jeunes publics. Finalement, ces derniers mobilisent le synopsis, l'affiche et la bande-annonce sous toutes leurs formes (télévision, presse, web et même cinéma) ; ils révèlent ainsi leur caractère « *cross–média* » et le rôle crucial des stratégies « *cross–média* » dans le choix des jeunes publics.

Ces trois dispositifs promotionnels ne sont pas les seuls dispositifs *in situ* mobilisés par les jeunes publics. La mobilisation des synopsis qui figurent dans les documentations *in situ* nous rappelle que ces dernières font partie des éléments mobilisés par les jeunes publics pour faire leur choix de film. La figure suivante indique les observations et les entretiens dans lesquels ces documentations sont mentionnées par les jeunes publics.

	Numéros des observations concernées	Numéros des entretiens concernés
Documentation *in situ* (prospectus, brochures…)	34, 54, 61, 66, 72, 92, 107, 136, 146, 181, 188, 190, 199, 204, 232, 236, 308, 310, 319, 333, 339, 364, 403	9, 226

Figure 80. Poids des documentations 'in situ' dans le choix de film des jeunes publics

Les jeunes publics parcourent les documentations mises à leur disposition dans les cinémas. Ils se procurent les prospectus placés à l'extérieur (Observations 54, 61, 66, 72, 107, 136, 199, 204, 232, 236, 310, 333, 339) et à l'intérieur du cinéma (Observations 92, 146, 190, 308, 319,

364) ou les demandent au personnel en caisse (Observation 188). Les documentations *in situ* sont le plus souvent consultées avant le passage en caisse ; les jeunes publics les parcourent, les consultent, puis les reposent avant d'aller acheter leur ticket (Observation 107). La consultation de ces documentations, suivie du passage en caisse, souligne leur participation au processus de choix du film mené par les jeunes publics. Toutefois, il existe d'autres formes de mobilisation de ces documentations. Certains se les procurent *après* le passage en caisse (Observations 34, 92, 146). D'autres les emportent (Observations 190, 204, 232, 308, 364) dans les lieux qu'ils côtoient avant d'aller au cinéma, comme les restaurants qui jouxtent l'entrée du CGR (Observations 136, 188). D'autres encore se saisissent de ces documentations et quittent le cinéma (Observations 190, 204, 232, 308, 319, 364). Ces éléments laissent penser qu'ils emportent les documentations pour des processus de choix de film ultérieurs. D'ailleurs, certains individus arrivent dans le cinéma en ayant les documentations en main (Observation 181). Les jeunes publics semblent se procurer les documentations pour des choix de film *hic et hunc*, mais aussi pour anticiper de futurs processus de choix de film.

Parmi les dispositifs *in situ* participant au processus de choix des jeunes publics, il convient de mentionner également les bornes placées au sein du cinéma. La figure suivante pointe les observations au cours desquelles nous avons vu les jeunes publics mobiliser les bornes.

	Numéros des observations concernées	Numéros des entretiens concernés
Bornes mises à disposition dans les cinémas	13, 20, 27, 35, 36, 48, 51, 111, 140, 146, 168, 172, 186, 214, 221, 230, 231, 235, 242, 253, 254, 259, 261, 283, 304, 305, 308, 314, 324, 362, 369, 370, 375, 380, 397, 401	

Figure 81. Rôle des bornes 'in situ' dans le choix de film des jeunes publics

Les bornes placées dans le cinéma attirent notre attention car elles font partie des trajectoires esquissées par les jeunes publics (Observations 20, 35, 36, 48, 51, 168, 172, 231, 235, 253, 259, 283, également pour consulter les synopsis de film (Observations 214, 221), les horaires de projection, avant de passer en caisse. Dans cette perspective, elles font partie du processus de choix. Les jeunes publics couplent la mobilisation des bornes et la sollicitation du personnel du cinéma, notamment lorsqu'ils éprouvent des difficultés à trouver les informations qu'ils recherchent (Observations 27, 261) ou lorsqu'ils ne saisissent pas les modalités de leur utilisation (Observations 146, 375, 397).

Ainsi, les bornes font partie des dispositifs mobilisés par les jeunes publics pour faire leur choix de film. Leur mobilisation, couplée à la sollicitation des employés qui travaillent dans le

cinéma, attirent notre attention sur le rôle joué par le personnel du cinéma dans le processus de choix mené par les jeunes publics, dans la lignée des travaux d'Ethis (Ethis, 2000)[976]. Nous procédons à une triangulation des données issues de nos différents recueils, en les confrontant. La figure suivante introduit les observations et les entretiens dans lesquels les jeunes publics recourent au personnel du cinéma.

	Numéros des observations concernées	Numéros des entretiens concernés
Personnel en caisse	19, 27, 85, 86, 151, 155, 186, 187, 188, 201, 205, 262, 288, 319, 402	24, 192, 211

Figure 82. Rôle du personnel du cinéma dans le choix de film des jeunes publics

Le personnel du cinéma participe plus ou moins directement à ce processus de choix, en les aidant à utiliser la borne (Observation 27), en leur fournissant des explications (Observation 186), en leur délivrant des documentations (prospectus, brochures) susceptibles de les aider à départager les films à l'affiche (Observation 188). Les jeunes publics sollicitent le personnel en caisse pour demander si certains films sont sortis (Observation 205), s'ils sont projetés à certains horaires (Observations 187, 288, 402 ; Entretien 24), s'ils ont commencé depuis longtemps (Observations 85, 86, 151 ; Entretiens 24, 192), s'il reste des places dans certaines salles (Observation 19) ; un ensemble de renseignements qui leur permet d'étoffer leur processus de choix (Observation 319). Le personnel du cinéma participe parfois plus directement au processus de choix mené par les jeunes publics. Ces derniers se montrent sensibles à la tenue vestimentaire du personnel du cinéma. Ces tenues s'inscrivent dans une dynamique promotionnelle : elles font référence à un film, ce que les jeunes publics ne manquent pas de constater : « *Ils ont même les t-shirts du film à la caisse, c'est énorme !* » (Observation 85). Un élément nous interpelle plus particulièrement ; les jeunes publics demandent conseil au personnel du cinéma : « *Qu'est-ce que vous nous conseilleriez, vous ?* » (Entretien 27). Lorsqu'ils hésitent, ils profitent du passage en caisse pour demander au personnel en caisse de les aider à départager les films à l'affiche ; « *Vous les avez vus vous ? C'est quoi le mieux entre [X] ou [Y] ?* » (Entretien 155). Ils demandent au personnel de les aider à trouver un film adapté à leur groupe (Observation 262): « *Qu'est-ce qu'il y a pour les enfants ? C'est quoi le mieux pour son âge ?* » (Observations 201). Les jeunes publics associent le personnel du cinéma à un privilège : le visionnage, en illimité, des films à l'affiche. Partant de ce principe, certains jugent le personnel particulièrement apte à les conseiller : « *on va voir si on peut nous conseiller, je sais que les gens du cinéma, ils [...] voient tous [les films], on va demander pour voir !* » (Entretien 192). D'autres, qui

[976] Ethis, E., (2000). *op. cit. p.5.*

viennent « *très très très très souvent* » (Entretien 211) au cinéma, et « *passent tous les films au top du box office* » (Observation 211), indiquent même leur propension à laisser choisir le personnel en caisse : « *Parfois, on fait par élimination, quitte à dire 'ce que vous voulez' à la caisse* » (Observation 211). Ces éléments ne sont pas sans rappeler certains travaux d'Ethis, qui indique que le personnel du cinéma est une instance de médiation jouant « *un rôle prééminent qu'on ne leur prête généralement pas* » (Ethis, 2000)[977].

Dans le prolongement de ces résultats concernant le personnel en caisse, nombreux sont les jeunes publics qui mobilisent les « écrans-caisse » (écrans situés en hauteur, au dessus des ilots de caisse) au cours de leur processus de choix de film. La figure suivante présente les observations et les entretiens dans lesquels les jeunes publics mobilisent ou mentionnent ces écrans-caisse.

	Numéros des observations concernées	Numéros des entretiens concernés
Ecrans-caisse	19, 38, 67, 72, 92, 100, 102, 111, 126, 127, 132, 133, 153, 163, 177, 178, 183, 194, 251, 258, 319, 328, 337	24, 238

Figure 83. Rôle des écrans caisse dans le choix de film des jeunes publics

Les jeunes publics consultent l'écran-caisse pour faire leur choix de film : celui-ci est parfois le seul dispositif mobilisé par les jeunes publics au sein du cinéma (Observations 163, 177, 178, 251). Leur communication non verbale va dans ce sens : ils portent un regard appuyé sur les écrans caisse (Observations 126, 258, 319 ; Entretien 238), les montrent du doigt (Observations 102, 111). Les jeunes publics les utilisent pour effectuer certaines vérifications (Observations 132, 328) : connaitre le nombre de places qu'il reste dans certaines salles (Observations 19, 38, 111, 133, 153), savoir si certaines salles de projection sont pleines (Observations 67, 111, 127), connaitre des horaires de projection (Observations 72, 92, 183, 194, 328). Ils regardent les écrans et évoquent les horaires de séances : « *Attends, regarde, ya X aussi à 16h30* » (Observation 72) ; « *Oui, il y est bien à 15h ; regarde au dessus de la caisse ; tu le vois ?* » (Observation 100) ; « *Non, c'est bon, ça a pas commencé, ouf !* » (Observation 337). Lorsque nous leur demandons la façon dont ils procèdent au choix de film, ces derniers indiquent qu'ils vont « [...] *voir à la caisse ceux qui passent à 14h et ceux qui ont pas commencé* » (Entretien 24).

Outre les « écrans-caisse », d'autres écrans sont mobilisés par les jeunes publics au sein du cinéma : il s'agit des écrans géants, placés au niveau du contrôle de ticket. En effet, certains individus regardent attentivement les images projetées sur ces écrans géants. La figure

[977] Ethis, E., (2000). *op. cit. p.5.*

suivante mentionne des observations durant lesquelles nous avons pu voir des jeunes publics les regarder.

	Numéros des observations concernées	Numéros des entretiens concernés
Ecrans géants	29, 36, 96	

Figure 84. Rôle des écrans géants dans le choix de film des futurs publics

Les écrans géants se trouvent au niveau du contrôle de ticket ; à ce stade, les publics qui les regardent patientent pour monter en salle ; ils ont déjà achevé leur processus de choix et acheté leur ticket de cinéma. Toutefois, nous les évoquons ici, car les images qu'ils projettent sont le plus fréquemment des bandes-annonces indiquant les prochaines sorties nationales. En ce sens, il nous parait judicieux de les mentionner, car les images ainsi visionnées peuvent participer à de futurs processus de choix.

***

Afin de faciliter la lecture de ces résultats, nous choisissons de regrouper les différents dispositifs *in situ* mobilisés par les jeunes publics dans un tableau-synthèse : la bande annonce (projetée en salles), l'affiche de film (en devanture, à l'extérieur ou à l'intérieur du cinéma, en miniature à côté des synopsis), le synopsis (derrière le panneau d'affichage vitré, dans les documentations), les documentations (prospectus et brochures mis à disposition des publics dans le cinéma), les bornes, le personnel en caisse, les écrans-caisse et les écrans géants.

SYNTHESE : ELEMENTS *IN SITU*		
Eléments convoqués	Numéros des observations concernées	Numéros des entretiens concernés
Bande annonce cinéma		27, 30, 122, 144 , 154
Affiche cinéma	3, 4, 6, 7, 9, 10, 13, 14, 17, 20, 21, 22, 34, 35, 36, 38, 40, 44, 45, 47, 54, 56, 57, 61, 63, 64, 65, 66, 69, 71, 75, 79, 82, 84 , 87 , 91 , 95 , 100, 105 , 107 , 115 , 117 , 121, 122, 127, 128, 129, 131, 134, 136, 137, 140, 142, 143, 144, 146, 149, 152, 158, 168, 168, 170, 172, 172, 173, 179, 180, 182, 184, 186, 190, 191, 192, 194, 197, 199, 202, 203, 205, 210, 214, 216, 219, 224, 225, 227, 234, 236, 237, 240, 242, 248, 250, 251, 254, 256, 258, 269, 273, 280, 281, 293, 294, 302, 303, 307, 310, 317, 333, 335, 336, 339, 340, 347, 348, 352, 356, 357, 360, 361, 371, 373, 376, 377, 379, 382, 392, 398	14, 18, 34, 44, 45, 55, 191, 231, 232, 245
Synopsis cinéma	1, 4, 5, 6, 9, 12, 14, 15, 17, 23, 24, 30, 36, 38, 39, 43, 45, 54 (presse cinéma), 56, 61 (presse cinéma), 63, 64, 68, 71, 75, 78, 79, 80, 81, 83, 84, 87, 91, 92, 92 (presse cinéma), 94, 95, 100, 103, 114, 119, 120, 123, 125, 129, 130, 132, 134, 135, 137, 138, 140, 141, 147, 154, 157, 159, 160, 174, 180, 181, 182, 183, 186, 190, 191, 193, 194, 197, 199, 202, 203, 208, 209, 214, 217, 219, 221, 224, 226, 227, 229, 234, 235, 236, 236 (presse cinéma), 240, 243, 246, 247, 248, 255, 256, 259, 262, 265, 266, 267, 268, 271, 272, 273, 275, 278, 282, 288, 290, 292, 298, 301, 307, 308, 310 (presse cinéma), 311, 318, 319, 321, 322, 323, 328, 330, 334, 335, 338, 339, 341, 345, 346, 349, 356, 359, 363, 365, 366, 367, 368, 369, 381, 383, 385, 386, 387, 388, 389, 390, 391, 393, 395, 396, 399, 402, 403, 403 (presse cinéma)	8, 9 (presse cinéma), 14, 22, 34, 43, 45, 54, 55, 79, 87, 88, 119, 123, 132, 150, 185, 188, 196, 198, 216, 226 (presse cinéma), 232

Prospectus, brochures,...	34, 54, 61, 66, 72, 92, 107, 136, 146, 181, 188, 190, 199, 204, 232, 236, 308, 310, 319, 333, 339, 364, 403	9, 226
Bornes mises à disposition dans les cinémas	13, 20, 27, 35, 36, 48, 51, 111, 140, 146, 168, 172, 214, 221, 230, 231, 235, 242, 253, 254, 259, 261, 283, 304, 305, 308, 314, 324, 362, 369, 370, 375, 380, 397, 401	
Personnel en caisse	19, 27, 85, 86, 151, 155, 186, 187, 188, 201, 205, 262, 288, 319, 402	24, 192, 211
Ecrans-caisse	19, 38, 67, 72, 92, 100, 102, 111, 126, 127, 132, 133, 153, 163, 177, 178, 183, 194, 251, 258, 319, 328, 337	24, 238
Ecrans géants placés dans les cinémas	29 (post-choix), 36, 96	

Figure 85. Synthèse : poids des éléments in situ dans le choix des jeunes publics

Ces résultats viennent compléter les premiers constats concernant le rôle accordé par les jeunes publics aux stratégies médias et aux dispositifs promotionnels médiatisés *ex situ*. En effet, outre un ensemble de dispositifs *ex situ*, mobilisés *via* des médias hétérogènes, les jeunes publics mobilisent massivement les éléments qui leur sont proposés *in situ*, dans le cinéma. Le poids des dispositifs *in situ* dans le choix du film des jeunes publics introduit la position cruciale du cinéma, en tant que média utilisé par les exploitants pour diffuser des dispositifs promotionnels mobilisés par les jeunes publics pour choisir le film qu'ils vont voir. La mobilisation massive des dispositifs *in situ* rappelle que le cinéma est un média, de par les films qui y sont projetés, mais également de par les dispositifs promotionnels qu'il permet de relayer. Nos résultats mettent en lumière le rôle du cinéma, qui apparait, au cours de nos observations et de nos entretiens, comme un média utilisé par les acteurs économiques (pour déployer des stratégies « *cross–média* ») et utilisable par les publics au moment du choix. Ils révèlent différentes facettes du cinéma, et notamment celles de lieu où se trouvent divers dispositifs (affiche, synopsis, bande-annonce, écrans, borne...) placés par les acteurs économiques et mobilisés par les publics pour choisir leur film.

A partir de ces résultats, les exploitants apparaissent comme des acteurs stratégiques dans la chaine de l'industrie cinématographique. En effet, nos résultats entérinent la primauté de l'exploitant, dont le rôle est d'autant plus crucial que les jeunes publics mobilisent massivement les dispositifs propres à l'exploitation cinématographique (affiches de film en devanture, synopsis dans panneau d'affichage, borne, personnel, écrans-caisse...). Nos résultats mettent en lumière le poids des exploitants dans le processus de choix mené par les jeunes publics[978]. En ce point, ils rejoignent les travaux d'Emmanuel Ethis, qui souligne

[978] Parmi les éléments qui attirent notre attention sur le caractère crucial des exploitants, nous pouvons également mentionner la fréquence à laquelle les jeunes publics mentionnent le site web de l'exploitant (Méga CGR de Villeneuve les Béziers). Les jeunes publics se disent séduits par ce site – qu'ils trouvent « bien fait » (Entretien 139), par la publicité mise en œuvre sur ce site (Entretien 93). Ils utilisent ce site web pour connaitre

l'importance de ce qui se joue dans le cinéma pour comprendre le choix des publics (Ethis, 2000)[979].

En soulignant le rôle joué par les stratégies et les dispositifs promotionnels mis en place par l'exploitant *via* le média « cinéma », ces résultats montrent l'importance de la « cognition distribuée »[980] (Kirsh, 1999[981] ; Hollan et al., 2000[982] ; Groleau, 2002[983] ; Conein, 2004[984]) en contexte. En effet, les jeunes publics accordent un rôle crucial aux connaissances (sur les films) distribuées dans les artefacts humains (personnel du cinéma) et non humains (bande annonce, synopsis, affiche de film) présents dans le cinéma. Les artefacts cognitifs qui prolifèrent dans le cinéma prennent une dimension cruciale : ils acquièrent un statut – social – de médiateur et d'actant de la communication. Les jeunes publics mettent en lumière le poids de la cognition distribuée (Kirsh, 1999[985] ; Hollan et al., 2000[986] ; Groleau, 2002[987] ; Conein, 2004[988]) dans leur processus de choix de film et laissent entrevoir combien leur action est ancrée dans leur environnement immédiat, et dans les supports informationnels qui y sont disséminés (Conein et Jacopin, 1994)[989]. Dans la mesure où le choix des jeunes publics est finalisé à l'aide des dispositifs placés dans le cinéma, nos résultats introduisent l'idée d' « *action située* » (Suchman, 1987)[990]. En effet, le choix de film des jeunes publics semble être « situé » : il est fait *in situ*, en contexte, au sein du cinéma.

Ainsi, d'après ces résultats, le choix de film des jeunes publics se fait sur place, en contexte, dans le cinéma, avec les dispositifs qui y sont disséminés par les exploitants. Ce point met en lumière le rôle des exploitants, dans le processus de choix des jeunes publics. Il introduit

---

les sorties nationales (Observation 205), lire les synopsis (Entretiens 33, 176, 189), lire les avis de publics (Entretien 199), regarder les bandes-annonces (Entretiens 29, 30, 33, 35, 39, 73, 76, 83, 84, 110, 139, 141, 191, 212, 221, 232, 241). Ce site web peut être consulté par les jeunes publics ex situ ; il contribue alors à étayer le rôle des exploitants dans le processus de choix des publics du cinéma. Il peut également être consulté *in situ*, via les smartphones. Il valorise la position des exploitants, et rejoint la notion d'action située.

[979] Ethis, E., (2000). *op. cit. p.5.*

[980] La cognition distribuée renvoie à l'éclatement des connaissances dans les artefacts humains et non humains présents dans le cinéma.

[981] Kirsh, D., (1999). *op. cit. p.203.*

[982] Hollan, J., Hutchins, E., Kirsh, D., (2000). *op. cit. p.203.*

[983] Groleau, C., (2002). *op. cit. p.203.*

[984] Conein, B., (2004). *op. cit. p.204.*

[985] Kirsh, D., (1999). *op. cit. p.203.*

[986] Hollan, J., Hutchins, E., Kirsh, D., (2000). *op. cit. p.203.*

[987] Groleau, C., (2002). *op. cit. p.203.*

[988] Conein, B., (2004). *op. cit. p.204.*

[989] Conein, B., Jacopin, E., (1994). Action située et cognition : Le savoir en place. *Sociologie du travail*, n° 4, p.475-500.

[990] Suchman, L.A., (1987). *op. cit. p.9.*

l'importance que ces derniers accordent aux connaissances – sur les films à l'affiche – disséminées dans le cinéma. Les présents résultats semblent souligner la présence de l'action située (Suchman, 1987)[991] des publics du cinéma, élément que nous allons appronfondir dans les parties suivantes.

En mobilisant les dispositifs *in situ* qui leur sont proposés, les jeunes publics semblent se conformer à ceux que les exploitants ont prévu. Certains individus mobilisent les dispositifs *in situ* dans l' « ordre »[992] prévu par les exploitants, depuis les affiches de film (en devanture), jusqu'aux caisses, en passant par les synopsis. Certains parcours restent relativement proches de ce qui leur est suggéré et suivent la trajectoire « dessinée » par les exploitants. Les jeunes publics semblent accepter de « recevoir » les dispositifs qui leur sont proposés, et rappellent en ce point les postulats propres aux théories de la réception (avec l'originalité toutefois de concerner la réception des dispositifs promotionnels *in situ* et non la réception des films cinématographiques). Toutefois, des pérégrinations « alambiquées » attirent notre attention. Au sein du cinéma, les jeunes publics esquissent des parcours complexes, qui relativisent la propension des publics à faire exclusivement ce qui a été prévu pour eux. Ce point nous rapproche encore davantage des travaux d'Ethis (Ethis, 2000)[993]. Nous choisissons d'approfondir le traitement des données pour comprendre ces pérégrinations en tentant de faire émerger les logiques sous-jacentes.

IV.4.3. LES DISPOSITIFS IN SITU SOUMIS AUX DISPOSITIONS DES JEUNES PUBLICS

Les dispositifs *in situ* disséminés par les exploitants sont massivement mobilisés (cf observations) et mentionnés (cf entretiens) par les jeunes publics. En ce point, les jeunes publics, dans le cinéma, semblent se conformer à ce que les exploitants – et plus largement les acteurs économiques de l'industrie cinématographique – leur suggèrent, et à ce qu'ils attendent d'eux. Toutefois, divers phénomènes viennent nuancer ces propos et attirent notre attention.

[991] Suchman, L.A., (1987). *op. cit. p.9.*
[992] Nos observations nous permettent d'annoter l'ordre dans lequel les dispositifs *in situ* sont mobilisés par les jeunes publics, et d'obtenir ainsi des indications concernant la séquentialité dans le processus de choix.
[993] Ethis, E., (2000). *op. cit. p.5.*

Le traitement des observations permet d'entrevoir des parcours « *plus tortueux qu'il n'y parait* » (Ethis, 2000)[994]. En effet, les pérégrinations des jeunes publics parmi les dispositifs *in situ* donnent vie à des trajectoires complexes. Ces parcours alambiqués parmi les dispositifs *in situ* témoignent de l'importance capitale de ce qui se joue dans le cinéma. Ces déambulations relativisent l'idée de conformation des jeunes publics à ce qui leur est proposé. Elles nuancent également considérablement les itinéraires « direct caisse »[995], droits, linéaires (depuis l'entrée du cinéma et jusqu'aux caisses), que nous avons traités précédemment[996]. Nous choisissons donc de mobiliser nos différents recueils de données afin de mieux comprendre ces itinéraires *en train de se faire*.

L'exploitation de nos observations nous permet de comprendre les pérégrinations énigmatiques des jeunes publics, et de connaitre certains de leurs rouages. La mobilisation, par les jeunes publics, des dispositifs *in situ* est le plus souvent liée à une situation et, plus généralement, aux circonstances. Les jeunes publics ne s'en tiennent pas toujours aux trajectoires prévues par les exploitants : ils ajustent leur mobilisation des dispositifs *in situ* à la situation (cf la figure suivante, réunissant les observations et les entretiens qui nous ont amené à pointer ce phénomène). La mobilisation des dispositifs *in situ*, par les jeunes publics, semble étroitement liée à ce qu'ils font, aux endroits qu'ils fréquentent dans le cinéma, au temps dont ils disposent, aux personnes avec lesquelles ils se trouvent. Ce point revient de manière transversale et récurrente lors du traitement des données.

Lien entre dispositions des jeunes publics et mobilisation de dispositifs	14, 22, 29, 36, 54, 61, 64, 65, 66, 72, 75 ?, 94, 96, 102, 107, 111, 115, 117, 120, 130, 137, 142, 144, 160, 174, 179, 186, 192, 199, 210, 217, 221, 234, 247, 250, 251, 256, 269, 273, 280, 281, 298, 303, 310, 317, 322, 324, 333, 334, 336, 339, 340, 346, 348, 352, 360, 361, 366, 367, 368, 369, 371, 373, 382, 386, 397, 398	34, 39, 245

Figure 86. Poids des dispositions dans la mobilisation des dispositifs in situ

La mobilisation des affiches de film placées *in situ* est liée à un ensemble de circonstances. Les jeunes publics les mobilisent particulièrement en parallèle des activités qu'ils font devant le cinéma, et notamment en fumant leur cigarette (Observations 14, 22, 54, 66, 107, 115, 117, 137,

[994] Ethis, E., (2000). *op. cit. p.5.*
[995] Dans nos grilles d'observation, nous utilisons l'expression « direct caisse » pour désigner les jeunes publics qui pénètrent dans le cinéma et à se rendent directement en caisse
[996] Les trajectoires « directes caisses » nous ont conduit à chercher les raisons pour lesquelles certains individus traversent le hall du cinéma sans se préoccuper de ce qui les entoure : elles nous ont amené à considérer les dispositifs *ex situ* (bande-annonce, affiche, synopsis), qui permettent aux jeunes publics d'initier leur processus de choix de film avant de pénétrer dans le cinéma.

179, 192, 269, 273, 280, 303, 310, 336, 340, 348, 352, 360, 361, 376, 382, 398), en terminant leurs boissons (Observation 336) ou leurs glaces (Observation 281). Ils mobilisent également les affiches en devanture en passant devant le cinéma en voiture (Observations 136, 191), en stationnant leur deux roues (Observations 65, 250, 339), en marchant vers l'entrée du cinéma (Observations 122, 152, 191, 203, 210, 371), en ouvrant les portes du cinéma (Observation 251, 317, 373), soit en parallèle des différentes activités qui se déroulent à l'extérieur et à proximité des affiches placées en devanture. La mobilisation de ces affiches par les jeunes publics est également liée aux individus avec lesquels ils se trouvent : celles-ci sont souvent concertées au cours des bavardages qui naissent devant le cinéma (Observations 82, 280, 357, 360) ou lient les jeunes publics à des interlocuteurs téléphoniques (Observation 142). Le recours aux affiches dépend également des circonstances temporelles. L'attente semble particulièrement propice à la mobilisation des affiches par les jeunes publics, notamment lorsqu'ils attendent de passer en caisse (Observations 87, 100) ou de retrouver leur(s) accompagnant(s) (Observations 64, 117, 144, 382).

Comme les affiches de film, la mobilisation des synopsis *in situ* par les jeunes publics semble liée aux dispositions de ces derniers. Les synopsis placés à l'intérieur du cinéma se trouvent dans le hall d'accueil ; ils sont fréquemment mobilisés par les individus qui traversent ce hall et se dirigent vers les caisses (Observations 174, 234, 247, 256, 298, 322, 334), ou par ceux qui souhaitent profiter de cet espace climatisé (Observation 75). Le recours des jeunes publics aux synopsis est également soumis à des paramètres temporels. L'attente est une activité qui favorise leur recours aux synopsis. En effet, la « zone synopsis » est un espace transitoire : les jeunes publics qui attendent un accompagnant (Observations 94, 221, 369), ou attendent de passer en caisse (Observations 120, 130, 160, 322, 346, 366, 367, 368, 369) se tournent fréquemment vers les synopsis pour patienter. La consultation des synopsis semble aussi soumise à des circonstances temporelles plus contraignantes, comme l'urgence : lorsqu'ils sont pressés (Observation 389) – lorsqu'ils enchainent deux films (Observation 275) notamment –, ils font seulement « *un saut rapide* » (Entretien 198) et vont « *vite lire les résumés* » (Entretien 54).

Comme les affiches et les synopsis *in situ*, le recours des jeunes publics aux documentations mises à disposition dans le cinéma est fréquemment lié à des activités diverses, qui conduisent les jeunes publics à les mobiliser. Les documentations placées dans des présentoirs, à l'extérieur du cinéma, sont majoritairement mobilisées lors d'activités qui se

font à l'extérieur, comme la « pause cigarette » (Observations 54, 66, 107, 199, 310, 333), ou des activités plus banales, comme l'utilisation de la poubelle qui se trouve juste à côté (Observation 72). Les prospectus placés à l'intérieur du cinéma, près des synopsis, sont fréquemment mobilisés par les jeunes publics avant ou après la consultation de ces synopsis (Observations 92, 308, 319). Les jeunes publics se procurent les documentations lorsque l'emplacement de celles-ci s'articule à ce qu'ils sont en train de faire, mais également lorsqu'ils se trouvent dans des circonstances temporelles favorables : les documentations sont particulièrement consultées en situation d'attente (Observation 61).

Il en est de même pour les bornes d'achat ou de réservation de tickets. Celles-ci sont utilisées par certains individus pour passer le temps (Observation 221), pour patienter en attendant l'arrivée d'une partie de leur groupe (Observation 221). Dans la même perspective, certaines activités semblent constituer des contextes favorables à la consultation des écrans-caisses situés au dessus des ilots de caisse : en effet, ces derniers sont particulièrement consultés pendant la file d'attente (Observations 102, 111) qui précède le passage en caisse. Le contexte d'attente favorise également la mobilisation des écrans géants. Ces derniers se situent dans la zone de contrôle des tickets de cinéma, qui correspond à une zone d'attente : les jeunes publics regardent les bandes-annonces qui y sont projetées, en attendant qu'on leur donne accès aux salles de projection (Observations 29, 36, 96).

Comme les publics du cinéma en ligne (qui se réapproprient certains dispositifs promotionnels), les jeunes publics du cinéma *in situ* ne s'en tiennent pas toujours aux usages prescrits et prévus par les acteurs économiques de l'industrie cinématographique. Ils mobilisent les dispositifs *in situ* selon les paramètres relationnel, temporel, spatial qui définissent leur situation de choix. Aussi, face aux dispositifs *in situ*, placés pour organiser leurs actions et leurs pérégrinations, ils se réapproprient l'espace, inventent des usages qui leur sont propres. Ils utilisent la borne pour consulter les synopsis, puis achètent le ticket en caisse (Observation 214). Dans les groupes, une partie des individus recherche des éléments de connaissances sur les films à l'affiche, pendant qu'une autre partie vaque à ses occupations (Observations 14, 17, 103, 123, 138, 175, 290, 345, 356, 359, 388, 395 ; Entretien 132). Comme leur mobilisation des dispositifs, les tactiques qu'ils élaborent sont le plus souvent liées aux circonstances. Des tactiques sont notamment inventées, par les jeunes publics, lorsqu'ils sont pressés. Les groupes se répartissent sur les deux bornes disponibles (Observation 13) pour aller plus vite. Une partie du groupe se renseigne, pendant que le reste du groupe garde une

place dans la file d'attente (Observations 80, 87, 91, 100, 114, 120, 186, 318, 322). Lorsqu'ils aperçoivent les files d'attente formées devant les caisses (Observation 324), ils se dirigent vers les bornes. Ils estiment visuellement le temps d'attente aux bornes et celui en caisse (Observations 111, 140, 230, 254, 370, 375) et optent pour le plus court. Ils se divisent entre la borne et la caisse (Observations 242, 314) pour voir ce qui est le plus rapide. Ainsi, les jeunes publics « bricolent » (De Certeau, 1990)[997], montrent une figure de « *publics braconniers* » (Ethis, 2000)[998]. Ils élaborent des tactiques de résistance, des ruses subtiles (De Certeau, 1990)[999].

Les jeunes publics réaffirment leur propension à adapter la mobilisation des dispositifs *in situ* selon le contexte. Ce résultat vient nuancer l'idée d'une simple réception, par les jeunes publics, des dispositifs *in situ*. Ceux-ci ne se contentent pas de « recevoir » les dispositifs déployés par les exploitants. Ils ajustent et articulent, d'une part, leur mobilisation de ces dispositifs et, d'autre part, leurs dispositions (Cochoy, 2004b)[1000] ; ils y recourent quand ils le veulent, et comme ils le veulent. Ils rappellent que si « *l'appareillage* » – et notamment l'appareillage *in situ* – « *a un sens et surtout une effectivité, [...] cet arsenal restera toujours tributaire du contexte dans lequel l'achat s'effectue* » (Cochoy, 1998)[1001]. Ainsi, dans le cinéma, les jeunes publics ne se montrent pas toujours dociles, obéissants et prévisibles ; ils ne se contentent pas de « recevoir » les dispositifs *in situ* et invitent à se distancier de la présupposition d'une passivité des publics. En montrant certaines formes de soustraction à la conformation, ils relativisent la verticalité des relations entre offreurs et publics.

Ces phénomènes soulignent l'importance des dispositions et des contextes dans la mobilisation des dispositifs *in situ*. Les jeunes publics mobilisent ces dispositifs selon les activités qu'ils ont choisi de mener dans le cinéma, les endroits du cinéma dans lesquels ils se trouvent, les personnes qui sont à leurs côtés, et le temps dont ils disposent. Ces éléments attirent notre attention sur le rôle joué par les contextes spatial, temporel, relationnel, dans la mobilisation des dispositifs *in situ*, d'autant plus que ces contextes n'interviennent pas

[997] De Certeau, M., (1990). *op. cit. p.121.*
[998] Ethis, E., (2000). *op. cit. p.5.*
[999] De Certeau, M., (1990). *op. cit. p.121.*
[1000] Cochoy, F., (2004b). La captation des publics entre dispositifs et dispositions, ou le petit chaperon rouge revisité. In Cochoy, F., *La captation des publics : c'est pour mieux te séduire mon client*. Toulouse : Presses Universitaires du Mirail, p.11-68.
[1001] Cochoy, F., (1998). L'âne de Buridan revisité ou l'homme économique moderne entre marketing et normalisation des produits. *Gérer et comprendre : Annales des mines*, décembre, p.81-94.

exclusivement dans la mobilisation des dispositifs. Ils interviennent également directement dans le choix de film.

IV.4.4. LE CHOIX DE FILM : UN CHOIX CONTEXTUEL

Le traitement des données permet de comprendre que les dispositifs placés dans le cinéma par les exploitants jouent un rôle crucial dans le choix de film mené par les jeunes publics. Nos observations permettent plus particulièrement de pointer le lien qui unit la mobilisation de ces dispositifs et les dispositions (Cochoy, 2004)[1002] des jeunes publics, qui choisissent les contextes dans lesquels ils souhaitent les mobiliser. Toutefois, les contextes ne jouent pas exclusivement sur la mobilisation des dispositifs ; ils interviennent, plus largement, dans le processus de choix tout entier. Les observations et les entretiens menés au sein du cinéma CGR de Villeneuve–lès–Béziers montrent la grande importance des contextes dans le choix de film élaboré par les jeunes publics.

***

L'importance des contextes transparait en filigrane. Les jeunes publics mobilisent les dispositifs *in situ* pour prendre connaissance de certains paramètres contextuels, et notamment des paramètres temporels, spatiaux, relationnels, auxquels ils semblent accorder une attention particulière. Ils utilisent la « *zone synopsis* », les documentations, les bornes, le personnel du cinéma, les écrans-caisses pour connaitre certains paramètres temporels : les horaires de projection, la durée, la date sortie des films.... Ils mobilisent les écrans-caisses pour entrevoir la configuration spatiale de la salle qu'ils envisagent de rejoindre. Ils mobilisent les synopsis pour débattre sur le choix du film avec leurs accompagnants. Les jeunes publics mobilisent des dispositifs *in situ* pour connaitre certains paramètres contextuels (relationnel, temporel, spatial) qu'ils font intervenir dans leur choix du film. Nous mobilisons nos recueils de données pour étoffer notre compréhension de ce phénomène et connaitre les modalités d'intervention des contextes dans le choix du film des jeunes publics.

***

[1002] Cochoy, F., (2004b). *op. cit. p.265.*

Nous commençons par pointer la prégnance du contexte relationnel dans le processus de choix mené par les jeunes publics. Dans un premier temps, nos observations et nos entretiens permettent de constater que les jeunes publics du cinéma ne vont quasi jamais au cinéma individuellement. En effet, si nous nous intéressons, comme certains chercheurs (Labrecque et al, 2003)[1003], au contexte relationnel dans lequel les jeunes publics se rendent au cinéma, nous remarquons que la quasi-totalité des individus observés et interviewés se rendent au cinéma en couple, en groupe, et que le contexte relationnel majoritaire, pour les sorties au cinéma des jeunes publics, est collectif. Dans un deuxième temps, notre enquête nous permet de comprendre que le contexte relationnel – les dynamiques de groupe, le poids des accompagnants – est prégnant dans le processus de choix des jeunes publics. La figure suivante regroupe les observations et les entretiens dans lesquels le contexte relationnel intervient dans ce processus de choix.

Eléments convoqués	Numéros des observations concernées	Numéros des entretiens concernés
Contexte relationnel Accompagnant, qualité des relations,...	1, 9, 14, 17, 24, 39, 44, 63, 67, 71, 78, 80, 83, 84, 91, 92, 96, 101, 110, 113, 134, 135, 138, 147, 154, 159, 175, 186, 191, 195, 198, 201, 209, 218, 221, 236, 243, 246, 262, 265, 266, 267, 271, 290, 294, 298, 301, 311, 321, 323, 330, 335, 345, 356, 359, 361, 369, 373, 381, 388, 390, 391, 395, 396, 398, 399	2, 5, 8, 9, 10, 12, 13, 21, 22, 26, 36, 38, 41, 43, 45, 46, 47, 49, 50, 53, 54, 56, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 69, 70, 71, 74, 82, 83, 84, 90, 94, 97, 99, 102, 106, 107, 109, 112, 117, 118, 121, 132, 138, 148, 151, 152, 158, 163, 164, 165, 166, 175, 178, 181, 184, 185, 187, 189, 197, 203, 207, 209, 213, 217, 219, 221, 224, 227, 229, 230, 231, 232, 237, 240, 241, 244, 250, 252

Figure 87. Poids du contexte relationnel dans le processus de choix de film des jeunes publics

Le contexte relationnel influe nettement dans le processus de choix des jeunes publics. Selon les accompagnants avec lesquels ils se trouvent, les jeunes publics adaptent le genre de film (Observation 43) qu'ils vont voir au cinéma[1004] : « *C'est le genre de film qu'on aime regarder tous les deux* » (Entretien 2) ; « *on aime bien aller voir ce genre de film ensemble !* » (Entretien 32) ; « *Dès qu'il y a la 3D, nous on y va, on fonce, on se régale !* » (Entretien 50). Lorsqu'ils sont accompagnés d'individus avec lesquels ils ont vu les premiers opus d'une saga, ils vont voir la suite de la saga[1005] (Entretiens 61, 175) : « *[...] le premier, on l'a vu tous ensemble, donc on revient tous ensemble pour le deuxième !* » (Entretien 70) ; « *on a vu la première partie tous ensemble, alors on remet ça !* » (Entretien 94) ; « *on a vu tous les autres ensemble !* » (Entretien 99) ; « *On a tous vu le I, et on a bien aimé ! Alors on*

[1003] Labrecque, J., Turgeon, N., Colbert, F., (2003). Le contexte relationnel des sorties de loisir culturel : résultats d'une étude empirique au Québec. *Actes de la 7e Conférence internationale sur le management des arts et de la culture* (Milan, Italie, 29 juin -2 juillet), S.Salvemini Editions.

[1004] Notons que dans notre chapitre sur les genres cinématographiques, la composante relationnelle apparait, en filigrane. Les jeunes publics départagent fréquemment les films à l'affiche à partir d'un goût partagé pour un genre de film en particulier.

[1005] Notons que dans notre chapitre consacré aux sagas cinématographiques, la composante relationnelle apparait : les individus qui ont vu les premiers opus d'une saga se réunissent fréquemment pour voir la suite ensemble.

revient voir le II avec la même équipe ! » (Entretien 224). Les expériences cinématographiques et les processus de choix sont ainsi imprégnés de rituels relationnels constitués entre certains individus : « *on suit la saga depuis qu'on est gosses et on est fans* » (Entretien 109) ; « *on va voir que des films rigolos au ciné ! C'est notre petit rituel* » (Entretien 203). Ce point marque la capacité des rituels relationnels à orienter le processus de choix ; « *on a vu [les premiers] tous les quatre [...] donc on était tous d'accord pour aller voir la suite !* » (Entretien 38) ; « *on avait vu le premier [...] [entre garçons] alors on voulait voir le deuxième entre garçons* » (Entretien 62). Plus largement, nous comprenons, à partir de ces différents phénomènes, que les jeunes publics considèrent leurs accompagnants, leurs goûts, les genres de film qu'ils affectionnent[1006] pour choisir le film qu'ils vont voir au cinéma.

La (ou les) personne(s) qui se trouve(nt) avec le jeune individu qui choisit le film qu'il va voir au cinéma joue(nt) un rôle crucial dans son processus de choix. Certains individus, plus âgés, acceptent d'aller voir un film suggéré par les jeunes publics, mais indiquent des préférences, imposent des conditions : « *A aller voir un truc de jeunes, je préfère aller voir Harry Potter* » (Observation 63), « *je préfèrerais vous suivre pour Harry Potter que Kung Fu Panda !* » (Observation 91) ; « *Moi je préfère Kung Fu Panda II que votre Harry Potter* » (Observation 147). Ils entrainent également les jeunes publics dans des stratégies : « *[...] n'en parle pas à ton père [...], sinon il va vouloir qu'on aille voir celui-là* » (Observation 266). Le processus de choix des jeunes publics est ainsi orienté par des accompagnants plus âgés, qui demandent de faire jouer la « *diplomatie* » (Observation 147). Dans la même perspective, lorsque nous demandons aux jeunes publics ce qui les a convaincus à aller voir un film au cinéma, ces derniers soulignent la force de conviction des enfants, notamment lorsque ces derniers recourent à des dispositifs promotionnels. Les enfants s'enthousiasment pour un film en visionnant la bande annonce et l'utilisent pour inciter les jeunes publics à aller voir ce film : « *[les enfants] m'ont fait le forcing quand on a vu les extraits à la télé* » (Entretien 64) ; « *le petit [...] a vu les extraits à la télé et [...] m'a entrainée* » (Entretien 74) ; « *[le petit] criait partout quand il l'a vu à la télé donc on n'a pas eu le choix !* » (Entretien 121). Les enfants s'appuient également sur l'affiche de film : « *quand ils ont vu les affiches dans Béziers, c'était fini, on avait plus le choix !* » (Entretien 250) ; « *Ce petit garçon (en montrant le petit garçon) [...] a vu les affiches partout dans Béziers, et [...] nous a trainés au cinéma pour le voir !* » (Entretien 219) ; « *[les enfants] ont flashé sur l'affiche du lapin (rires) en arrivant, alors ce sera le lapin* »

[1006] Observation 42 ; Entretien 2, 36, 126, 203, 60, 138, 185, 132, 134, 159.

(Entretien 231). Lorsqu'ils viennent au cinéma avec des enfants, les jeunes publics cherchent « *un truc que les petits comprennent* » (Observation 267), un film « *bien pour [eux]* » (Observations 71, 236), « *le mieux* » pour leur âge (Observation 201, Entretien 209) ; « *comme il y a les petits, 'Cars II' c'était le mieux* » (Entretien 230). Ils choisissent un film pour « *les petits* » (Entretien 63), pour « *les deux pitchous* » (Entretien 231), pour « *faire plaisir au petit ; qu'il s'ennuie pas* » (Observation 78). Au cours de nos entretiens, certains individus disent avoir sélectionné un dessin animé parce que « *j'ai mes enfants avec moi [...], donc il nous fallait un film familial !* » (Entretien 60). Ils se montrent préoccupés par la satisfaction de leurs enfants : « *Tu crois que ça lui plaira, ça, à la petite ?* » (Observation 335). Ils leur demandent « *Qu'est-ce que vous aimeriez voir, vous ? Qu'est-ce qui vous ferait plaisir ?* » (Observation 83) ; « *C'est bien Kung Fu Panda II que tu veux, hein ?* » (Observation 198). Ils acceptent de passer à côté d'un « *truc de grands* » (Observation 101) parce qu'ils sont accompagnés d'enfants (Observation 101)[1007] : « *pas possible, ça plaira pas aux petits ça !* » (Observation 209) ; « *Transformers ça me plaisait, mais ils vont rien comprendre !* » (Observation 267) ; « *pas celui-là, [...] il va avoir trop peur, et ya pas de lunettes 3D à sa taille* » (Observation 323). Les jeunes publics envisagent parfois de revenir ultérieurement pour voir un film éliminé du processus de choix en raison de l'enfant qui se trouve avec eux : « *Non, ça c'est pour les grands ; j'irai le voir avec tatie ça !* » (Observation 246) ; « *On voulait aller voir 'Columbiana', mais on ira tous les deux, on le fera garder, parce que c'est pas un film pour lui, il doit être interdit aux moins de 12 ans !* » (Entretien 252). Ils acceptent d'aller voir un genre de film qu'ils ne connaissent pas pour satisfaire les enfants : « *J'espère que vous êtes contents les gosses, parce que moi je vais rien comprendre pendant 2h30 !* » (Entretien 113) ; « *Vous devez vous douter que c'est pas spécialement notre style de film favori ! (rires) C'est pour la petite qu'on va voir cette histoire de lapin ! (Rires)* » (Entretien 181). Les jeunes publics expliquent leur choix de film par les enfants qui se trouvent avec eux (Observations 110[1008], 135[1009] ; Entretiens 74, 185, 231, 240). Certains choisissent un dessin animé « *pour que le bébé ait des ondes positives (Rires) !* » (Entretien 53) ; d'autres indiquent qu'ils ont opté pour « *un film vraiment de garçons* » (Entretien 185) parce qu'ils « *amène[nt] trois garçons* »

[1007] Le garçon : « *Vous êtes sûrs que vous voulez pas voir un truc de grands ?* » (En riant)
Les enfants : « *Noooooooon* »
Le garçon : « *Bon bon ok...* » (En riant)
[1008] Le garçon : « *Vous êtes sûrs pour Harry Potter ?* » ;
Les enfants : « *Ouiiiiiiiiiiii* » ;
Le garçon : « *Ok ! Alors c'est parti !* »
[1009] Le garçon : « *Tu préfères [X] ou [Y] ?* »
L'enfant : « *X* »
Le garçon : « *Hé bein allez go !* »

(Entretien 185) ou parce que c'est « *l'anniversaire des enfants* » (Entretien 237). Les jeunes publics expliquent qu'ils ont choisi un film parce que « *les petits veulent ab-so-lu-ment le voir* » (Entretien 187) ou parce que leurs enfants ont apprécié les premiers opus d'une saga (Entretiens 189, 197). Ils précisent qu'ils ont ajusté leur processus de choix pour donner satisfaction à leur enfant (Entretien 5) ; « *je serais bien allée voir 'Cars II' mais ils ont flashé sur l'affiche du lapin (rires) en arrivant, alors ce sera le lapin* » (Entretien 231) ; « *on serait bien allé voir autre chose, mais quand ils ont vu les affiches dans Béziers, c'était fini, on avait plus le choix ! (Rires)* » (Entretien 250). Ces résultats soulignent la puissance des enfants dans le processus de choix des jeunes publics, ce qui corrobore toutes les études montrant l'influence de l'enfant dans la famille. Plus largement, ils montrent que le contexte relationnel est capital dans ce processus, car les jeunes publics prennent en compte l'avis de leurs accompagnants pour faire leur choix de film. Cet élément revient de manière récurrente dans nos recueils de données. Les jeunes publics expriment fréquemment un souci de concertation de leurs accompagnants : « *attends, faut voir avec les miss* » (Observation 395). Ils soumettent des noms de film à leur approbation, les interrogent pour connaitre leur avis : « *celui-là, ça te dit ?* » (Observation 17) ; « *ya celui-là sinon ?* » (Observation 190) ; « *ça a l'air sympa, ça te dit pas ?* » (Observation 373). Ils se montrent soucieux à l'égard de leur confort : « *Ce sera pas trop compliqué les lunettes 3D sur vos lunettes verre ?* » (Observation 218). Ils prennent soin de repérer un film que leur accompagnant est susceptible d'apprécier ; « *Ca, ça devrait vous plaire ; c'est le genre de film que vous aimez !* » (Observation 134). Le processus de choix de film des jeunes publics se traduit le plus souvent par la recherche d'un film qui convient à l'ensemble du groupe. De nombreux groupes cherchent le film qui fait consensus.

La recherche d'un « film qui fait consensus » complexifie le processus de choix. Nombreux sont les groupes dans lesquels les avis sur les films ne sont pas partagés. En effet, des formes de « vétos » émergent dans les groupes de jeunes publics : « *Non, celui-là non....* » (Observation 345). Ces « vétos » se basent sur un avis personnel : « *Les Tuche, ça a l'air vraiment bêbête* » (Observation 154) ; « *Pfff, ça a l'air ridicule !* » (Observation 44) ; « *Laisse tomber 'Le Moine', il a l'air bidon !* » (Observation 369) ; « *[La planète des singes ?] Vous oubliez !!!* ». (Observation 395). Ils peuvent également se baser sur la question de suite, propre aux sagas : « *Ah non, c'est pas la peine, j'ai pas vu le 1* » *(Observation 1)* ; « *Tout sauf Harry Potter, j'en ai vu aucun* » (Observation 14). Nous percevons également des « vétos » exprimés à l'égard des films en 3D : « *Ah non ! [La 3D,] ça m'a mis un mal de crâne la dernière fois !* » (Observation 271) ; « *non, la 3D ça fait cher, et rappelle toi, on avait*

les yeux explosés la dernière fois en sortant » (Observation 84) ; « *Franchement, ça me ferait c**** de payer la 3D* » (Observation 391). Certains individus éprouvent une aversion pour le titre, ou pour le genre de film proposé par l'un des membres du groupe : « *Ah non ! Rien que le nom ça a l'air bidon !* » (Observation 395) ; « *Ah non, 'Transformers' c'est LE film de gars* » (Observation 154) ; « *Ah non, j'ai horreur de ça, les pistolets et compagnie !* » (Observation 266). D'autres refusent d'aller voir le film proposé parce qu'ils l'ont déjà vu et ne souhaitent pas le revoir : « *Ah non, celui-là, je l'ai vu déjà* » (Observation 190) ; « *il a déjà vu Harry Potter, donc on a du aller voir 'Transformers III'* » (Entretien 152). Les réticences envers un film s'expliquent également en raison de certaines de ses caractéristiques (durée, acteur) : « *2h15, ça fait trop long* ! » (Observation 63) ; « *Ah non ! Elie Semoun ! Laisse-moi tranquille ! C'est pas un acteur, c'est un troubadour !* » (Observation 399).

Face à ces formes de véto, certains groupes donnent la priorité au film qui fait l'unanimité. Ils expriment la volonté de « *tomb[er] d'accord* » (Entretien 9) sur le film qu'ils vont voir au cinéma : « *Il faut un truc qui plaise à tout le monde !* » (Observation 78) ; « *Qu'est-ce qui peut nous plaire à tous ?* » (Observation 381). Ils souhaitent voir un film qui plait à l'ensemble du groupe : « *on est d'accord sur celui-là, nickel !* » (Observation 24) ; « *il nous a plu à tous les trois, donc on a dit 'Banco ! on va voir celui-là !'* » (Entretien 8). Le plus souvent, dans ces groupes, tout film est évacué du processus de choix dès qu'il ne convient pas à l'un des membres du groupe (Observation 159)[1010] : « *Ah mince, bon bein autre chose...*» (Observation 290) ; « *Nous, on aurait aimé voir Harry Potter, mais avec papa vous allez pas aimer, donc Sortilège, ça vous plaira plus !* » (Observation 301). Durant nos entretiens, les jeunes publics indiquent fréquemment avoir réajusté leur processus de choix après qu'un individu de leur groupe ait exprimé sa désapprobation à aller voir le film qui leur plaisait : « *Elle était pas d'accord pour 'Harry Potter'* » (Entretien 26). Ces groupes estiment qu'il faut choisir le film qui fait, sinon l'unanimité, « *la majorité* » (Observation 330 ; Entretien 26). Cela n'est pas sans rappeler l'idée de « *less objection point* », indiquant que les groupes choisissent le plus souvent le programme télévisé qui génère le moins d'objections. Les jeunes publics préfèrent aller voir, ensemble, un film qui ne génère pas d'objections, plutôt que de se séparer pour aller voir, individuellement, un film qui leur convient : « *Bein on va pas se séparer ; si on vient, c'est pour être ensemble* » (Observation 290) ; « *Moi, je m'en fous, c'est pour être ensemble ; ce que vous voulez !* » (Observation 243) ; « *c'est parce qu'on va tous*

[1010] La fille : « *Ca c'est pas votre trip ?* »
Les adultes : « *Pas trop* ».
La fille : « *Bon alors un autre* »

voir le même que je vais aller voir celui-là ! » (Entretien 241). L'exclusion des films qui ne font pas l'unanimité marque l'attachement des jeunes publics à l'« *être ensemble* », propre à l'expérience cinématographique. Ces derniers peuvent être assimilés aux « *amicaux* » ou aux « *amoureux* » évoqués par Ferrandi et Kruger (Ferrandi, Kruger, 2009)[1011] car ils privilégient le lien social, et le cinéma semble être davantage, pour eux, « *un moyen d'être avec l'autre qu'une fin en soi* » (Ferrandi, Kruger, 2009)[1012]. Ces éléments rappellent également que toute décision repose à la fois sur des éléments factuels et des éléments éthiques (Simon, 1983b)[1013], comme le dilemme éthique concernant la priorisation des goûts individuels ou des goûts collectifs.

Lorsque les opinions sur les films à l'affiche ne sont pas partagées dans les groupes, certains individus tentent de convaincre les membres du groupe de choisir le film qu'ils souhaitent voir. Ils « *influencent* » (Entretien 41), « *embarquent* » (Entretiens 13, 45, 46, 61), « *entrainent* » (Entretien 74), « *trainent* » (Entretiens 112, 229) ceux qui les accompagnent : « *je l'ai déjà vu et je lui ai dit qu'il était terrible, donc maintenant elle veut le voir* » (Entretien 217) ; « *je suis à fond dans la série et je les ai trainés là* » (Entretien 112). Ils convoquent diverses raisons pour obtenir l'adhésion de leur entourage : le fait d'avoir vu tous les premiers opus d'une saga (Entretien 56), le fait d'être souffrant (Entretien 71)… Ces individus exercent une forme de pression pour que le groupe qui les accompagne accepte d'aller voir le film qu'ils ont repéré : « *Allez les gars, soyez cool franchement* » (Observation 359). Ils s'appuient fréquemment sur des dispositifs promotionnels pour convaincre les membres de leur groupe : ils leur « font voir » la bande annonce (Entretiens 47, 83, 84, 221), leur montrent des articles de presse (Entretien 213)… Ces individus incarnent une position de leaders et s'avèrent déterminants dans le processus de choix collectif. Pendant nos entretiens, nombreux sont les individus qui indiquent qu'ils n'auraient pas choisi le même film s'ils n'avaient pas été accompagnés des mêmes personnes ; « *J'irais pas le voir sans lui, mais puisqu'il a insisté… (rires) !* » (Entretien 107) ; « *Elles le suivent depuis le début et moi ça me déplait pas, donc je leur ai dit 'D'accoooooord, on y va' ! (Rires)* » (Entretien 58) ; « *on a pris un truc qu'ils auraient jamais pris sans nous ! (rires)* » (Entretien 163). Ces formes de leadership introduisent des relations complémentaires, qui opposent des leaders, « forces de proposition » (Entretien 45), et des « suiveurs », pour lesquels le processus de choix est conditionné par les personnes qui se trouvent avec eux. Les suiveurs acceptent de laisser

[1011] Ferrandi, J.M., Kruger, A., (2009). *op. cit. p.3.*
[1012] Ferrandi, J.M., Kruger, A., (2009). *op. cit. p.3.*
[1013] Simon, H.A., (1983b). *Administration et processus de décision.* Paris : Economica.

choisir ceux qui les accompagnent : « *C'est pour vous qu'on est venus ; on va voir ce que vous voulez !* » (Observation 71) ; « *On va voir celui que tu veux* » (Observation 96) ; « *Tu préfères quoi toi ? Moi c'est comme tu veux !* » (Observation 191). Ils se laissent tenter par les suggestions de leur(s) accompagnant(s) : « *Elles m'ont dit qu'il fallait que je le vois, alors je les suis ! (rires)* » (Entretien 165) ; « *c'est mon père qui veut aller voir celui-là, alors je vais avec lui !* » (Entretien 207). Ils se montrent dociles à l'égard des propositions qui leur sont faites : « *Allez, si tu veux* » (Observation 9) ; « *Allez, pourquoi pas !* » (Observation 80) ; « *Bon ok t'as gagné* » (Observation 39) ; « *Allez, ok ça marche !* » (Observation 294). Ils considèrent exclusivement les pré-sélections que leur soumettent leurs accompagnants (Observations 138, 175, 395) ; « *Il m'a parlé de celui-là, je le suis, je sais même pas ce qu'il y a après, comme autre film !* » (Entretien 244). Ils acceptent d'aller voir la suite d'une saga alors qu'ils n'ont pas vu les premiers opus (Entretien 106). Ils voir un film « *pour [...] accompagner* » (Entretiens 10, 21) la personne ou le groupe qui se trouve avec eux, « *pour être dans [leur] ambiance* » (Entretien 12). Le film qu'ils vont voir est « *le tien* » (Observation 92), « *celui que tu m'as dit* » (Observation 265) ; en d'autres termes, le film repéré par leur(s) accompagnant(s). Lorsque nous leur demandons ce qui les a convaincus, ils désignent leur accompagnant (Entretiens 69, 118, 250), indiquent son prénom (Entretiens 13, 97) ou son surnom (Entretien 26). Embarrassés, ils nous demandent de poser notre question à l'un des individus du groupe : « *Il faut lui demander à lui* » (Entretien 69) ; « *Demandez à mes fils* » (Entretien 84) ; « *Euh, c'est elle qui a choisi* » (Entretien 164) ; « *c'est elles qui nous ont amenées !* » (Entretien 227). Ils laissent leur accompagnant répondre, et se contentent d'ajouter : « *c'est [...] pour l'accompagner* » (Entretiens 10, 21) ; « *je la/les suis !* » (Entretiens 90, 165, 178). Les « suiveurs » laissent les autres membres du groupe prendre connaissance des films à l'affiche et choisir pour le groupe : « *va voir, tu nous dis ce qui est bien !* » (Observation 388) ; « *c'est toujours elle qui choisit [...] je vais [...] attendre qu'elle lise les résumés* » (Entretien 132). Ils attendent que le reste du groupe ait consulté les dispositifs *in situ* (Observation 356, 359, 398) et choisi le film : « *Alors les filles, vous avez choisi quoi ?* » (Observation 356). Ils prennent ainsi connaissance du film qu'ils vont aller voir *a posteriori*, lorsque leur groupe leur annonce ; « *Qu'est-ce qu'on va voir déjà ?* » (Entretien 165), « *On va voir quoi du coup ?*» (Observation 221) ; « *Vous avez choisi quoi alors ?* » (Observation 361). Ce phénomène est particulièrement marqué lorsqu'ils sont retardataires ou lorsqu'ils sont invités à un anniversaire célébré au sein du CGR (Observation 195) : dans ces cas, le plus souvent, ils apprennent le film qu'ils vont voir *a posteriori*, lorsque le groupe – ou l'individu qui célèbre son anniversaire – indique le film qu'il a choisi. Ainsi, dans les

groupes qui se rendent au cinéma, des relations complémentaires émergent, entre des leaders et des suiveurs. Les leaders rappellent que certains individus, en donnant leur opinion sur les films à l'affiche et en les qualifiant, permettent à ceux qui les accompagnent de les différencier (Karpik, 2007)[1014]. Ces leaders sont mobilisés comme des dispositifs d'aide, des dispositifs de jugement (Karpik, 2007) centraux dans le processus de choix des suiveurs, qui acceptent de leur déléguer leur pouvoir discrétionnaire (Karpik, 2007)[1015] et marquent simultanément des formes de « renoncement volontaire » au processus de choix. Les suiveurs se disqualifient et s'excluent, se soustraient du processus de choix. Ils rappellent que le contexte relationnel est crucial dans le processus de choix de film mené par les jeunes publics.

Dans certains groupes, la relation complémentaire est abordée sur le registre de l'ironie. Les leaders ironisent l'ascendant qu'ils détiennent dans le processus de choix : « *C'est moi qui commande ! (Rires)* » (Entretien 45) ; « *C'est moi qui [...] choisi[t], déjà (rires)* » (Entretien 102) ; « *je l'ai soudoyée* » (Entretien 229) ; « *on aime bien avoir l'autorité sur les garçons (rires) !* » (Entretien 163) ; « *je l'ai convaincue (rires) [...], j'ai gagné !* » (Entretien 232) ; « *A chaque fois il est gentil, il m'accompagne le pauvre (rires)* » (Entretien 184). Les suiveurs soulignent avec humour leur soumission aux aspirations de leurs accompagnants ; « *C'est toujours elle qui choisit (rires) !!! Et c'est toujours des trucs de filles (Rires) !!! Mais bon, c'est ça l'amour ! (Rires)* » (Entretien 132) ; « *c'est la mère qui décide toujours ! (Rires)* » (Entretien 158) ; « *C'est Madame qui a choisi ! (rires)* » (Entretien 166) ; « *il m'a mise dans le sac avec son super debrief* » (Entretien 217) ; « *on n'a pas eu le choix ! (Rires)* » (Entretiens 46, 121, 250) ; « *Ils m'ont fait le forcing [...] alors j'ai du venir [...]* » (Entretien 64) ; « *Nous on a fait que suivre, on n'a pas eu le droit de choisir ! (Rires)* » (Entretien 69). Dans d'autres groupes, la relation complémentaire est négociée : un « roulement » est mis en place ; « *J'ai choisi la dernière fois, aujourd'hui c'est à toi de choisir !* » (Observation 17) ; « *Ce soir, c'est notre tour de choisir (rires) !* » (Entretien 164).

Lorsque les avis sur les films ne sont pas partagés, et que les relations entre les membres du groupe sont plus symétriques que complémentaires, des tensions émergent (Observation 345) et le contexte relationnel devient le plus souvent conflictuel. Ce dernier peut intervenir dans le processus de choix et donner lieu à des situations singulières. En effet, après plusieurs désaccords sur différents films, certains groupes choisissent de se séparer, de ne pas vivre

[1014] Karpik, L., (2007). *op. cit. p.6.*
[1015] Karpik, L., (2007). *op. cit. p.6.*

l'expérience cinématographique ensemble (Observation 14) ; le processus de choix est alors dédoublé. Dans d'autres cas, ils choisissent de quitter le cinéma sans voir de film ; « *T'aimes rien, alors on y va !* » (Observations 154, 208, 373). Ainsi, lorsqu'ils ne parviennent pas à tomber d'accord sur le film qu'ils vont aller voir, le contexte relationnel fait prendre une tournure singulière au processus de choix : ils choisissent de ne pas choisir, décident de ne pas décider, et rappellent en ce sens les travaux de Cochoy, avec l'âne de Buridan, qui préfère se laisser mourir plutôt que de choisir entre deux bottes de foin (Cochoy, 2002a)[1016].

Les différents phénomènes pointés dans cette section mettent en lumière le rôle du contexte relationnel dans le processus de choix du film mené par les jeunes publics. Ils nous permettent de comprendre que le contexte relationnel peut expliquer les mouvances et les orientations que prennent parfois ces processus. Leur choix, leur action est influencée par le groupe dont ils font partie et rappelle à ce titre l'importance de l'interaction sociale (Mead, 1963)[1017] et l'influence réciproque qu'ils exercent sur leurs actions respectives (Goffman, 1974)[1018]. Nos résultats rejoignent en ce sens les travaux indiquant l'importance, dans les pratiques culturelles, du contexte social intime, et de l'interaction sociale des individus avec leurs accompagnants (Debenedetti, 2001[1019] ; Hood, 1994[1020] ; Dierking, 1994[1021]), leurs « compagnons » (Debenedetti, 2003)[1022]. En pointant la dimension sociable et partagée du processus de choix, notre travail s'inscrit dans le prolongement des travaux qui appréhendent le rôle de l'accompagnant comme un rôle ni neutre ni secondaire, qui contribue à modeler l'expérience culturelle sur les plans affectif, cognitif et comportemental (Mc Manus, 1987)[1023]. Ces résultats empiriques montrent que le film choisi est la résultante des interactions collectives et notamment de celles qui s'instaurent à travers le langage et le jeu (Mead, 1963)[1024]. Les jeunes publics ajustent leur processus de choix selon les individus avec lesquels

[1016] Cochoy, F., (2002a). *op. cit. p.84.*
[1017] Mead, G.H., (1963). *L'esprit, le soi et la société.* Paris : P.U.F.
[1018] Goffman, E., (1974). *Les rites d'interaction.* Paris : Minuit.
[1019] Debenedetti, S., (2001). *Rôle et impact de l'accompagnement du visiteur du lieu culturel. Le cas de la sortie au musée d'art*. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris Dauphine.
[1020] Hood, M.G., (1994). L'interaction sociale au musée, facteur d'attraction des visiteurs occasionnels. *Publics et Musées*, n°5, janvier-juin, p.45-57.
[1021] Dierking, L.D., (1994). Rôle de l'interaction sociale dans l'expérience muséale. *Publics et musées*, n°5, janvier-juin, p.19-43.
[1022] Debenedetti, S. (2003). Visite occasionnelle du musée d'art et confort de visite : le rôle des compagnons. In Donnat, O., Tolila, P., *Le(s) public(s) de la culture : politiques publiques et équipements culturels*, Paris : Presses de Sciences Po.
[1023] Mc Manus, P., (1987). It's the Company You Keep… The Social Determination of Learning-related Behaviour in a Science Museum. *The International Journal of Museum Management and Curatorship*, 6, p.263-270.
[1024] Mead, G.H., (1963). *ibid.*

ils se trouvent ; ils rappellent qu'en termes de valeurs, ce sont les sociabilités amicales et les affinités électives qui priment, en particulier chez les publics « jeunes », pour se forger des expériences esthétiques fondatrices (Pasquier, 2003)[1025]. Des rituels relationnels s'instaurent dans leurs pratiques cinématographiques : ces derniers vont voir certains genres de film, certaines sagas, avec certains individus de leur entourage.

Nos résultats introduisent les processus d'influence interpersonnelle en jeu dans le choix de film des jeunes publics. Ils rappellent que les sources d'information interpersonnelles font partie des sources qui ont le plus d'influence sur le fait d'aller voir un film (Kruger, 1997[1026] ; Ferrandi, Kruger, 2009[1027]) et que « *les informations [...] non contrôlées et personnalisées stimulent davantage*» (Ferrandi, Kruger, 2009)[1028]. En ce point, nos résultats rejoignent les travaux de Bertrandias, qui attire l'attention sur le poids des sources d'information personnelles (Bertrandias, 2006[1029] ; Bertrandias, 2007a[1030]) et soulignent la force du « *calibrage comparatif des connaissances* » (Bertrandias, 2008a)[1031]. L'auteur pointe le rôle que peut jouer le lien (Bertrandias, 2007b)[1032] et la confiance (Bertrandias, 2009)[1033] dans l'arbitrage des sources d'information accessibles (Bertrandias, 2008b)[1034] et la sélection des sources personnelles plutôt que d'autres sources de recommandations. En effet, en pointant la propension des jeunes publics à se référer à leurs accompagnants, nos résultats nous rapprochent de ces études, qui mettent en lumière la valeur des communications interpersonnelles dans la sélection des sources de conseils.

[1025] Pasquier, D., (2003). Des audiences aux publics : le rôle des sociabilités dans les pratiques culturelles. In Donnat, O., Tolila, P., *Les publics de la culture : politiques publiques et équipements culturels (Volume II)*, Paris, Presses Sciences Po, p.109-118.
[1026] Kruger, A., (1997). *op. cit. p.41.*
[1027] Ferrandi, J.M., Kruger, A., (2009). *op. cit. p.3.*
[1028] Ferrandi, J.M., Kruger, A., (2009). *op. cit. p.3.*
[1029] Bertrandias, L., (2006). *Sélection et influence des sources personnelles d'information du consommateur*. Thèse de doctorat, Université Toulouse 1 Sciences Sociales.
[1030] Bertrandias, L., (2007a). *op. cit. p.6.*
[1031] Bertrandias, L., (2008a). *op. cit. p.44.*
[1032] Bertrandias, L., (2007b). L'arbitrage entre l'expertise et la force du lien dans la sélection des sources de recommandation : les rôles du besoin d'information et de l'implication durable. *Actes de la 1ère journée interdisciplinaire sur les interactions sociales*, Paris, 19 mars.
[1033] Bertrandias, L. et Vernette, E., (2009). Le bouche-à-oreille sur les produits, peut-on faire confiance aux recommandations de son entourage. *Actes du 25ème Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Londres, 14 et 15 Mai.
[1034] Bertrandias, L., (2008b). *Experts ou proches ? Comprendre les arbitrages des consommateurs dans la sélection des sources de recommandations. Management et réseaux sociaux, capital social et/ou réseau social en acte : quels outils de gestion ?*. Paris : Hermes-Lavoisier.

Le rôle joué par les accompagnants attire notre attention sur le poids du contexte relationnel dans le choix du film des publics, et l'importance que prennent les sources d'informations personnelles dans ce choix. D'ailleurs, parallèlement au rôle joué par l'accompagnant, nous pouvons mentionner celui joué par l'entourage. Le « bouche-à-oreille impersonnel » (les avis de publics exprimés dans la presse, à la télévision, sur internet) est ignoré par les jeunes publics qui expliquent leur façon de procéder au choix de film ; en revanche, le « bouche à oreille personnalisé » (les avis d'amis, de proches) est cité par les jeunes publics. Alors que les sources d'informations expérientielles impersonnelles (les avis cinématographiques des publics) ne sont pas évoquées par les jeunes publics, les sources d'information expérientielles personnelles (les avis cinématographiques d'individus qu'ils connaissent) semblent équiper leur choix.

	Numéros des observations concernées	Numéros des entretiens concernés
Réseau	15, 44, 182, 278, 288	16, 17, 52, 80, 131, 135, 147, 202, 208, 217

Figure 88. Poids des sources d'information personnalisées dans le choix de film des jeunes publics

Dans le cinéma, les jeunes publics font référence à des avis exprimés par des amis qui ont vu certains films et leur ont donné des conseils : « *Celui-là, X m'a dit qu'il était trop marrant* » (Observation 15). A l'aune des avis exprimés par leur entourage, ils repèrent et priorisent certains films : « *c'est celui-là que X nous a dit qu'il était trop bien* » (Observation 182) ; « *Celui-là, c'est celui que X nous a dit qu'il valait le coup* » (Observation 278) ; « *X m'a dit d'aller voir celui-là, qu'il était trop rigolo* » (Observation 288). Les jeunes publics ne se montrent pas sensibles au buzz généré par le bouche à oreille « impersonnel »; en revanche, ils accordent une importance à une forme de « buzz » plus local, généré par des sources d'information plus personnalisées (amis, proches, entourage). Lorsqu'ils sont amenés à donner les raisons qui les ont conduits à choisir un film, les jeunes publics indiquent ; « *on nous a dit qu'il était bien ! On nous l'a vraiment conseillé !* » (Entretien 52) ; *Nos copains [...] nous en ont parlé en bien !* (Entretien 208) ; « *On nous a fait des commentaires positifs dessus* » (Entretien 80). Ils indiquent que les orientations prises par leur processus de choix s'expliquent par les conseils donnés par leur entourage : « *un ami qui m'a dit qu'il y avait un film sur les profs génial qui était sorti !* » (Entretien 202). Les jeunes publics prennent en considération les sources d'information personnalisées pour faire leur choix, d'autant plus lorsque celles-ci sont unanimes ; « *on va jamais au cinéma, mais là, tout le monde nous parlait d'Harry Potter, alors on a dit 'Bon, allez, on va aller le voir !' (Rires)* » (Entretien 16) ; « *On nous l'a conseillé ! Tous nos amis nous ont rabattu les oreilles avec ce film, alors on va aller voir ce que ça donne ! (Rires)* » (Entretien

18) ; « *on nous en a parlé en bien ! Tous nos copains ont été unanimes !* » (Entretien 147). Lorsque les avis de leur entourage sur un film ne sont pas unanimes, les jeunes publics éprouvent le besoin d'aller voir le film en question : « *Des amis nous ont dit que c'était trop bien ; d'autres nous ont dit que c'était pas terrible, donc on va tester par nous-mêmes, voilà, pour se faire notre propre idée (rires) !* » (Entretien 135). Là aussi, les avis exprimés par le réseau des jeunes individus interviennent dans leur choix, puisqu'ils attirent l'attention sur un film et les incitent à aller le voir pour juger par eux-mêmes : « *c'est ma sœur qui nous en a parlé : elle nous a dit qu'il était rigolo ; on va voir si elle avait raison (rires) !* » (Entretien 131). Ainsi, le traitement des données nous permet de pointer la capacité de l'entourage, du réseau, à convaincre, influencer, capter le choix des jeunes publics ; « *je l'ai déjà vu et je lui ai dit qu'il était terrible, donc maintenant elle veut le voir (rires) !* » (Entretien 217). Le bouche à oreille « personnalisé » est crucial pour les jeunes publics, contrairement au bouche à oreille non personnalisé (les avis d'internautes notamment) : ce point rejoint en un sens les travaux d'Ardelet et Brial, qui indiquent la nécessité des internautes d'être proches psychologiquement pour être influents (Ardelet, Brial, 2011)[1035]. Cette parenthèse sur les conseils de l'entourage des jeunes individus amène à comprendre que les sources d'informations personnalisées expérientielles (avis de proches ayant vu un film) peuvent être centrales dans le processus de choix des jeunes publics. Ces constats rejoignent un ensemble de travaux scientifiques, qui pointent l'attention qui doit être accordée aux avis des proches pour comprendre les processus de choix de film (Herr et al, 1991[1036] ; Monahan, 1991[1037]). En outre, ces constats soulignent le rôle des sources d'information expérientielles personnalisées, et viennent en ce sens compléter nos constats sur le rôle joué par les accompagnants, qui incarnent quant à eux des sources d'information personnalisées non expérientielles (les accompagnants n'ont pas vu le film en question).

Le poids des accompagnants – et plus largement du contexte relationnel – dans le choix de film est particulièrement prégnant lorsque les jeunes publics qui viennent au cinéma en groupe entretiennent des relations complémentaires, opposant des leaders convaincants à des suiveurs, qui se contentent de se laisser guider. Ces « suiveurs » choisissent de déléguer (Karpik, 2007)[1038] une partie de leur capacité d'action – et donc une partie du processus de choix – à l'individu ou au groupe qui les accompagne. Cette délégation souligne l'importance

[1035] Ardelet, C., Brial, B., (2011). *op. cit. p.4.*
[1036] Herr, P. M., X Kardes, P. M., Kim, J., (1991). *op. cit. p.6.*
[1037] Monahan, G.E., (1984). *op. cit. p.44.*
[1038] Karpik, L., (2007). *op. cit. p.6.*

du phénomène de mimétisme consistant, pour les jeunes individus, à s'en remettre à leurs accompagnants en estimant que « *nous sommes amis, nos goûts doivent converger* » (Ferrandi, Kruger, 2009)[1039]. En outre, la délégation repose sur la confiance que les jeunes publics accordent à leurs accompagnants (Observation 321). Nos résultats rejoignent en ce point les travaux de Karpik (Karpik, 1996)[1040] et Zucker (Zucker, 1986)[1041]. Les jeunes publics rappellent que les individus délèguent d'autant plus leur pouvoir à leurs accompagnants qu'ils ont confiance en eux et qu'ils s'en sentent proches : « *on échange mieux ses doutes et ses réflexions, on s'amuse plus et on se rassure plus avec quelqu'un d'intime qu'avec quelqu'un qu'on ne connaît pas ou vaguement* » (Debenedetti, 2003)[1042]. Nos résultats nous permettent de comprendre que la confiance joue un rôle crucial (Guibert, 1999[1043] ; Gurviez, Korchia, 2002[1044]) dans le processus de choix des jeunes publics : en effet, pour choisir le film qu'ils vont aller voir, ces derniers mobilisent des sources d'information envers lesquelles ils éprouvent un sentiment de confiance (Ferrandi, Kruger, 2009)[1045] et notamment leurs accompagnants. Nos résultats soulignent la crédibilité et la bienveillance qui peuvent être accordées aux accompagnants. Ces éléments rejoignent les travaux qui indiquent que le recours à des sources d'informations est lié à la confiance, elle-même étant d'autant plus accordée que ces sources semblent désintéressées : les jeunes publics recourent aux accompagnants qui ne semblent pas, *a priori*, avoir un intérêt à fournir une information déformée ou à falsifier leur avis (Ferrandi, Kruger, 2009)[1046].

Le recours des individus à l'avis de leurs accompagnants peut également s'expliquer par les limitations de leur rationalité. La plupart d'entre eux n'a pas, individuellement, une vision complète et une information exhaustive sur les films à l'affiche et sont contraints à une rationalité limitée (Simon, 1983a)[1047]. Dans ces circonstances, ils recourent à certains repères disponibles, dont les plus immédiats sont ce que font et pensent les individus qui les accompagnent (Simon, 1983a)[1048]. Les jeunes publics ne cherchent pas à obtenir des

[1039] Ferrandi, J.M., Kruger, A., (2009). *op. cit. p.3.*
[1040] Karpik, L., (1996). *op. cit. p.43.*
[1041] Zucker, L.G., (1986). Production of trust : Institutional Sources of Economic Structure 1840-1920. *Research in Organizational Behavior*, vol 8.
[1042] Debenedetti, S. (2003). *op. cit. p.275.*
[1043] Guibert, N., (1999). *op. cit. p.58.*
[1044] Gurviez, P., Korchia, M., (2002). *op. cit. p.58.*
[1045] Ferrandi, J.M., Kruger, A., (2009). *op. cit. p.3.*
[1046] Ferrandi, J.M., Kruger, A., (2009). *op. cit. p.3.*
[1047] Simon, H., (1983a). *op. cit. p.5.*
[1048] Simon, H., (1983a). *op. cit. p.5.*

informations exhaustives sur chacun des films à l'affiche. Ils semblent accepter les limites de leurs rationalité et utiliser leurs accompagnants comme des ressources pour y remédier ; ils rappellent en ce sens que « *dans un contexte où la quantité d'informations à traiter est croissante, l'individu [...] a tendance à rechercher une information auprès de ses proches* » (Ferrandi, Kruger, 2009)[1049]. Le contexte relationnel intervient dans le processus de choix de film de ces individus, qui envisagent leurs accompagnants comme des recours pour remédier aux limitations de leur rationalité et limiter l'effort cognitif, l'investissement décisionnel (Ferrandi, Kruger, 2009)[1050]. Dans cette perspective, des formes de « dépendance cognitive » (Bouzon, 2004)[1051] se développent dans les groupes que nous avons observés : certains individus sont amenés à coopérer car ils ne possèdent pas individuellement des informations suffisantes : ce point rejoint les travaux de Cicourel (Cicourel, 1994)[1052] et ceux d'Hutchins. En pointant les principes de la cognition sociale (Hutchins, 1985), ces travaux nous permettent de comprendre que les connaissances sont souvent distribuées entre les individus, ce qui les amène à coopérer pour rassembler leurs sources et les mettre en commun. Dans le cinéma, la coopération dans les groupes, le recours des individus à leurs accompagnants peut s'expliquer par cette distribution des connaissances, qui les pousse à mettre en commun ce qu'ils savent sur les films. Les connaissances distribuées et éclatées entre les individus les amènent à coopérer, mais également à engager un dialogue pour négocier leurs différences (Cicourel, 1994)[1053] ; dans le cinéma, les jeunes publics débattent sur le film qu'ils vont aller voir, à partir des connaissances hétérogènes qu'ils ont sur les films. Le processus de choix de film des jeunes publics repose sur leur coopération, « *des ententes ponctuelles, [...] des accords de circonstance entre des acteurs ayant différentes rationalités* » (Bouzon, 2004)[1054]. Le processus de choix des jeunes publics est étroitement lié au contexte relationnel, à la qualité de leurs relations, au réseau de connexions qu'ils tissent, *in situ*, pour construire collectivement le sens de la situation et faire de l'intelligence une propriété émergente du collectif (Bouzon, 2004)[1055]. Le choix de film, tout en s'appuyant sur la coopération des acteurs, se caractérise par une dynamique de l'interaction sociale et se déroule dans un contexte spécifié ; l'action

[1049] Ferrandi, J.M., Kruger, A., (2009). *op. cit. p.3.*
[1050] Ferrandi, J.M., Kruger, A., (2009). *op. cit. p.3.*
[1051] Bouzon, A., (2004). *op. cit. p.9.*
[1052] Cicourel, A.V., (1994). La connaissance distribuée dans le diagnostic médical. *Sociologie du travail*, n°4, p. 427-449.
[1053] Cicourel, A.V., (1994). *ibid.*
[1054] Bouzon, A., (2004). *op. cit. p.9.*
[1055] Bouzon, A., (2004). *op. cit. p.9.*

située (Suchman, 1987)[1056]. En situation, la démarche rationnelle n'est pas systématiquement appliquée par les jeunes publics : le choix résulte d'une suite d' « actions situées » prenant appui sur le contexte.

Il est particulièrement intéressant de confronter l'importance que les jeunes publics accordent à l'avis de leurs accompagnants, leurs pairs, à l'importance – moindre – qu'ils accordent aux avis des critiques et des publics. En effet, pour les jeunes publics, les individus présents, *in situ*, avec eux, au moment du choix, bénéficient d'une confiance personnelle, dont les communautés en ligne et les prétendus experts du secteur (les critiques) sont démunis. Alors que le poids des internautes et des critiques de cinéma – fréquemment intégrés au cœur des stratégies promotionnelles – est nettement relativisé, le rôle des accompagnants est mis au jour. Ces résultats posent les bases d'une réflexion sur les instances capables de jouer, dans le processus de choix des jeunes publics, le rôle d'autorités indiscutables (Karpik, 1999)[1057]. Ils rappellent combien « *la socialisation amicale joue un rôle, à la fois horizon de référence, mais également instance de rappels à l'ordre et au 'bon' goût attendu* » (MCC, 2011)[1058]. Ils permettent de comprendre que les jeunes publics qui se rendent au cinéma en groupe développent des « rôles » ; en d'autres termes, ils adoptent des attitudes, qui sont à la fois des réponses à l'attitude des autres et des *stimuli* cherchant à les influencer (Mead, 1963)[1059]. Le poids du contexte relationnel est d'autant plus crucial que la qualité des relations peut influer sur le processus de choix, et plus généralement sur la sortie au cinéma : lorsque les relations entretenues par les individus d'un groupe sont ancrées dans la symétrie plutôt que la complémentarité, et que ces derniers ne parviennent pas à choisir ensemble le film qu'ils vont aller voir, le processus de choix, voire la sortie au cinéma, sont remis en question. Le contexte relationnel est à l'origine de tensions, et peut aller jusqu'à compromettre le fait même d'aller au cinéma : certains groupes choisissent de quitter le cinéma en raison des mécanismes d'intervention du contexte relationnel dans le processus de choix.

***

[1056] Suchman, L.A., (1987). *op. cit. p.9.*
[1057] Karpik, L., (1999). Confiance, rationalité et marché de la qualité. *Les colloques*, n°97 (Actes du colloque 'Confiance et rationalité', Dijon, 5-6 mai 1999), Paris : INRA, p.113-130.
[1058] MCC (Ministère de la Culture et de la Communication, Département des Etudes de la prospective et des statistiques), (2011). *op. cit. p.160.*
[1059] Mead, G.H., (1963). *op. cit. p.275.*

Outre le contexte relationnel, le poids du contexte temporel dans le choix de film mené par les jeunes publics du cinéma attire notre attention. Celui-ci apparait, de manière transversale, dans nos différents recueils de données (observations, entretiens). Lorsqu'ils élaborent leur processus de choix de film, les jeunes publics considèrent un ensemble de critères et de paramètres temporels.

Eléments convoqués	Numéros des observations concernées	Numéros des entretiens concernés
Contexte temporel	1 (durée), 5 (horaires), 12 (horaires), 14 (horaires), 27 (horaires), 28 (urgence), 43 (horaires), 58 (date de sortie), 68 (horaires), 72 (horaires), 72 (date de sortie), 81 (horaires), 84 (déjà commencé), 85 (déjà commencé), 86 (déjà commencé), 87 (horaires), 92 (horaires), 95 (horaires), 100 (horaires), 111 (contexte urgence/retard), 123 (horaires), 132 (horaires), 137 (horaires), 151 (déjà commencé), 157 (horaires), 181 (horaires), 183 (horaires), 187 (horaires), 190 (horaires), 194 (horaires), 197 (horaires), 199 (horaires), 203 (horaires), 205 (sorties nationales), 219 (horaires), 227 (horaires), 240 (horaires), 248 (horaires), 250 (sorties nationales), 262 (horaires), 265 (horaires), 266 (horaires), 268 (horaires), 271 (horaires), 288 (horaires), 311 (durée des films à l'affiche), 315, 318 (horaires), 328 (sortie et horaires), 337 (début film), 369 (sortie), 377 (durée), 389 (urgence), 393 (sortie), 402 (horaires)	3, 5, 24, 54, 64, 67, 87, 123, 173, 180, 188, 192, 196, 201, 209, 214, 227

Figure 89. **Le rôle du contexte temporel dans le choix de film des jeunes publics**

Il convient d'abord de rappeler que globalement, le contexte temporel est prégnant dans le secteur du cinéma. En effet, ce secteur est organisé, régi, autour de caractéristiques temporelles, qui jouent un rôle dans le processus de choix des jeunes publics. L'existence et la carrière des films sont cadrées par un événement majeur dans l'industrie cinématographique : la date de sortie nationale. Cet élément intervient dans le processus de choix des jeunes publics. Lorsqu'ils entrent dans le cinéma, ils vérifient que cette sortie soit effective (Entretien 5) : « *Il est sorti ou pas ?* » (Observation 194) ; ils demandent au personnel si le film qu'ils envisagent de voir est sorti (Observation 205). Ils s'inquiètent lorsqu'ils ne voient pas, en devanture, l'affiche d'un film qu'ils avaient repéré : « *Il y est pas… Il sort peut être la semaine prochaine ?* » (Observation 250). Ils se montrent rassurés lorsqu'ils constatent la sortie nationale d'un film qui les enthousiasme : « *Il y est, regarde, il est sorti !* » (Observation 328). Le processus de choix est parfois reconfiguré à partir de cette caractéristique temporelle ; « *Ah ! Celui-là il est pas sorti ? Bon bein, celui-là alors !* » (Observation 393). Les jeunes publics priorisent fréquemment les films dont la sortie nationale est récente : « *Il était nouveau ! Il vient de sortir !* » (Entretien 227) ; « *il est sorti ya pas longtemps et […] c'est 'le' film du moment !* » (Entretien 3). Si certains se montrent séduits et attirés par les films récents, d'autres priorisent les films sortis plus anciennement. Les films ne restent pas à l'affiche *ad vitam aeternam*. Ils ne sont projetés et

exploités que temporairement, ont une durée de vie – d'exploitation – limitée, et ne restent pas indéfiniment à l'affiche. Le processus de choix des jeunes publics est parfois reconsidéré en raison de cet élément : « *Il est sorti depuis quand celui-là ?* » (Observation 369) ; « *Ah, il y est plus 'Very bad trip'* ? (Observation 311). Les films qui sont sur le point de disparaitre de « l'affiche » sont ainsi fréquemment priorisés ; « *Vaut mieux aller voir X ; Y, on aura le temps de le voir, il vient à peine de sortir !* » (Observation 58) ; « *ya X aussi à 16h30 ; il y sera plus bientôt, ça fait longtemps qu'il est sorti* » (Observation 72) ; « *ça fait longtemps qu'on dit qu'on va aller le voir, alors on va voir en priorité celui-là avant qu'il soit plus à l'affiche ! [Les autres] on aura le temps de les voir, on reviendra !* » (Entretien 67).

Outre la temporalité des sorties nationales, le processus de choix des jeunes publics est marqué par un contexte temporel contraignant. A plusieurs reprises, dans notre enquête, les jeunes publics soulignent le contexte d'urgence qui caractérise leur choix de film : « *dépêchez-vous* » (Observation 28) ; « *On est pas en avance* » (Observation 111) ; « *On est à la bourre, 'comme d'hab' !* » (Entretien 54). Ils font un « *saut rapide* » (Entretien 198) devant les résumés, vont « *vite lire les résumés* » (Entretien 54). Ils « bricolent » (De Certeau, 1990)[1060] les dispositifs *in situ* pour remédier à ce contexte d'urgence. Les groupes se répartissent entre les synopsis et la file d'attente (Observations 80, 87, 91, 100, 114, 120, 186, 318, 322) pour gagner du temps. Ils se divisent entre les deux bornes (Observation 13), entre la borne et la caisse (Observations 242, 314), pour aller plus vite. Ils mobilisent les bornes pour éviter les files d'attente (Observation 324). Ils estiment visuellement le temps d'attente aux bornes et celui en caisse (Observations 111, 140, 230, 254, 370, 375) et optent pour l'itinéraire le plus court. Ces résultats rejoignent certains travaux scientifiques axés sur les mécanismes de pression temporelle (Coeugnet et al., 2011)[1061] ; nombreux sont les auteurs qui discernent une pression temporelle dans les échanges verbaux (Simon, 2001)[1062] et un culte de l'urgence au travail, notamment dans les milieux journalistiques (Antheaume, 2013)[1063], sportifs (Garbarino et al., 2001)[1064] ou de la santé (Van Daele, Ait Ameur, 2010)[1065]. Ces travaux décrivent le monde des organisations

[1060] De Certeau, M., (1990). *op. cit. p.121.*
[1061] Coeugnet, S., Charron, C., Van de Weerdt, C., Anceaux, F., Naveteur, J., (2011). La pression temporelle : un phénomène complexe qu'il est urgent d'étudier. *Le travail humain*, 2011|2, Volume 74, p.157-181.
[1062] Simon, A.M., (2001). Bégaiement et pression temporelle. *Enfances et psy*, 2001|1, n°13, p.60-66.
[1063] Antheaume, A. (2013). *Le journalisme numérique.* Paris : Presses de Sciences Po.
[1064] Garbarino, J.M., Esposito, M., Billi, E., (2001). L'orientation de l'action chez les joueurs de football experts : une approche par les verbalisations. *Staps*, 2001|2, n°55, p.49-60.
[1065] Van Daele, A., Ait Ameur, L., (2010). Gestion des erreurs et des risques dans l'aide médicale urgente. *Le travail humain*, 2010|4, vol 73, p.299-318.

comme un lieu dans lequel « *les délais sont plus courts, les flux sont tendus, les gens sont de plus en plus pressés et les situations d'urgence se multiplient* » (Jauréguiberry, 2010)[1066] : un milieu « *qui tend vers l'immédiateté, la simultanéité et la densification du temps* » (Jauréguiberry, 2010)[1067]. Ce contexte temporel « pressionné » est fréquemment présenté comme la conséquence de « *la déteinte du mode de fonctionnement des marchés financiers [...], l'explosion des technologies de l'information et de la communication* » (Jauréguiberry, 2010)[1068] et l'origine de phénomènes de déconnexion aux TIC (Jauréguiberry, 2006)[1069], de mal-être (Echtelt, 2005)[1070] et de souffrance au travail (Dujarier, 2009)[1071]. Nos résultats nous permettent de comprendre que ce contexte d'urgence est généralisé (Jauréguiberry, 2000)[1072] et ne se limite pas au monde de l'entreprise, ni même au monde du travail. Il transparait dans les secteurs culturels et plus précisément dans les pratiques cinématographiques des jeunes publics. Durant nos observations et nos entretiens, ce contexte d'urgence est fréquemment associé à la sélection du premier film qui semble convenir : « *De toute façon, on n'a pas le temps de tout lire ; trouvez un truc bien et on fonce!* » (Observation 389) ; « *vu qu'on a pas le temps de réfléchir, on va prendre le premier résumé qui a l'air sympa* » (Entretien 180). La prégnance du contexte temporel – et plus précisément du contexte d'urgence – dans le choix du film vient contrecarrer l'éventualité d'un choix de film rationnel. Lorsque nous observons, écoutons et interrogeons les jeunes publics du cinéma, la perspective cognitiviste, fondée sur la prise rationnelle de décision, est relativisée. Le contexte d'urgence qu'ils expérimentent dans le cinéma relativise bien souvent l'idée d'un choix rationnel, composé d'une phase de définition du problème, une phase d'élaboration de solutions, et clôturé par la sélection de la meilleure solution parmi celles qui ont été envisagées. Nombreux sont les publics qui composent avec le contexte d'urgence et retiennent le premier film jugé *a priori* satisfaisant : « *dès qu'il y en a un où on est d'accord, on passe à la caisse* » (Entretien 54) ; « *Ca va être très simple ; vu qu'on a pas le temps de réfléchir, on va prendre le premier résumé qui a l'air sympa et qui cadre avec l'horaire de maintenant !* » (Entretien 180). Ces propos

[1066] Jauréguiberry, F., (2010). Pratiques soutenables des technologies de communication en entreprise. *Projectics, Proyectica, Projectique*, 2010|3, n°6, p.107-120.
[1067] Jauréguiberry, F., (2010). *ibid.*
[1068] Jauréguiberry, F., (2010). *ibid.*
[1069] Jauréguiberry, F., (2006). *op. cit. p.167.*
[1070] Echtelt, P.V., (2005). Heures supplémentaires et qualité de la vie. *La revue de l'IRES*, 2005|3, n°49, p.129-144.
[1071] Dujarier, M.A., (2009). Une analyse sociologique des discours sur la souffrance au travail. In Périlleux T., Cultiaux J., *Destins politiques de la souffrance.* Paris : ERES, p.119-132.
[1072] Jauréguiberry, F., (2000). De l'urgence de prendre le temps. *Journée d'étude "La vitesse, clef de voûte de la nouvelle économie*, Paris, 26 avril 2000.

s'inscrivent dans la continuité de certains travaux (Simon, 1983a[1073] ; Cohen et al, 1972[1074] ; March, 1991[1075]) indiquant que la rationalité limitée et contingente (Lawrence, Lorsch, 1969)[1076] des individus les conduit le plus souvent à adopter une heuristique générale, consistant à retenir la première solution – en l'occurrence le premier film – acceptable qui se présente, et à se satisfaire de ce qui semble marcher. Les jeunes publics retiennent la première solution de circuit jugée *a priori* satisfaisante, ou qui semble convenir au premier abord, sans faire une analyse critique approfondie de toutes les conséquences et risques associés à ce choix. La recherche et l'évaluation de solutions candidates se font dans l'urgence et dans l'incertitude qui caractérisent le choix entre les films à l'affiche.

Le contexte temporel d'urgence explique l'orientation de certains processus de choix vers la première solution satisfaisante, et rappelle simultanément que l'expérience cinématographique est cadrée par des horaires de projection, que les publics se doivent de respecter sous peine de passer à côté d'une partie du film. Les jeunes publics sont sensibles à ce fait. Ils tiennent à savoir si le film qu'ils ont envisagé de voir a déjà commencé ; pour choisir leur film, ils vont « *voir à la caisse* » (Entretien 24) demandent au personnel (Observation 151) les films qui ont déjà commencé. Durant les entretiens, les jeunes publics indiquent que cette vérification fait partie du processus de choix : « *Bein on va voir si y en a un qui a commencé déjà* » (Entretien 196). Lorsque le film a commencé – et tout particulièrement lorsque le film a commencé « *depuis un bon moment* » (Observation 151) –, le processus de choix est souvent revu, reconfiguré et certains films sont exclus du processus de choix : « *Bon bein un autre alors* » (Observation 151) ; « *Celui-là laisse tomber, il a commencé depuis longtemps, on va rien comprendre !* » (Observation 84). Les jeunes publics s'assurent que le film qu'ils envisagent de voir n'ait pas commencé et présentent cet élément comme une condition pour confirmer leur choix : « *Il a commencé ? Non ? Alors oui, celui-là !* » (Observation 85) ; « *Harry Potter ça a commencé ? Non ? Alors deux places pour Harry Potter !* » (Observation 86) ; « *c'est bon, ça a pas commencé, ouf !* » (Observation 337).

Les jeunes publics consultent les horaires de projection des films. Ils utilisent la zone synopsis, les bornes, les écrans-caisses, pour vérifier les horaires de projection des films, et

[1073] Simon, H., (1983a). *op. cit. p.5.*
[1074] Cohen, M.D., March, J.G., Olsen, J.P., (1972). A garbage can model of organizational choice. *Administrative Science Quaterly*, 17, p. 1-25.
[1075] March, J.G. (1991). *Décisions et organisations*. Paris : Editions Organisation.
[1076] Lawrence, P., Lorsch, J., (1969). *Organization and environment.*

marquent l'intervention du contexte temporel dans leur processus de choix. Ces derniers éprouvent le souci de s'assurer que les horaires de projection correspondent à leurs attentes : « *On va regarder les textes [...], les horaires* » (Entretien 214) ; « *On regarde la petite fiche et les horaires !* » (Entretien 196) ; « *Attends, il faut regarder les horaires de celui que tu m'as dit* » (Observation 265). Fréquemment, les jeunes publics mobilisent la zone des synopsis (Observations 1, 5, 14, 84, 87, 92, 95, 100, 123, 132, 137, 157, 181, 190, 197, 199, 203, 219, 227, 262, 265, 268, 271, 318 ; Entretiens 87, 123, 180, 188, 196, 201, 214), les écrans-caisses (Observations 72, 92, 100, 132, 183, 194, 315, 328 ; Entretien 24), la borne (Observation 27), les brochures (Observation 92), le personnel du cinéma (Observations 85, 86, 187, 288, 402 ; Entretien 192) pour consulter, découvrir ou vérifier les horaires de projection (Observations 12, 43, 68). Ils parviennent à les repérer en marchant en direction de la caisse, en traversant le hall du cinéma (Observations 12, 43, 68, 203), ou en patientant, depuis le fond de la file d'attente. Parfois, les groupes élaborent des tactiques afin de consulter les horaires de projection. Certains entrent dans le cinéma plusieurs heures avant la projection qui les intéresse, afin de connaitre les horaires de projection, et avant d'aller se restaurer : « *Allez ! On va manger tranquille, ils sont tous à 22h* » (Observation 266) ; « *Nickel, on les aura pour 22h ; on peut manger tranquille* » (Observation 315). D'autres fois, une partie du groupe patiente dans la file d'attente, tandis qu'une autre partie va vérifier les horaires (Observation 68) ; une partie du groupe patiente devant le cinéma tandis qu'une autre partie entre dans le cinéma pour demander les horaires au personnel en caisse (Observations 187, 197). Ces démarches laissent entrevoir l'envergure cruciale des horaires de projection ; certains individus n'entrent dans le cinéma que quand un membre de leur groupe affirme que l'horaire de projection correspond à leurs attentes (Observations 187, 197).

Les horaires de projection agissent parfois à la façon de filtres dans le processus de choix de film mené par les jeunes publics. Lorsqu'ils pénètrent dans le cinéma, les jeunes publics veulent savoir ce qui passe « *maintenant* » (Observations 92, 132, 187 ; Entretien 87). En effet, les jeunes publics qui entrent dans le cinéma s'intéressent parfois exclusivement aux films projetés pour la première séance qui se profile ; « *Déjà, ya quoi à cette heure ?* » (Observation 27) ; « *Il y est [...] maintenant ?* » (Observation 87, 288). Pour expliquer leur processus de choix, ils intègrent les horaires de projection à leurs critères de choix : « *on va [...] voir déjà ce qu'il y a maintenant [...] et après, on verra les résumés* » (Entretien 87) ; « *on prendra un truc qui est bien et qui passe maintenant !* » (Entretien 123) ; « *on va prendre le premier résumé qui a l'air sympa et qui cadre avec l'horaire de maintenant !* » (Entretien 180). Nos observations nous permettent de constater qu'ils

établissent un focus et considèrent les films projetés lors de la première séance qui succède leur entrée dans le cinéma (Observations 68, 100, 123, 181, 183, 203, 219, 248, 268, 318 ; Entretiens 24, 87).

Ces différents phénomènes nous permettent de souligner l'intérêt que portent les jeunes publics aux horaires lorsqu'ils choisissent le film qu'ils vont aller voir au cinéma. Ces derniers arbitrent et départagent les films à l'affiche en fonction des horaires de projection et s'assurent que ces horaires coïncident avec leurs dispositions. Les horaires de projection sont mentionnés parmi les éléments qui captent leur processus de choix : « *Il était pile à l'heure qu'il nous fallait alors on a penché pour celui-là !* » (Entretien 173). Lorsque ces horaires de projection ne coïncident pas avec leurs contraintes temporelles, le processus de choix peut être réajusté (Observation 81) ; « *Hey non celui-là il est qu'à 22h15 [...] on change de programme ; on va en voir un autre, qui est à 18h* » (Observation 81) ; « *On devait aller voir 'Kung Fu Panda' mais ça correspondait pas pour les horaires* » (Entretien 209). Certains individus éliminent et évacuent un film lorsque les horaires de projection de ce film ne leur conviennent pas ; « *Par rapport aux horaires, c'est mort, faut en choisir un autre !* » (Observation 5) ; « *Bon... Very bad trip II, il est qu'à 22h15, il y a pas à 20h, donc c'est mort* » (Observation 14) ; « *Bon bein on change de film ; il était à 19h45 le nôtre et la prochaine séance c'est 21h ; on va pas attendre une heure !* » (Observation 157) ; « *Celui-là, il est pas à 18h, donc on oublie !* » (Observation 240) ; « *'Les Tuche' c'était à 13h45, donc ce sera 'Columbiana', voilà, c'est décidé !* » (Entretien 188). Lorsque le film n'est pas projeté à l'heure à laquelle ils se présentent dans le cinéma, d'autres choisissent de quitter le cinéma et de revenir à l'heure de la projection : « *On reviendra cet après midi* » (Observation 190) ; « *On va manger et on revient à 22h pour voir le film pour les petites !* » (Observation 262). Lors de nos observations, deux individus, entrés dans le cinéma à 15h, apprennent que le film qu'ils envisageaient d'aller voir n'est projeté qu'à 19h ; ils choisissent de quitter le cinéma et de revenir pour 19h (Observation 92). Dans la même perspective, deux individus, entrés également dans le cinéma à 15h, s'aperçoivent que seul le film 'Harry Potter' est projeté à cette heure, et choisissent de repartir, en projetant de revenir plus tard (Observation 95). Un groupe, entré dans le cinéma à 20h, choisit de revenir pour 22h15 car le seul film qui n'a pas été évacué pendant le processus de décision est à 22h15 ; « *Il nous reste celui-là à 22h15 ; on va manger et on revient à 22h15 ?* » (Observation 271). Cette volonté de s'adapter aux horaires de projection n'est pas toujours observée ; lorsque le film qu'ils voulaient voir n'est pas projeté à l'horaire qui leur convient, certains individus quittent le cinéma, sans projeter de revenir.

Enfin, nous notons que les jeunes publics sont sensibles à la durée des films. Certains films sont éliminés de leur processus de choix en raison de leur durée ; « *2h15, ça fait trop long* » (Observation 1). Durant nos observations, la durée du film se présente parfois comme un élément crucial pour les jeunes publics : « *Ah ouais mais non ! Il dure 2h30 ? Ca finit à 1h du mat ? Non c'est mort !* » (Observation 377). Au cours du processus de choix, la durée des films est confrontée aux contraintes personnelles : « *Il est trop long 'Transformers' ! 2h35, ça va faire trop tard !* » (Entretien 201) ; « *ce sera 'Bad teacher' ! (Rires) Sinon, on va manger à toutes les heures (Rires) !* » (Entretien 201).

***

Outre le contexte relationnel et le contexte temporel, d'autres contextes interviennent dans le processus de choix mené par les jeunes publics, et notamment le contexte spatial. Il est fréquemment pris en considération par les individus observés dans le cadre de notre enquête. Nos observations laissent entrevoir des préoccupations d'ordre spatial, qui surviennent fréquemment dans le processus de choix.

Eléments convoqués	Numéros des observations concernées	Numéros des entretiens concernés
Contexte spatial (taille, salle, places dispo...)	19, 38, 57, 67, 111, 126, 127, 133, 153, 298	

Figure 90. **Le rôle du contexte spatial dans le choix de film des jeunes publics**

Les jeunes publics prennent en compte le contexte spatial dans le processus de choix. Ils mobilisent les écrans caisses (Observations 19, 38, 67, 111, 126, 127, 133, 153) ou le personnel en caisse (Observation 19) afin d'obtenir certaines informations relatives à la configuration spatiale des salles de projection. Ils s'intéressent plus particulièrement à la salle de projection qu'ils envisagent de rejoindre. Ils veulent savoir s'il reste des places dans la salle, ou combien il en reste : « *Il reste combien de places [...] ?*» (Observations 19, 38). Ils n'apprécient pas lorsque la salle – dans laquelle le film qu'ils veulent voir est projeté – est « *pleine* » (Observation 67), « *bondée* » (Observation 127), car cela implique d'être placé « *devant* » (Observation 67), dans les premiers rangs : « *Non, laisse tomber, on va être tout devant* » (Observation 126). En revanche, ils manifestent une certaine attraction pour les salles désertes ; ils associent cela à un confort ; « *Ya personne le matin, c'est trop bien, on va être seuls dans la salle !* » (Observation 57). Ces éléments s'avèrent d'autant plus cruciaux que les jeunes publics réajustent leur processus de choix en

fonction de ces considérations. Certains groupes vérifient le nombre de places restant dans la salle avant d'acheter le ticket pour un film ; « *On est pas en avance, mais c'est bon, ya encore des places, regarde !* » (Observation 111) ; « *c'est bon, il reste plein de places* » (Observation 153). L'appréciation de l'agencement des salles de projection est une condition *sine qua non* pour que certains individus décident d'aller voir un film. D'autres se ravisent à aller voir un film, parce que la salle est annoncée (sur les écrans caisses) quasi complète : « *Pour Harry Potter, elle est pleine la salle, on va être devant ! On va en voir un autre ?* » (Observation 67) ; « *Laisse tomber X, la salle est bondée* » (Observation 127). Lorsqu'ils hésitent entre deux films, certaines indications – en lien avec le contexte spatial de l'expérience cinématographique – font pencher les jeunes publics pour un film plutôt qu'un autre ; « *S'il reste assez de places, Harry Potter ; s'il en reste pas [...] Sortilège* » (Observation 298). Ainsi, après consultation du nombre de places disponibles dans les salles de projection, certains individus reconsidèrent leur processus de choix, voire même le choix d'aller au cinéma ; en effet, certains consultent les écrans-caisses, mentionnent la configuration spatiale des salles et quittent le cinéma sans avoir vu de film (Observation 133). La configuration spatiale des salles de projection fait partie des éléments considérés par les jeunes publics dans leur processus de choix ; celle-ci peut générer certaines mouvances et revirements dans le choix.

***

Le choix de film des jeunes publics est fait sur place, finalisé en contexte, au sein du cinéma. Il repose sur les circonstances et s'appuie sur le contexte local immédiat : les dispositifs *in situ* humains et non humains, les individus qui les accompagnent, les contraintes temporelles... Les observations que nous avons menées dans le cinéma CGR permettent de comprendre que leur action est une action située (Suchman, 1987[1077] ; Journé, Raulet Croset[1078]); elle prend appui sur le contexte, ne suit pas un plan préétabli (Bouzon, 2003)[1079], et correspond à « *une organisation qui émerge in situ de la dynamique des interactions* » (Conein et Jacopin, 1994)[1080] avec les objets (artefacts des exploitants) et les individus (accompagnants, personnel du cinéma) qui les entourent. Les jeunes publics analysent, en contexte, « *ce qui se passe de l'intérieur même de la*

[1077] Suchman, L.A., (1987). *op. cit. p.9.*
[1078] Journé, B., Raulet Croset, N., (2012). La décision comme activité managériale située. *Revue française de gestion*, 2012|6, n°225, p.109-128.
[1079] Bouzon, A., (2003). Coopération et communication dans les projets de conception collective. *X° Colloque bilatéral franco-roumain*, CIFSIC, Université de Bucarest, 28 juin - 3 juillet 2003.
[1080] Conein, B., Jacopin, E., (1994). *op. cit. p.260.*

situation, de l'intérieur même de l'accomplissement de l'action » (Quéré, 1999)[1081]. Ils mobilisent les dispositifs *in situ* selon les activités qu'ils font dans le cinéma, les personnes avec lesquelles ils se trouvent, le temps dont ils disposent. Ils choisissent le film en fonction de leurs accompagnants et des paramètres temporel et spatial qui définissent leur situation de choix. Ainsi, leur choix de film dépend des moyens et des circonstances du moment ; ce sont les caractéristiques de la situation qui expliquent leur activité et leur choix (Béguin et Clot, 2004)[1082]. Les paramètres de la situation constituent des ressources pour comprendre et interpréter leurs actions. En nous penchant sur les contextes, nous accédons à la compréhension de certaines logiques sous-jacentes qui accompagnent le choix. L'action des jeunes publics, leur choix de film, sont indissociables du contexte, des circonstances, « *de la compréhension, de la communication et du savoir mutuel qui implique un partage d'intention et la compréhension d'une action dans ses interactions avec le contexte* » (Agostinelli, 2003)[1083]. Ces différents éléments nous rapprochent des travaux de Suchman et de Weick, qui réfutent la séparation de la prise de décision et de l'action, et considèrent que le sens de l'action est produit dans le cours de l'action elle-même (Suchman, 1987[1084] ; Weick, 1995[1085]). Ils rappellent « *le caractère distribué des processus cognitifs* » (Conein, 1994)[1086] et les liens étroits qui unissent le social et le cognitif (Lacoste, 2000)[1087]. Ainsi, nos résultats nous permettent d'entrevoir la façon donc les jeunes publics interprètent le monde dans leur vécu situationnel. Les jeunes publics accordent une attention et attachent des significations aux contextes – relationnel, temporel, spatial - qui définissent leur situation de choix. Ces éléments introduisent la nécessaire contextualisation (Mucchielli, 2005[1088]) du processus de choix des jeunes publics. Ce choix est fait sur place, *in situ*, dans le cinéma, selon les paramètres contextuels qui définissent la situation.

Au terme du traitement des données, nos résultats se complètent et s'éclairent mutuellement. Les jeunes publics se trouvent dans un contexte de choix encombré et complexe, qui fait

[1081] Quéré, L., (1999). *La sociologie à l'épreuve de l'herméneutique. Essai d'épistémologie des sciences sociales.* Paris : L'Harmattan.
[1082] Béguin, P., Clot, Y., (2004). L'action située dans le développement de l'activité, In *@ctivités*, Vol 1, n°2, p.27-49. URL : http://www.activites.org/v1n2/beguin.fr.pdf
[1083] Agostinelli, S., (2003). *Les nouveaux outils de communication des savoirs.* Paris : L'Harmattan.
[1084] Suchman, L.A., (1987). *op. cit. p.9.*
[1085] Weick, K.E., (1995). *Sensemaking in Organizations.* Thousand Oaks : Sage Publications.
[1086] Conein, B., (1994). Introduction. *Sociologie du travail*, numéro spécial 'Travail et cognition', n°36, 4/1994.
[1087] Lacoste, M., (2000). Les objets et le travail en collectif. In Delcambre P., *Communication organisationnelle : Objets, pratiques, dispositifs*, Rennes : PUR, p. 23-33.
[1088] Mucchielli, A., (2005). *Approche par la contextualisation.* Paris : Armand Colin.

peser sur eux une surcharge informationnelle et cognitive, introduisant certaines limitations à leur rationalité. Dans ces circonstances, ils développent des heuristiques pour remédier à ces formes de limitations de leur rationalité. Les avis des critiques de cinéma et des publics « anonymes » (lecteurs, téléspectateurs, internautes) sont exclus de ces heuristiques ; ce point relativise le poids de la culture numérique et des instances dites expertes dans le choix des jeunes publics. Dans le cinéma, des trajectoires « direct caisse » nous laissent penser qu'ils fondent leur choix sur d'autres éléments. Le traitement des données permet d'entrevoir certains de ces éléments. Les jeunes publics choisissent un film parce qu'il est la suite d'une saga, parce qu'il s'articule à un autre art qu'ils apprécient. Ils penchent pour un film parce qu'il correspond au genre cinématographique qu'ils affectionnent, parce qu'il est le fruit d'un réalisateur qu'ils estiment, parce qu'il met en scène des acteurs qu'ils connaissent. Ils tranchent pour un film en fonction du budget de réalisation, ou de ses propriétés techniques et artistiques (3D). Ces éléments permettent de comprendre que les jeunes publics, pris dans un volume d'informations foisonnant, recourent à des repères issus d'expériences cinématographiques antérieures (sagas, genres, réalisateurs, acteurs…). Ils mettent en lumière le rôle de la mémoire dans la fourniture de patterns et de repères susceptibles de remédier aux limitations de la rationalité humaine (Simon, 1966)[1089]. Outre ces repères, les jeunes publics semblent recourir à des sources d'information *ex situ*, qui leur permettent de passer directement en caisse dès leur entrée dans le cinéma, expliquant les itinéraires « direct-caisse ».

Parmi ces sources d'information *ex situ*, nous repérons des médias (télévision, presse, web), et plus particulièrement certains dispositifs promotionnels médiatisés. La bande-annonce, l'affiche, le synopsis semblent capter le choix des jeunes publics et esquisser une relation verticale – caractérisée par un « effet » des stratégies médias et « *cross–média* » utilisées par les acteurs économiques – dans le choix des jeunes publics.

Pourtant, à côté de ces éléments *ex situ*, apparait le rôle majeur joué par l'*in situ* dans ce choix. Le cinéma se distingue nettement par rapport aux autres médias relayant des dispositifs promotionnels mobilisés par les jeunes publics. Le choix de ces derniers est finalisé *in situ*, à l'aide des dispositifs placés dans le cinéma : la version *in situ* de la bande-annonce, l'affiche et le synopsis, mais aussi les documentations, les bornes, le personnel, les écrans-caisse et les écrans géants présents dans le cinéma. Ces résultats soulignent l'importance de la cognition

[1089] Simon, H.A., (1966). *op. cit. p.219.*

distribuée (Kirsh, 1999[1090] ; Hollan et al., 2000[1091] ; Groleau, 2002[1092] ; Conein, 2004[1093]) et révèlent le rôle crucial des exploitants. Ils nous conduisent à mettre au jour le processus de choix des jeunes publics avec le concept d'action située (Suchman, 1987)[1094] ; ceux-ci conduisent leur processus de choix *in situ*, en mobilisant les dispositifs disséminés dans le cinéma. Ils semblent suivre les dispositifs qui ont été mis en place pour eux par les exploitants. Toutefois, nous repérons des tactiques, des bricolages (De Certeau, 1990[1095] ; Ethis, 2000[1096]) et des pérégrinations alambiquées, qui viennent souligner la propension des jeunes publics à résister à ce que l'on attend d'eux (Ferrandi et Kruger, 2009[1097] ; Paquienséguy, 2006[1098]).

En approfondissant ce point, nous constatons que la mobilisation des dispositifs *in situ* par les jeunes publics repose fréquemment sur leurs dispositions (Cochoy, 2002a)[1099]. Cet élément introduit la solidarité entre les dispositions des publics et leur mobilisation de dispositifs (Cochoy, 2004)[1100]. La mobilisation, par les jeunes publics, des dispositifs *in situ* est contingente ; elle dépend des circonstances du moment (attente, pause cigarette, stationnement d'un véhicule). Ces derniers mobilisent les dispositifs *in situ* selon le contexte. Plus généralement, le processus de choix de film tout entier est orienté par les différents contextes qui composent la situation. L'action des jeunes publics est « située », car elle ne se résume pas à l'application d'un plan préétabli, mais prend appui sur les contraintes environnementales et le contexte dans lequel elle est menée (Suchman, 1987)[1101]. L'analyse des données montre la prégnance des contextes dans le processus de choix de film mené par les jeunes publics du cinéma. Ces derniers mènent leur processus de choix de film en fonction du moment et de l'endroit, en considérant les paramètres contingents (Lawrence, Lorsch, 1969)[1102]. Leur choix se fait en contexte, leur action et leur décision sont étroitement

[1090] Kirsh, D., (1999). *op. cit. p.203.*
[1091] Hollan, J., Hutchins, E., Kirsh, D., (2000). *op. cit. p.203.*
[1092] Groleau, C., (2002). *op. cit. p.203.*
[1093] Conein, B., (2004). *op. cit. p.204.*
[1094] Suchman, L.A., (1987). *op. cit. p.9.*
[1095] De Certeau, M., (1990). *op. cit. p.121.*
[1096] Ethis, E., (2000). *op. cit. p.5.*
[1097] Ferrandi, J.M., Kruger, A., (2009). *op. cit. p.3.*
[1098] Paquienséguy, F., (2006). *op. cit. p.121.*
[1099] Cochoy, F., (2002a). *op. cit. p.84.*
[1100] Cochoy, F., (2004b). *op. cit. p.265.*
[1101] Suchman, L.A., (1987). *op. cit. p.9.*
[1102] Lawrence, P., Lorsch, J., (1969). *op. cit. p.285.*

solidaires (Simon, 1983b)[1103]. Lorsqu'ils choisissent le film qu'ils vont voir au cinéma, le sens de leur action est produit dans le cours de l'action elle-même. Leur choix dépend des circonstances et se fait en situation, en réaction par rapport à un contexte réel, dans le cinéma. Sur place, les jeunes publics cherchent à agir au mieux des circonstances, en élaborant des heuristiques leur permettant de limiter le coût de l'investissement décisionnel et d'éviter de verser dans des raffinements superflus (Simon, 1947)[1104]. Les dispositions des publics, les contextes – relationnel, temporel, spatial – se révèlent déterminants dans leur choix de film.

Ainsi, le choix de film des jeunes publics peut être assimilé à une activité située, distribuée et locale (Grosjean et Robichaud, 2010)[1105]. Des « actants hétérogènes », extérieurs à la scène interactionnelle (au local de l'interaction), des dispositifs *ex situ* peuvent y être actualisés, présentifiés (la bande-annonce, l'affiche de film, le synopsis vus *ex situ* notamment), et participer à l'interaction. Lorsque les jeunes publics réactivent, *in situ*, des dispositifs rencontrés *ex situ* (par l'intermédiaire de médias), ils présentent la compatibilité des pratiques médiatiques avec les pratiques cinématographiques (les premières nourrissant les secondes), ainsi que l'articulation des pratiques *ex situ* avec les pratiques *in situ.* Dans ce cas, leur choix est à la fois local (inscrit dans *l'ici et maintenant* de l'interaction) et « disloqué » (il relève tout autant d'autres lieux dans le temps et dans l'espace que de l'*ici et maintenant*, d'où la dislocation). Comme « l'homme pluriel » esquissé par Lahire, ils ajustent successivement leur être vécu et le contexte auquel ils sont confrontés (Lahire, 1998)[1106]. La mobilisation, par les jeunes publics, de dispositifs promotionnels (bande-annonce, affiche, synopsis) *ex situ*, couplée à une considération des paramètres qui définissent, *in situ*, la situation de choix, marquent une combinaison possible des sources d'information dans le choix des publics (Ferrandi, Kruger, 2009)[1107]. En revanche, lorsque les individus reconfigurent et (ré)ajustent leur processus de choix en entrant dans le cinéma, à partir des dispositifs qui s'y trouvent et des circonstances ou contraintes contextuelles, ils introduisent une éventuelle relativisation de *l'ex situ* par *l'in situ* et la confrontation d'un plan préétabli *ex situ* à une action située *in situ*.

[1103] Simon, H.A., (1983b). *op. cit. p.272.*
[1104] Simon, H.A., (1947). *Administrative behaviour*. New York : NY Macmillan.
[1105] Grosjean, S., Robichaud, D., (2010). Décider en temps réel : une activité située et distribuée mais aussi disloquée. *Langage et société*, 2010|4, n°134, p.31-54.
[1106] Lahire, B., (1998). *op. cit. p.33.*
[1107] Ferrandi, J.M., Kruger, A., (2009). *op. cit. p.3.*

CONCLUSION GENERALE

Pour conclure ce tapuscrit, nous souhaitons effectuer un retour sur notre démarche, avec une rétrospective des grandes lignes et des étapes marquantes de la recherche avant de rappeler les différentes observations et conclusions qui émergent du traitement de nos données, fournissent des éléments de réponse à notre problématique, et constituent les apports de notre travail. Nous clôturons enfin cette conclusion générale par la présentation d'un ensemble de pistes de réflexion, qui s'inscrivent dans la continuité de la présente recherche.

Retour sur la démarche : une rétrospective

En tant que passionnée de cinéma, c'est notre goût pour le septième art qui nous dirige vers cet objet de recherche. Mais c'est aussi et surtout les débats qu'il génère dans l'espace public et l'intérêt qu'il suscite, notamment chez les professionnels et les scientifiques. Un volume foisonnant de travaux sont consacrés au cinéma. Leurs auteurs permettent notamment de comprendre l'intérêt de mener une recherche sur le cinéma, en ce qu'elle révèle nécessairement certains rouages de nos sociétés contemporaines (I.1.). Les travaux dédiés au cinéma permettent également de saisir la centralité du processus de choix du film mené par les (futurs) publics. Ce choix préoccupe de manière transversale une multitude d'acteurs. Les acteurs économiques développent des stratégies complexes et coûteuses pour intervenir dans ce choix. Les critiques de cinéma et les « post-publics » (publics ayant fait l'expérience de certains films à l'affiche), en exprimant leur avis, manifestent une démarche tournée vers les futurs publics, et cherchent le plus souvent à participer à leur choix du film. En outre, les chercheurs, toutes disciplines confondues, s'intéressent aux mécanismes liés à ce choix, et l'abordent plus ou moins indirectement, en s'intéressant aux publics et aux pratiques cinématographiques qui précèdent ou succèdent ce choix, dans le cinéma ou en dehors (I.2). Les scientifiques s'intéressent également aux différents médiateurs qui peuvent intervenir dans le choix (I.3) et notamment les acteurs économiques, les critiques et les « post-publics », qui multiplient des initiatives pour intervenir dans ce choix, introduisant simultanément la question d'encombrement et de complexité[1108] du contexte de choix (I.4.).

[1108] La revue de littérature permet de mettre au jour l'encombrement et la surcharge cognitive qui pèsent sur les publics choisissant le film qu'ils vont voir au cinéma. En effet, les travaux académiques laissent entrevoir les nombreuses sollicitations que reçoivent les futurs publics. Certains travaux permettent de pointer la surcharge cognitive à laquelle ils sont exposés.

Pourtant, malgré le foisonnement de travaux, et la profusion d'analyses (en provenance des chercheurs et des praticiens), il n'existe pas d'étude globale sur les processus de choix des futurs publics (I.5.). En effet, les chercheurs approchent des pratiques qui jouxtent le choix du film, sans toutefois y consacrer d'étude transversale. Ils étudient les éléments qui peuvent prendre part à ce choix (contenus produits par les acteurs économiques, les publics, les critiques), sans toutefois les faire tenir ensemble et étudier la part contributive de chacun d'entre eux dans ce choix. Certains aspects sont traités par pléthores de travaux, tandis que d'autres – et notamment le processus de choix de film – renvoient à un nombre d'études restreint. Ces derniers ne l'abordent que de manière parcellaire, en focalisant le plus souvent sur un aspect, un élément, sans le considérer dans sa complexité. En outre, les travaux consacrés aux choix et aux décisions délivrent certaines clefs pour comprendre la façon dont les choix et les décisions peuvent être menés, mais dans ces études, le cinéma n'est pas pris comme terrain de recherche, et le choix du film mené par les publics ne fait pas partie des cas étudiés. De fait, les recherches existantes ne permettent pas de cerner les logiques sous-jacentes expliquant les orientations prises par les publics lorsqu'ils choisissent leur film au cinéma. Ce paradoxe – la centralité de ce processus de choix mise face au nombre restreint de travaux qui y sont dédiés – nous interroge. Nous choisissons de remédier à ce manque, en consacrant notre recherche à la compréhension de ce processus de choix et en tentant de répondre à la question : *comment les publics élaborent-ils leur choix de film quand ils sont au cinéma* ?

Afin d'appréhender le choix de film mené par les publics[1109] du cinéma, nous mettons en place une méthodologie (II), reposant sur une approche communicationnelle et compréhensive, à visée exploratoire. Nous mettons en place un certain nombre de techniques de recueils de données. Dans un premier temps, nous élaborons un corpus documentaire, dans lequel nous regroupons les différents éléments qui constituent le contexte de choix des futurs publics. Cette collecte documentaire se présente comme une nécessité pour comprendre le contexte de choix des publics du cinéma. Puis nous complétons ce corpus documentaire avec 403 observations et 252 entretiens (III), au cours desquels nous rencontrons des publics. Nous choisissons de rencontrer des jeunes publics, et plus précisément des 15-24 ans ; d'une part, ces derniers incarnent une population « typifiée » (par le Centre National de Cinématographie et de l'image animée, par l'Institut National de Statistiques et d'Études

[1109] Nous retenons le terme de « publics » (et non « spectateurs ») car nous nous intéressons au choix qui précède le visionnage du spectacle cinématographique et que cela entre dans les travaux plus larges en SIC (publics des musées, des médias…).

Économiques…) et stratégique pour les acteurs économiques, car leur fréquentation des cinémas reste soutenue, en dépit des débats indiquant leur tendance à recourir au téléchargement d'œuvres cinématographiques. Nous choisissons également de nous pencher sur les jeunes publics, car leur rapport aux Technologies de l'Information et de la Communication fait l'objet de débats – Sont-ils ou non des « digital natives », recourant aux TIC dans tous les aspects de leur vie ? – qui éveillent notre intérêt de chercheur en Sciences de l'Information et de la Communication. Nous choisissons de concrétiser la rencontre avec les jeunes publics dans le cinéma CGR de Villeneuve–lès–Béziers, car celui-ci réunit les conditions nécessaires à la bonne réalisation de cette phase empirique. D'une part, le dynamisme et l'accessibilité de ce cinéma au chercheur que nous sommes garantit une certaine richesse du recueil de données réalisé. D'autre part, son statut de multiplexe est un point d'entrée particulièrement propice à la rencontre de jeunes publics. Notre démarche n'est pas linéaire, mais réflexive ; les différentes phases empiriques ne se succèdent pas, mais font l'objet de confrontations, de croisements et de mises en perspective. Les données issues des différents recueils sont articulées, croisées, confrontées, de manière à ce que les recueils s'éclairent mutuellement et que les biais et les limites d'un recueil puissent remédier aux biais et aux limites des autres. En ce sens, notre méthodologie donne la part belle à la triangulation des données.

Nous choisissons par ailleurs de nous intéresser au choix du film *en train de se faire*. Cette démarche s'explique par l'un des constats que nous avons pu faire lors de la constitution de la revue de la littérature. Il existe peu de travaux qui s'intéressent au choix du film *en train de se faire*. Dans le panorama foisonnant formé par les travaux consacrés aux pratiques cinématographiques *in situ* – au sein du cinéma –, le choix de film est largement minoritaire. Les publics sont le plus souvent abordés *ex situ* en dehors du cinéma, dans des cadres déconnectés des situations de choix. En nous inscrivant dans la lignée des travaux consacrés à l'idée de « *naturalistic decision making* » – et en se confrontant aux difficultés qui y sont associées – nous choisissons d'appréhender le choix du film *en situation*. Cette démarche vise à cerner les logiques sous-jacentes des publics qui choisissent, en contexte, le film qu'ils vont voir au cinéma, tout en remédiant à certains manques constatés dans la littérature scientifique. Nous choisissons d'aborder un objet (le choix de film des publics) qui n'a pas été appréhendé de manière transversale, et nous optons pour une perspective novatrice, susceptible d'enrichir les travaux existants en Sciences de l'Information et de la

Communication et en Études Cinématographiques. Cette démarche fait état d'un certain nombre de résultats, soulignés et mis en perspective dans les sections qui suivent.

Le contexte de choix du film des jeunes publics d'aujourd'hui

La collecte documentaire permet d'entrevoir le contexte de choix des jeunes publics d'aujourd'hui. En effet, elle met au jour les différents acteurs et contenus qui composent le paysage de choix des futurs publics. Le corpus documentaire regroupe notamment des dispositifs promotionnels (déployés par les acteurs économiques), des prescriptions (émanant des critiques de cinéma), et des recommandations (en provenance de « post-publics », qui ont fait l'expérience de certains films à l'affiche et s'expriment à leur sujet). Ainsi, cette phase empirique met en intelligence certaines stratégies et pratiques cinématographiques contemporaines en jeu dans le secteur cinématographique.

Le traitement des données issues de la collecte documentaire confirme l'encombrement du contexte de choix des jeunes publics – interrogé en revue de littérature – généré par les différents contenus qui le composent. Les jeunes publics se trouvent face à une multitude de sollicitations et de contenus, émanant notamment des acteurs économiques, des critiques et des publics. Le volume d'information engendré par ces contenus confirment une exposition des publics à un risque de « surcharge informationnelle » (Assadi, Denis, 2005[1110] ; Bouzon, 2009[1111]) – en anglais, « *information overload* » (Simpson, Prusak, 1995[1112] ; Eppler, Mengis, 2004[1113] ; Edmunds, Morris, 2000[1114]) – caractérisée par « *l'accroissement constant du volume d'information* » (Autissier, Lahlou, 1999)[1115]. En raison de cet accroissement constant de la « *volumétrie d'information* » (Isaac et al, 2007)[1116], les jeunes publics n'ont pas de vision complète et d'information exhaustive sur chacun des films à l'affiche et semblent choisir le film en restant contraints à une rationalité limitée (Simon, 1983a)[1117]. Outre cet encombrement, le contexte de choix de film des jeunes publics se caractérise par une certaine complexité. En effet, les différents acteurs et contenus qui contribuent à l'encombrement du contexte de

[1110] Assadi, H., Denis, J., (2005). *op. cit. p.80.*
[1111] Bouzon, A., (2009). *op. cit. p.80.*
[1112] Simpson, C.W., Prusak, L., (1995). *op. cit. p.80.*
[1113] Eppler, M.J., Mengis, J., (2004). *op. cit. p.80.*
[1114] Edmunds, A., Morris, A., (2000). *op. cit. p.80.*
[1115] Autissier, D., Lahlou, S., (1999). *op. cit. p.80.*
[1116] Isaac, H., Campoy, E., Kalila, M., (2007). *op. cit. p.80.*
[1117] Simon, H., (1983a). *op. cit. p.5.*

choix sont entrelacés, ce qui le complexifie. Les internautes s'approprient et bricolent (Levi-Strauss, 1960[1118] ; De Certeau, 1990[1119]) les dispositifs promotionnels conçus par les acteurs économiques, lesquels utilisent les internautes et les critiques de cinéma comme relais promotionnels.
La confrontation du cadre théorique de l'économie des singularités (Karpik, 2007)[1120] et de l'économie de la captation (Cochoy, 2004)[1121] éclaire ces phénomènes contemporains. En relayant les dispositifs promotionnels conçus par les acteurs économiques, les internautes transforment ces « dispositifs de captation »[1122] en « dispositifs de jugement »[1123], qui visent à équiper les choix. De la même façon, en intégrant les avis des critiques et d'internautes dans leurs stratégies, les acteurs économiques « misent » sur leur capacité à enserrer de futurs publics, et les transforment en « dispositifs de captation ».

Le traitement des données issues du corpus documentaire nous conduit à interroger le rôle (équipement ? captation?) que peuvent jouer, *in fine*, ces différents contenus dans le choix du film élaboré par les publics, et plus particulièrement les jeunes publics, que nous plaçons au cœur de notre recherche. Nous nous interrogeons sur le rôle que ces derniers accordent aux dispositifs promotionnels, déployés par les acteurs économiques, et fréquemment relayés par les internautes. Nous nous interrogeons également sur l'importance que les jeunes publics accordent aux critiques de cinéma et aux internautes (et ce d'autant plus que les acteurs économiques les jugent capables d'attirer des futurs publics). Le corpus documentaire ne nous permet pas de donner des éléments de réponse à ces questionnements – et ne nous permet pas de savoir comment les jeunes publics font face à cet encombrement – car il est déconnecté des individus qui élaborent le choix (les jeunes publics) et *décroché* de la situation de choix (cinéma). En revanche, la rencontre mise en œuvre avec les jeunes publics permet de pallier ces limites. En observant et en interrogeant des jeunes publics au sein d'un cinéma, nous étoffons notre connaissance de leur processus de choix du film « *en train de se faire* », et en comprenons les logiques sous-jacentes.

[1118] Levi-Strauss, C., (1960). *op. cit. p.121.*
[1119] De Certeau, M., (1990). *op. cit. p.121.*
[1120] Karpik, L., (2007). *op. cit. p.6.*
[1121] Cochoy, F., (1999). *op. cit. p.6.*
[1122] En référence aux travaux de Franck Cochoy, les « dispositifs de captation » désignent les dispositifs qui visent à enserrer les choix.
[1123] En référence aux travaux de Lucien Karpik, les « dispositifs » désignent des dispositifs qui visent à équiper les choix.

Les logiques sous-jacentes plurielles des jeunes publics

A l'issue du traitement des données issues de nos 403 observations et de nos 252 entretiens, nous constatons une pluralité de comportements chez les jeunes publics qui choisissent le film qu'ils vont voir au cinéma. En effet, l'appréhension du choix du film *en train de se faire* met au jour certaines logiques sous-jacentes, qui s'avéraient opaques au terme du traitement des données issues du corpus documentaire.

Une partie d'entre eux refusent de jouir de leur pouvoir discrétionnaire en *choisissant de ne pas choisir* et en préférant quitter le cinéma que procéder au choix. Ces comportements prennent une nouvelle dimension lorsque nous mobilisons les travaux de Cochoy (Cochoy, 2004)[1124], et notamment ceux faisant référence à l'âne de Buridan, qui préfère se laisser mourir plutôt que de choisir entre un seau d'eau ou un picotin d'avoine. Les jeunes publics donnent une nouvelle illustration de cette forme de « non choix » ; ils rappellent la logique de l'âne de Buridan, préférant mourir que de mettre fin au dilemme entre l'eau et l'avoine.

Alors que certains font face au choix par le « non choix », d'autres font face aux limitations de leur rationalité en recourant à des repères cognitifs (Simon, 1966)[1125], constitués et mémorisés au cours des expériences cinématographiques antérieures. Une partie des jeunes publics recourent de cette façon à leurs expériences cinématographiques antérieures lorsqu'ils choisissent un film. Ces derniers utilisent les choix passés, pour éclairer les choix présents et notamment les impressions qu'ils ont pu avoir d'un réalisateur, d'un acteur, d'un genre cinématographique. Ils mobilisent un certain nombre de repères cognitifs et de patterns pour que les expériences cinématographiques passées nourrissent les expériences cinématographiques nouvelles. Ces éléments attirent notre attention sur l'importance des choix que font les producteurs ; le réalisateur qu'ils rallient à leur projet, les acteurs qu'ils font figurer dans leur film, le genre cinématographique auquel ils rattachent leur film, le budget qu'ils engagent…

D'autres publics entrent dans le cinéma et se rendent directement en caisse. Ces individus témoignent d'une éventuelle initiation du processus de choix du film avant d'entrer dans le cinéma, en recourant à des éléments extérieurs. Ils permettent de comprendre qu'une partie

[1124] Cochoy, F., (2004a). *op. cit. p.6.*
[1125] Simon, H.A., (1966). *op. cit. p.219.*

des jeunes publics initient leur processus de choix du film avant d'entrer au cinéma, et se contentent, une fois dans le cinéma, de mettre en pratique les plans préétablis *ex situ.* Les travaux de Simon (Simon, 1966)[1126] fournissent un ensemble de clefs pour saisir la teneur de ces comportements ; à la lumière de ces travaux, nous comprenons en effet que ces publics utilisent les expériences cinématographiques passées comme des bibliothèques qu'ils viennent consulter lors d'expériences cinématographiques ultérieures. Les entretiens que nous avons menés se révèlent complémentaires de ces premiers résultats, en permettant de prendre connaissance d'une partie des éléments mobilisés par les jeunes publics pour établir ces plans. Parmi ces éléments extérieurs, nous constatons que les dispositifs promotionnels « cross médiatisés » (bande annonce, affiche, synopsis) font partie des contenus mobilisés par les jeunes pour établir des plans concernant le film qu'ils vont voir au cinéma. Durant les entretiens, les jeunes publics mentionnent ces dispositifs promotionnels médiatisés comme des éléments déterminants dans leur choix de film. Lorsqu'ils justifient ce choix, ces derniers indiquent le rôle joué par les médias (télévision, presse, internet, radio, affichage). Ces constats laissent entrevoir l'écho que donnent les jeunes publics aux stratégies « *cross–média* » (Azémard, 2013)[1127] consistant, pour les acteurs économiques, à déployer certains dispositifs promotionnels (comme la bande-annonce, l'affiche de film et le synopsis) dans une multitude de médias et de dispositifs médiatiques. En soulignant le rôle endossé par les dispositifs promotionnels médiatisés dans le choix des jeunes futurs publics, nos résultats montrent simultanément que les pratiques cinématographiques des jeunes publics sont non exclusives de pratiques médiatiques, les secondes (recours à des dispositifs promotionnels médiatisés) nourrissant les premières (choix d'un film parmi les œuvres cinématographiques à l'affiche). En outre, ces résultats éclairent de manière originale certains phénomènes médiatiques contemporains « *cross–média* », intermédialité) et introduisent les implications qu'ils peuvent avoir dans les pratiques des jeunes publics du cinéma et, plus généralement, dans les pratiques culturelles. En effet, la rencontre avec les jeunes publics permet de constater combien les stratégies médias – et plus précisément les stratégies « *cross–média* » – trouvent un écho dans le processus de choix de ces derniers. Si les dispositifs promotionnels « cross-médiatisés » font partie des plans préétablis par les jeunes publics, nous ne pouvons signaler la même chose pour les avis de critiques et les avis des « post-publics » ; ces derniers sont absents des propos échangés au cours des observations et exprimés durant les entretiens. Les plans préétablis par les jeunes publics semblent être détachés des critiques et des « post-

[1126] Simon, H.A., (1966). *op. cit. p.219.*
[1127] Azémard, G., (2013). *op. cit. p.228.*

publics », et liés aux dispositifs promotionnels. Nous constatons que les avis des critiques de cinéma – pourtant utilisés par les acteurs économiques pour capter des futurs publics – ne font pas partie de ces plans préétablis. Il en est de même pour les avis des post-publics, qui sont pourtant fréquemment intégrés, eux aussi, dans les stratégies des acteurs économiques, pour attirer les futurs publics vers un film. Ainsi, les plans préétablis par les jeunes publics reposent davantage sur des dispositifs promotionnels médiatisés, que sur les avis de critiques ou de « post-publics ». Toutefois, l'association du choix du film à un plan préétabli mérite d'être nuancée, car les plans semblent être soumis à un effet contexte.Les comportements hétérogènes évoqués jusqu'ici – choix de ne pas choisir, recours aux expériences cinématographiques antérieures, élaboration et mise à exécution de plans préétablis – restent minoritaires, car soumis à un « effet contexte ».

La progression de la recherche est marquée par un élément qui attire notre attention. Lorsque les jeunes publics se trouvent dans le cinéma, leurs plans préétablis peuvent être reconfigurés à l'aune des dispositifs qui se trouvent *in situ* et des phénomènes qui se jouent dans le cinéma. Les jeunes publics se déplacent, circulent, s'attardent dans le cinéma, et prennent en considération les dispositifs qui s'y trouvent. Ils prennent en considération les dispositifs promotionnels disséminés dans le cinéma par les exploitants : les synopsis placés dans le panneau d'affichage, les affiches de film situées à l'intérieur ou devant le cinéma, les bandes-annonces projetées avant les séances, les documentations mises à disposition des publics, mais également les bornes de réservation et d'achat de tickets de cinéma, le personnel en caisse, les écrans-caisses et les écrans géants. Ce recours des jeunes publics aux éléments présents dans le cinéma souligne l'importance de la cognition distribuée[1128] (Kirsh, 1999[1129] ; Hollan et al., 2000[1130] ; Groleau, 2002[1131] ; Conein, 2004[1132]) dans divers artefacts non humains, prise en charge par les exploitants.

Ainsi, la mobilisation des dispositifs *in situ* semble soumise aux dispositions des jeunes publics. En effet, ces derniers mobilisent les dispositifs *in situ* selon leurs dispositions (Cochoy, 2004)[1133]: lorsque les circonstances (temps, accompagnants) s'y prêtent. Ils y recourent selon les personnes avec lesquelles ils se trouvent, le temps dont ils disposent…

[1128] La « cognition distribuée » renvoie à l'éclatement des connaissances, dans des artefacts humains ou non humains.
[1129] Kirsh, D., (1999). *op. cit. p.203.*
[1130] Hollan, J., Hutchins, E., Kirsh, D., (2000). *op. cit. p.203.*
[1131] Groleau, C., (2002). *op. cit. p.203.*
[1132] Conein, B., (2004). *op. cit. p.204.*
[1133] Cochoy, F., (2004b). *op. cit. p.265.*

Nous constatons progressivement que les contextes – relationnel, temporel, spatial - n'interviennent pas seulement dans la mobilisation des dispositifs. Ils jouent un rôle crucial dans la mobilisation des dispositifs *in situ*, certes, mais aussi – plus généralement – dans le choix du film élaboré par les jeunes publics.

Lorsque les jeunes publics arbitrent les films à l'affiche, les contextes jouent un rôle crucial. Ceux-ci prennent en considération le contexte temporel, en veillant à ce que les horaires de projection coïncident avec leurs dispositions et leurs contraintes de temps. Lorsqu'ils sont en groupe, une autre variable entre en ligne de compte : il s'agit de l'accompagnant. Ce point rappelle que les connaissances sur les films à l'affiche sont distribuées dans des artefacts non humains (comme les dispositifs promotionnels *in situ*) mais également dans des artefacts humains (comme le groupe accompagnant). Le rôle joué par les accompagnants – et, plus largement, le contexte relationnel – souligne tout particulièrement l'importance que peut avoir la cognition distribuée (Kirsh, 1999[1134] ; Hollan et al., 2000[1135] ; Groleau, 2002[1136] ; Conein, 2004[1137]) dans les artefacts humains. Nous constatons par ailleurs que les accompagnants ne sont pas les seuls artefacts humains consultés par les jeunes publics : en effet, au moment du choix, ces derniers sollicitent également fréquemment le personnel en caisse. Notre travail s'inscrit ainsi dans la continuité des travaux menés par Ethis, révélant ce qui se joue lors du passage à la caisse du cinéma (Ethis, 2000)[1138].

En articulant leur choix de film aux artefacts humains, non humains et aux paramètres contextuels qui définissent leur situation de choix, les jeunes publics esquissent les contours d'une action située[1139] (Suchman, 1987)[1140]. En effet, le choix de film des jeunes publics est contingent (Lawrence, Lorsch, 1969)[1141] : il se joue *in situ*, dans le cinéma, avec les éléments qui s'y trouvent et selon les circonstances du moment. Le choix du film est mené dans le cours de l'action ; il est marqué par la vélocité de jeunes publics futés, qui surmontent l'encombrement de leur contexte de choix, et ne se contentent pas toujours de faire ce que l'on attend d'eux. A l'aune des circonstances, d'ailleurs, ces derniers reconfigurent les plans préétablis *ex situ* (en

[1134] Kirsh, D., (1999). *op. cit. p.203.*
[1135] Hollan, J., Hutchins, E., Kirsh, D., (2000). *op. cit. p.203.*
[1136] Groleau, C., (2002). *op. cit. p.203.*
[1137] Conein, B., (2004). *op. cit. p.204.*
[1138] Ethis, E., (2000). *op. cit. p.5.*
[1139] L' « action située » renvoie à une action dépendante des circonstances matérielles et sociales dans lesquelles elle s'établit.
[1140] Suchman, L.A., (1987). *op. cit. p.9.*
[1141] Lawrence, P., Lorsch, J., (1969). *op. cit. p.285.*

dehors du cinéma). En effet, lorsqu'ils se trouvent en situation, sur place, les jeunes publics ajustent, réajustent, reconfigurent leurs plans, aussi préétablis qu'ils puissent être. En confrontant les plans qu'ils ont pu élaborer aux contextes dans lesquels ils se trouvent, ces individus sont témoins des combinaisons et des complémentarités envisageables entre les choix reposant sur des plans préétablis, et les choix ancrés dans les circonstances du moment. Ils rappellent simultanément que le choix est à la fois local et distribué (Grosjean et Robichaud, 2010)[1142]. Dans cette perspective, la présente recherche révèle que pour comprendre le choix de film des jeunes publics, il convient de se pencher sur les circonstances dans lesquelles ce choix est mené, et notamment les paramètres temporels qui définissent la situation, les accompagnants, ou encore les coordonnées spatiales des salles de cinéma qu'ils envisagent de rejoindre.

Émergences et interrogations théoriques

D'un point de vue théorique, l'apport de cette recherche réside notamment dans la mobilisation de théories qui ne sont habituellement pas mobilisées par les chercheurs en Sciences de l'Information et de la Communication qui traitent du cinéma. En effet, à notre connaissance, les socles théoriques tels que le « *cross–média* » (Azémard, 2013)[1143], l'« *économie des singularités* » (Karpik, 2007)[1144], l' « *économie de la captation* » (Cochoy, 2004)[1145] , l' « *action située* » (Suchman, 1987)[1146] n'ont pas été – jusqu'à présent – mobilisés en Sciences de l'information et de la Communication, dans les travaux consacrés au cinéma. Notre recherche enrichit, nous semble-t-il, les travaux dédiés au cinéma, menés par les Sciences de l'Information et de la Communication et les Études Cinématographiques.

En outre, la mobilisation de ces théories permet de fournir des explications scientifiques (plans préétablis, action située) à certains comportements (« direct caisse », parcours et pérégrinations alambiquées), manifestés par les jeunes publics, et inexpliqués jusqu'ici. En effet, ces concepts éclairent les logiques sous-jacentes des comportements que peuvent développer les jeunes publics quand ils se trouvent au cinéma. En mobilisant des théories relativement inhabituelles, la présente recherche suggère de nouvelles voies, et permet de

[1142] Grosjean, S., Robichaud, D., (2010). *op. cit. p.291.*
[1143] Azémard, G., (2013). *op. cit. p.228.*
[1144] Karpik, L., (2007). *op. cit. p.6.*
[1145] Cochoy, F., (2004a). *op. cit. p.6.*
[1146] Suchman, L.A., (1987). *op. cit. p.9.*

cerner des aspects encore peu – voire pas – explorés du processus de choix du film mené par les jeunes publics.

Par ailleurs, notre recherche élargit les terrains sur lesquels ces différentes théories peuvent être *appliquées*, et les façons dont elles peuvent être utilisées. Elle révèle notamment la propension du concept de « *cross–média* » à éclairer les stratégies contemporaines élaborées dans les secteurs culturels. Elle enrichit par ailleurs, et de manière originale, les travaux de Karpik, sur l'économie des singularités et les dispositifs de jugement, et ceux de Cochoy, sur l'économie de la captation. L'originalité de notre approche repose sur le croisement et la confrontation de ces travaux. Nous utilisons ce cadre théorique pour appréhender les dispositifs qui entourent les jeunes publics. En procédant de la sorte, nous comprenons que ces travaux ne s'excluent pas nécessairement, mais peuvent au contraire se compléter et s'enrichir mutuellement. L'articulation que nous proposons de ces travaux montre que certains dispositifs qui entourent les jeunes publics se trouvent à mi-chemin entre jugement et captation. C'est notamment le cas des dispositifs pris en charge par les internautes ; ces derniers ne sont pas seulement des « dispositifs de jugement » désintéressés, veillant à équiper le choix des futurs publics. Lorsque les acteurs économiques les utilisent pour capter de futurs publics, ils deviennent des « dispositifs de captation », qui visent à enserrer leur choix. Dans notre cas, rattacher exclusivement les internautes à l'une ou à l'autre des logiques ne permet pas de restituer la complexité de leur dynamique. En revanche, l'articulation de l'économie des singularités et de l'économie de la captation permet de constater qu'un *continuum* est envisageable entre les deux logiques. Le croisement de ces cadres théoriques permet de ne pas considérer, naïvement, les dispositifs en ligne comme des dispositifs de jugement, désintéressés et indépendants. Il permet également de ne pas les considérer, de manière positiviste, comme des contenus irrévocablement destinés à capter et enserrer les futurs publics. Les travaux de Karpik et Cochoy prennent du sens en étant associés et combinés. Notre recherche pointe leur évidente complémentarité, souligne l'intérêt de les associer et révèle quelques limites de ces théories.

En outre, notre recherche ne se limite pas à l'enrichissement des connaissances sur les publics et au déchiffrage de leurs comportements, au moyen de concepts originaux, qui révèlent leur propension à éclairer notre terrain (cinéma). L'apport théorique de notre travail réside également, nous semble-t-il, dans l'interrogation de certaines théories admises ou dominantes.

D'une part, et à l'instar des travaux indiquant le pouvoir de prescription des critiques de cinéma, nos résultats interrogent le poids que peuvent avoir ces représentants de l'expertise cinématographique. En effet, à aucun moment, les jeunes publics ne manifestent un besoin de concerter les critiques de cinéma pour choisir le film qu'ils vont voir.

D'autre part, nos résultats s'inscrivent en contrepoint des travaux indiquant la pertinence des stratégies qui contribuent à l'« *empowerement* » des internautes. En effet, nos résultats interrogent le poids que peut avoir la culture numérique dans le choix des jeunes publics. Ces derniers dialoguent, échangent avec des « post-publics », et notamment des internautes, mais ne les mentionnent pas parmi les éléments qu'ils estiment déterminants dans leur choix. Ainsi, nos résultats interrogent, à nouveaux frais, certains *a priori* qui se développent au sujet de la culture numérique et de son poids.

Dans la même perspective, nos résultats questionnent la pertinence de l'expression « *digital natives* » pour désigner les jeunes publics. En effet, celle-ci dépeint un recours unanime et systématique des jeunes publics aux Technologies de l'Information et de la Communication. Or, nos résultats relativisent l'appréhension de jeunes nécessairement « *digital natives* », et *a fortiori* consommateurs de médias et de TIC. En effet, notre travail nuance cette perception, en soulignant notamment la place cruciale que peuvent avoir les contextes (relationnel, temporel) pour ces jeunes publics.

Enfin, nos résultats interrogent les orientations prises par les théories dominantes, qui s'intéressent davantage à la production qu'à l'exploitation cinématographique. En effet, nos résultats révèlent l'attention que les jeunes publics accordent aux paramètres contextuels qui définissent leur situation de choix (accompagnants, horaires de projection…) et aux dispositifs disséminés *in situ.* Ainsi, notre travail souligne *ce qui se joue dans le cinéma*, met en évidence le rôle crucial joué par les exploitants et leur redonne leurs *lettres de noblesse*. En ce sens, nos travaux rejoignent ceux d'Ethis, qui met au jour l'attention que les chercheurs devraient accorder à l'exploitation cinématographique, et présente ces derniers comme un maillon stratégique, trop souvent laissé pour compte dans l'industrie cinématographique (Ethis, 2000)[1147].

Dans cette perspective, il nous semble que notre recherche présente un autre apport. Elle rappelle que les chercheurs peuvent éclairer de manière distanciée les *pratiques* des *praticiens*, apprécier des stratégies et/ou proposer des connaissances opérationnalisables (Morillon,

[1147] Ethis, E., (2000). *op. cit. p.5.*

Bouzon, Lee, 2013)[1148]. Dans notre cas, la recherche permet de pointer la plus ou moins grande efficacité et/ou pertinence des stratégies en œuvre dans le secteur cinématographique. En effet, nos résultats mettent en lumière l'efficacité des stratégies « *cross–média* », et notamment celles qui se développent autour de la bande-annonce, l'affiche et le synopsis, que les jeunes publics mobilisent massivement. En revanche, s'ils mettent en exergue l'efficacité des stratégies médias, nos résultats relativisent l'efficacité des stratégies consistant à utiliser les critiques de cinéma et les « post-publics » pour capter de futurs publics. Enfin, l'appréhension du choix de film *en train de se faire* révèle l'importance de ce qui se joue *in situ*, dans le cinéma et, *de facto*, le rôle crucial des stratégies mises en œuvre par les exploitants. Ces différents éléments constituent un ensemble de clefs, qui représentent les liens fructueux qui peuvent se tisser entre les chercheurs et les praticiens.

Une méthodologie *ad hoc* et innovante

D'un point de vue méthodologique, l'intérêt de notre recherche réside dans son caractère novateur, puisqu'elle s'inscrit dans la continuité des travaux récents, et encore rares, consacrés à l'idée de « *Naturalistic Decision Making* ». L'appréhension du processus de choix du film *en train de se faire*, dans le cinéma, présente une certaine originalité, puisque cette démarche n'est encore que peu initiée dans la sphère académique. En effet, les publics sont le plus souvent abordés *ex situ* (en dehors du cinéma), et sont invités à retracer leur pratiques *a posteriori*, sur des déclaratifs. Notre travail vient donc combler un manque – constaté lors de la constitution de notre revue de la littérature – concernant la fabrique de leur choix « *as practice* », en situation réelle. En optant pour cette appréhension des publics au cinéma, en situation réelle, nous allons au-delà des focalisations portant sur le contenu ou le contexte (interne ou externe), et au-delà des travaux menés par les chercheurs en Sciences de l'Information et de la Communication pour aborder les publics du cinéma. Nous allons également au delà des méthodologies *traditionnelles*, en procédant à une triangulation de données.

Nos résultats révèlent l'intérêt de cette triangulation des données. En effet, la mise en œuvre, raisonnée, de techniques de recueils articulées (corpus documentaire, observations et

[1148] Morillon, L., Bouzon, A., Lee, C., (2013). Epistémologies, théories et pratiques professionnelles en communication des organisations. *Etudes de communication*, n°40.

entretiens) nous permet de mieux comprendre les comportements des jeunes publics au cinéma, et les rouages de leur processus de choix. Les principaux résultats de notre recherche émergent du croisement et de la confrontation des différentes observations et analyses. Les différents recueils de données s'éclairent, s'alimentent mutuellement ; leur combinaison permet de compenser les biais inhérents à chacune d'entre elles. En procédant à des allers-retours entre les différents recueils, nous enrichissons notre connaissance de notre objet de recherche. Les observations et les entretiens permettent de remédier aux limites du corpus documentaire, déconnecté des publics et de l'*in situ*. Les entretiens complètent les observations, en donnant l'opportunité aux jeunes publics d'exprimer leur propre point de vue sur leur processus de choix, et d'évoquer les éléments *ex situ* et *in situ* qu'ils estiment déterminants dans leur choix. Plus tard, c'est le corpus qui vient éclairer les résultats issus du traitement des observations et des entretiens ; en effet, le corpus nous donne des pistes pour comprendre la méfiance des jeunes publics envers les critiques de cinéma et les internautes. Ainsi, l'un des apports de notre travail repose sur l'enrichissement mutuel et progressif de nos résultats : nous confrontons les données issues de la collecte documentaire, des observations et des entretiens, dans une méthodologie faisant la part belle à la triangulation des données.

Plus largement, la richesse des résultats nous conduit à souligner les apports de l'approche communicationnelle pour appréhender le processus de choix dans sa globalité et sa complexité, ainsi que la pertinence du champ des Sciences de l'Information et de la Communication pour comprendre les processus de choix. L'approche communicationnelle pose de nouvelles questions : notre travail propose une lecture scientifique du processus de choix qui se distingue des lectures *traditionnelles*. Elle permet d'envisager le choix des jeunes publics comme un processus, et de l'appréhender dans son ensemble. En ce sens, notre recherche restitue au processus de choix du film toute sa complexité, son épaisseur et sa multidimensionnalité. Dans le cadre de cette recherche, nous relions des éléments (contenus promotionnels, contenus critiques, équipement, captation, contextes…) qui auraient été séparés si nous n'avions pas envisagé ce choix dans une perspective communicationnelle, transversale et globale. L'approche communicationnelle enrichit notre recherche, qui alimente elle-même les Sciences de l'Information et de la Communication, avec une étude globale du choix du film, encore non initiée, à ce jour, dans la discipline. La méthodologie mise en place dans le cadre de cette recherche se révèle ainsi *ad hoc* et innovante, puisqu'elle dévoile un ensemble de clefs pour comprendre les comportements des jeunes publics, en

appréhendant ces derniers par une approche relativement originale, qui mériterait d'être poursuivie.

De l'intérêt de mener une recherche sur le cinéma : la *boucle bouclée*

Comme introduit dans notre revue de littérature, l'élaboration de cette recherche sur le cinéma met au jour une multitude d'éléments propres à nos sociétés contemporaines. D'une part, la présente recherche révèle les évolutions contemporaines traversées par nos sociétés, et portées par des mutations technologiques, qui font évoluer les stratégies économiques et les pratiques culturelles. Elle fait notamment apparaître les stratégies promotionnelles « *cross–média* » élaborées par les acteurs économiques, ainsi que les pratiques et formes d'expression contemporaines développées par les publics (User Generated Contents et bricolages produits par les « post-publics », recours des futurs publics à des dispositifs promotionnels médiatisés…). La recherche que nous avons menée rappelle que les pratiques culturelles sont aujourd'hui articulées à des pratiques médiatiques et se présentent comme des pratiques culturelles et sociales liées à des médias. D'autre part, la présente recherche met en évidence les rapports d'interdépendance qui peuvent unir les acteurs sociaux, et les tensions sous-jacentes entre les logiques sociales en présence (Bonnet et al., 2014)[1149]. Nos résultats laissent entrevoir, dans les secteurs culturels, des stratégies (captation des futurs publics par les acteurs économiques) et des formes de connivence (marchandisation des internautes, instrumentalisation des critiques culturels et des communautés en ligne). Enfin, cette recherche révèle la multiplication des sources d'informations et la profusion de communication en jeu dans nos sociétés contemporaines. Elle esquisse les contours d'une société de l'hyperchoix, et révèle le contexte d'urgence (Jauréguiberry, 2003b)[1150] dans lequel les individus sont aujourd'hui contraints d'agir, de réagir, et de choisir.

Nouveau(x) point(s) de départ(s) ?

La présente recherche se concentre sur les publics du cinéma, et plus précisément les jeunes publics du cinéma CGR de Villeneuve–lès–Béziers. Cette situation n'est pas représentative de toutes les situations, mais porte sur un multiplexe CGR, comme il s'en trouve partout en

[1149] Bonnet, J., Bonnet, R., Raichvarg, D., (2014). *Communication et intelligence du social : acteurs, auteurs ou spectateurs des savoirs, de l'éducation et de la culture (Tome 2)*. Paris : L'Harmattan, 152 p.
[1150] Jauréguiberry, F., (2003b). L'homme branché : mobile et pressé. In Ascher F., Godard F. (dir.), *Modernité : La nouvelle carte du temps*, La Tour d'Aigues, l'Aube, p. 155-167.

France. En ce sens, les apports de cette recherche permettent une montée en généralité et pointent des éléments qui pourraient être appliqués à d'autres situations et d'autres contextes. C'est ce que nous a appris notre expérience au sein de l'équipe Organicom, dont les travaux, menés sur plusieurs types de phénomènes, dans différentes perspectives, s'enrichissent les uns les autres (et enrichissent simultanément le concept d'Intelligence Collective).

Dans la même perspective, le travail entrepris ici ouvre un ensemble de voies, qui pourront être poursuivies pour enrichir et prolonger la présente recherche. Nous pourrons notamment aborder d'autres populations (séniors), d'autres cinémas (art et essai) ou en retenant d'autres techniques de recueils de données (journal de bord ; entretiens réalisés – *a posteriori* – après la séance…). En effet, les présents résultats impliquent de rester attentif sur les principes sur lesquels notre méthodologie a été établie et aux caractéristiques de nos recueils de données. La population ciblée (âgée de 15 à 24 ans, spectateurs de tous films confondus), le cinéma choisi (multiplexe), le cadre du recueil de données (entretiens en situation d'urgence), restent des éléments capitaux pour appréhender et comprendre les résultats obtenus. Ces éléments constituent simultanément les choix limitatifs qui délimitent les frontières de notre travail, et les pistes d'exploration qui pourront être explorées en prolongement de la présente recherche. Nos travaux introduisent une multitude de pistes et de perspectives, qui permettraient d'enrichir notre recherche, et de mettre nos résultats à l'épreuve d'autres travaux empiriques. Parmi ces pistes, l'exploration d'autres secteurs culturels (musique, théâtre, musée, littérature) se présente comme une nouvelle opportunité pour appréhender et comprendre les processus de choix, encore peu explorés des chercheurs.

BIBLIOGRAPHIE

Adler, M., (1985). Stardom and talent. *American Economic Review*, n° 75, p.208–212.

Agostinelli, S., (2003). *Les nouveaux outils de communication des savoirs.* Paris : L'Harmattan.

Alfonsi, L., (1998). La censure par le marché cinématographique. *Champs visuels*, n°11 (L'image empêchée : du côté de la censure), octobre, p.34-50.

Allard, L., (1995). Donner corps au fantôme : à la recherche du public du cinéma. *Quaderni*, vol. 25, n°25, p.3-10.

Allard, L., (2000). Cinéphiles, à vos claviers ! Réception, public et cinéma. *Réseaux*, vol 19, n°99, p.131-168.

Allard, L., (2008). Internet et les contenus autocréés. *Conférence 'Pratiques culturelles et nouvelles technologies'*, Paris, 8 novembre.

Amiel, V., Nacache, J., Sellier, G., Viviani, C., (2007). *L'acteur de cinéma : approches plurielles.* Rennes : Presses Universitaires de Rennes.

Amy de la Bretèque, F., (2006). La guerre médiévale vue par le cinéma. In D'Hugues P., Coutau-Begarie H., *Le cinéma et la guerre*, Paris : Editions Economica.

André, E., (2000). *Formes filmiques et idées musicales : en quête de musicalité au cinéma.* Thèse de doctorat, Université Paris 3.

Antheaume, A. (2013). *Le journalisme numérique.* Paris : Presses de Sciences Po.

Ardelet, C., Brial, B., (2011). Influence et recommandation d'internautes. Le rôle de la présence sociale et de l'expertise. *Recherches et applications en management*, septembre, n°26, p.45-69.

Arendt H., 1991. *Juger. Lectures sur la philosophie politique de Kant*. Paris : Editions du Seuil.

Arroyo F., Avelino C., 1996. Regards sur le cinéma. *Le français dans le monde*, n°278.

Assadi, H., Denis, J., (2005). Les usages de l'email en entreprise : efficacité dans le travail ou surcharge informationnelle ?. In Kessous, E., Metzger, J.L., *Le travail avec les technologies de l'information*, Paris : Hermès, p. 135-154.

Astous (d'), A., Touil, N., (1999). Consumer evaluations of movies on the basis of critics judgments. *Psychology and marketing*, Vol 16, n°8, p.677-694.

Aumont, J., (1979). *Où en est l'analyse filmique ?*. Université de Lyon 2.

Aumont, J., (1996). *A quoi pensent les films ?*. Editions Seguier.

Aumont, J., (2003). *Le Septième Art : le cinéma parmi les arts*. Collège d'histoire de l'Art cinématographique 2001-2002, Paris, Léo Scheer.

Aumont, J., Marie, M., (2004). *L'analyse des films.* Paris : Armand Colin.

Aumont, J., (2007). *Moderne ? Comment le cinéma est devenu le plus singulier des arts.* Paris : Cahiers du cinéma.

Autissier, D., Lahlou, S., (1999). Les limites organisationnelles des TIC : émergence d'un phénomène de saturation cognitive. *Actes du IV° Colloque de l'AIM,* , Cergy, p. 121-139.

Auzel, D., (2012). *Cinéma.* Editions Milan.

Azoulay, N., (2008). L'économie des singularités. *Revue de la régulation*, n°3/4 | 2ème semestre 2008, http://regulation.revues.org/index4853.html

Balagué, C., Florès, L., (2007). Buzz on line : quel impact sur les entrées des films de cinéma ?. *Congrès de l'Association Française du Marketing*, Aix-les-Bains.

Balle, F., (1992). *Médias et sociétés : Presse, Audiovisuel, Télécommunications* (6ème édition), Paris : Montchrestien.

Barnier, M., Fontanel, R., (2010). *Les Biopics du pouvoir politique de l'antiquité au XIXe siècle - Hommes et femmes de pouvoir à l'écran.* Lyon : Editions Aléas.

Barillet, J., Heitz, F., Louguet, P., (2005). *La ville au cinéma.* Artois Presses Université.

Barral, P.E., (2006). Les guerres coloniales de l'empire britannique au cinéma. In D'Hugues P., Coutau-Begarie H., *Le cinéma et la guerre*, Paris : Editions Economica.

Barrey, S., (2001). La grande distribution : des choix personnels aux choix équipés. *Consommations et sociétés*, n° 1, p. 25-36.

Barthet, C., (2011). De l'émergence d'une cinéphilie 2.0. *Projections*, n°33, p.39-41.

Bas, P., (2012). *Je vous trouve très conformiste : panorama impertinent du cinéma français.* Editions Vendémiaire.

Basuroy, S., Chatterjee, S., Ravid, S.A., (2003). How critical are critical reviews ? The box office effect of film critics, star power and budgets. *Journal of marketing*, Vol 67, n°4, p. 103-117.

Baumard, M., Bonrepos, C., Prensky, M., (2008). Generation digital natives. *Le monde de l'éducation*, n°368, p.24-36.

Bazin, A., (1976). *Qu'est-ce que le cinéma ?*. Paris, Editions du Cerf.

Bazin, A., (1998). *Le cinéma français de la Libération à la Nouvelle Vague (1945-1958)*. Editions Les Cahiers du Cinéma.

Béguin, P., Clot, Y., (2004). L'action située dans le développement de l'activité, In *@ctivités*, Vol 1, n°2, p.27-49. http://www.activites.org/v1n2/beguin.fr.pdf

Bellour, R., (1995). *L'analyse du film*. Editions Calmann-Lévy.

Belvaux, B., Marteaux, S., (2007). Les recommandations d'internautes comme source d'information. Quel impact sur les entrées des films au cinéma?. *Recherche et Applications en Marketing,* Septembre, 22, p.65-82.

Bennett, S., Maton, K., Kervin, L., (2008). The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*, 39 (5), p.775-786.

Benghozi, P.J, Paris, T., (2003). De l'intermédiation à la prescription : le cas de la télévision. *Revue française de gestion*, Vol. 29, n° 142, janvier-février.

Benghozi, P.J., Paris, T. (2005). La fonction distribution, au cœur du management de la culture (Anlalyzing the distribution to understanding the markets of cultural goods), 8th Intern. Conf. on Arts & Cultural Management, HEC, Montréal.

Benhamou, F., (2002). *L'économie du Star-System*. Odile Jacob.

Benoit-Moreau, F., Delacroix, E., Lassus (de), C., (2011). *Communication Marketing*. Paris : Editions Dunod.

Béra, M., (2003). Critique d'art et/ou promotion culturelle ?. *Réseaux*, Vol 21, n°117, p.153–186.

Berthomieu, P., (1996). Le film commence avant le film : sur quelques bandes-annonces de Claude Lelouch. *Positif*, Hors-Série ('La bande annonce'), octobre.

Bertin-Maghit, J.P., (1980). *Le cinéma français sous Vichy : les films français de 1940 à 1944*. Editions Revue de Cinéma.

Bertin-Maghit, J.P., (2002). *Le cinéma français sous l'occupation : le monde du cinéma français de 1940 à 1946*. Edition Perrin.

Bertrandias, L., (2006). *Sélection et influence des sources personnelles d'information du consommateur*. Thèse de doctorat, Université Toulouse 1 Sciences Sociales.

Bertrandias, L., (2007a). Proposition et validation d'un modèle théorique de la sélection des sources personnelles d'information. *Actes CD-Rom du XXIIIème congrès international de l'AFM* (Aix les Bains, 31 mai et 1er juin).

Bertrandias, L., (2007b). L'arbitrage entre l'expertise et la force du lien dans la sélection des sources de recommandation : les rôles du besoin d'information et de l'implication durable. *Actes de la 1ère journée interdisciplinaire sur les interactions sociales*, Paris, 19 mars.

Bertrandias, L., (2008a). S'y connaît-il vraiment mieux que moi? Le calibrage comparatif des connaissances et son rôle dans la recherche d'information des consommateurs auprès des sources personnelles. *Actes du XXIVème Congrès International de l'Association Française de Marketing*.

Bertrandias, L., (2008b). *Experts ou proches ? Comprendre les arbitrages des consommateurs dans la sélection des sources de recommandations. Management et réseaux sociaux, capital social et/ou réseau social en acte : quels outils de gestion ?*. Paris : Hermes-Lavoisier.

Bertrandias, L. et Vernette, E., (2009). Le bouche-à-oreille sur les produits, peut-on faire confiance aux recommandations de son entourage. *Actes du 25ème Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Londres, 14 et 15 Mai.

Besson, D., (2012). *Affiches de cinéma*. Editions Citadelles et Mazenod.

Beure, F., (2012). Amateurs de comédie musicale hollywoodienne sur Internet : renouvellement d'un genre classique par les pratiques spectatorielles de l'ère numérique. *Conserveries mémorielles*, n°12, avril, http://cm.revues.org/1207.

Beuscart, J.S., (2011). Consommation culturelle et sociabilité en ligne. *Projections*, n°33, p.35-37.

Biély, A., (2008). Le cinématographe. In Banda D., Moure J., *Le cinéma, naissance d'un art*, Paris, Editions Flammarion, Collection Champs.

Billard, P., (1995). *L'Âge classique du cinéma français : du cinéma parlant à la Nouvelle Vague (1938-1959)*. Editions Flammarion.

Binmore, K., (2011). *Rational decisions.* Princeton : Princeton University Press.

Blanchet, A., (1985). *L'entretien dans les sciences sociales.* Paris : Dunod.

Blin, E., (1999). Les multiplexes cinématographiques : un nouvel enjeu territorial. *Annales de géographie*, vol 108, n°606, p.151-169.

Block, A.B., (1986). *Those peculiar candies at the movies*. Forbes.

Bô, D., (2006). *Les témoignages maltraités par les médias traditionnels.* http://www.tech.youvox.fr/Les-temoignages-maltraites-par-les.html.

Bolter, T., (2006). *Les expressions du Politique au cinéma*. Editions Pleine Page.

Bolter, T., (2007). *Cinéma anglophone et politique : vers un renouveau du sens.* Paris : l'Harmattan.

Bonin, V., (2005). *L'économie du cinéma : repères et ressources documentaires.* Paris : BIFI Bibliothèque du Film.

Bonnet, J., Bonnet, R., Raichvarg, D., (2014). *Communication et intelligence du social : acteurs, auteurs ou spectateurs des savoirs, de l'éducation et de la culture (Tome 2)*. Paris : L'Harmattan, 152 p.

Bonneville, L., Grosjean, S., (2006). L' « *Homo-urgentus* » dans les organisations : entre expression et confrontation de logiques d'urgence, In *Figures de l'urgence et communication. Communication et organisation*, n° 29, p. 23-47.

Bonnin, G., (2002). Des instrumentalistes aux chineuses, quatre figures de la mobilité en magasin. In Cochoy, F., *Figures du client, leçons du marché*, Sciences de la société, n° 56, mai.

Boonen, M., (2013). Enfants et écrans : prudence lucide et émerveillement attentif. *Lettres numériques*, 12 juillet 2013.

Boor, M., (1990). Reliability of Ratings of Movies by Professional Movie Critics. *Psychological Reports*, Vol. 67, p.243-257.

Bosvieux C., (2013). L'exercice de l'Etat ou l'invisible mis à nu. *Colloque Cinéma, film et (science) politique*, AFSP, Paris, 9-11 juillet.

Boully, F., (2011). Le cinéma européen de l'après-Guerre Froide. Histoire et Nostalgie. *Grande Europe*, n° 37, octobre.

Bourdaa, M., (2012). Taking a break from all your worries : Battlestar Galactica et les nouvelles pratiques télévisuelles des fans. *Questions de Communication*, n°22. p. 235-250.

Bourgatte, M., Thabourey, V., (2012). *Le cinéma à l'heure du numérique : pratiques et publics.* Paris : Mkf.

Bourgeon, D., Kruger, A., (1997). L'effet de bouche à oreille et le processus de choix du spectateur cinématographique. *Actes de l'Association Française du Marketing*, p.450-478.

Bourgeon-Renault, D., (2009). *Marketing de l'art et de la culture*. Dunod.

Boutet, A., Trémenbert, J., (2009). Mieux comprendre les situations de non usage des TIC : Le cas d'internet et de l'informatique. *Les cahiers du numérique*, vol 5, n°1, p.69-100.

Bouzon, A., (2003). Coopération et communication dans les projets de conception collective. *X° Colloque bilatéral franco-roumain*, CIFSIC, Université de Bucarest, 28 juin - 3 juillet 2003.

Bouzon, A., (2004). *La place de la communication dans la conception de systèmes à risques*. Paris : l'Harmattan.

Bouzon, A., (2009). Les écrits de travail dans l'activité collaborative de conception. Entre partage des savoirs et bricolage communicationnel. *Semen*, 28|2009, http://semen.revues.org/8842.

Boyd, D., (2007). Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. In *MacArthur Foundation Series on Digital Learning. Youth, Identity, and Digital Media Volume*. Cambridge : MIT Press, p. 119-142.

Brassart, A., Sellier, G., (2004). *Les jeunes premiers dans le cinéma français des années soixante.* Editions Le Cerf.

Brassart, A., (2007). *L'homosexualité dans le cinéma français.* Nouveau Monde Editions.

Brée, J., (1996). Le placement de produit dans les films : une communication originale. *Décisions Marketing*, n°8, p.65-74.

Brenez, N., (2005). *Cinéma/Politique ; Série 1 ; trois tables rondes.* Labor Editions.

Bresson, R., (1975). *Notes sur le cinématographe*. Paris : Gallimard.

Brillet, F., Coutelle, P., Hulin, A., (2012). Quelles trajectoires professionnelles pour la génération Y ?. *Revue Gestion 2000*, Volume 29, p.69-88.

Brion, P., (1996). *Le cinéma de guerre.* Editions de La Martinière.

Bristor, J., (1990). Enhanced explanation of word-of-mouth communications: the power of relationships. In Hirschman, E.C., *Research in Consumer Behavior*, p.51-83.

Brotcorne, P., Valenduc, G., (2009). Les compétences numériques et les inégalités dans les usages d'Internet. *Les cahiers du numérique*, vol. 5, n° 1, p.45-68.

Brown, S., (2007). Harry Potter and the Fandom Menace. In Cova, B, Kozinets, R., Shankar, A., *Consumer Tribes*, Oxford and Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.

Burch, N., (1991). *La lucarne de l'infini : naissance du langage cinématographique.* Paris : Editions Nathan.

Burch, N., Sellier, G., Perrot, M., (2005). *La drôle de guerre des sexes du cinéma français (1930-1956)*. Paris : Editions Armand Colin.

Burch, N., Sellier, G., (2005). *La drôle de guerre des sexes du cinéma français : 1930 – 1946.* Paris : Nathan Université.

Burch, N., Sellier, G., (2009). Le *cinéma au prisme des rapports de sexe.* Vérin.

BVA (Institut d'Etudes et d'Opinions), 2010. *Etude gene-tic : regard sur la première génération numérique.*

Calfee, J.E., Ford, G.T., (1988). Economics, information and consumer behaviour. *Consumer Research*, vol 15.

Caminal, R., Vives, X., (1996). Why market shares matter : an information based theory. *Rand Journal of Economics*, vol 27, n°2, p.221-239.

Camous, R., (2011). Toucher les adolescents en combinant discours intergénérationnel et discours ciblés. *Communication et organisation,* n°40, p.165-176.

Carayol, C., (2012). *Une musique pour l'image : vers un symphonisme intimiste dans le cinéma français.* Rennes : Presses Universitaires de Rennes.

Cardon, D., Granjon, F., (2003). Eléments pour une approche des pratiques culturelles par les réseaux de sociabilité. In Donnat, O., Tolila, P., *Les publics de la culture : politiques publiques et équipements culturels (Volume II)*, Paris : Presses Sciences Po.

Cendrars, B., (1926). *L'ABC du cinéma*. Paris : Les Éditeurs Réunis, coll. « Tout autour d'aujourd'hui ».

Chabi, S., (2008). De l'importance des réseaux sociaux en marketing. *Reflets et perspectives de la vie économique*, Tome 47, n°2, p.95-102.

Chabrol, C., Guérif, F., (2004).*Comment faire un film ?*.Paris : Editions Rivages.

Chang, W.H., (1975). A Typology Study of Movie Critics. *Journalism Quarterly*, Vol. 52, Winter, p.721-725.

Charpentier, E., (2003). *Spectateurs, vous avez la parole : le courrier des lecteurs dans Cinémagazine et Mon ciné*. Mémoire de maîtrise sous la direction de Ory et Bosseno, Université Paris 1, Panthéon-Sorbonne.

Châton, G., (2013). Le cinéaste et le politique ; Clint Eastwood est-il un réalisateur engagé ?. *Colloque Cinéma, film et (science) politique*, AFSP, Paris, 9-11 juillet.

Cherabi-Labidi, N., (1987). *Les représentations sociales dans le cinéma algérien de 1964 à 1980*. Thèse de doctorat, Université de la Sorbonne Nouvelle (Paris).

Chion, M., (2003). *Un art sonore, le cinéma*. Editions les cahiers du cinéma, Collection cinéma essais.

Chirouze, A., (2007). Cinéma et publicité : un mariage d'amour ou de raison ?. *Market Management*, 2007/2, Vol. 7, p.133-160

Cibois, P., (2003). Comprendre les publics du théâtre : l'exemple des abonnés d'une scène nationale. In Donnat, O., Tolila, P., *Les publics de la culture : politiques publiques et équipements culturels (Volume II)*, Paris : Presses Sciences Po, p.169-175.

Cicourel, A.V., (1994). La connaissance distribuée dans le diagnostic médical. *Sociologie du travail*, n°4, p. 427-449.

Cléder, J., (2006). Ce que le cinéma fait de la littérature ?. *Fabula LHT* (Littérature, histoire, théorie), n°2, décembre, URL : http: // www.fabula.org/lht/2/Cleder.htm.

Cléder, J., (2012). Entre cinéma et littérature : les affinités électives (échanges, conversions, hybridations). Paris : Editions Armand Colin.

Clerc, J.M., (1993). *Littérature et cinéma*. Editions Nathan Université, Collection fac cinéma.

Clerc, J.M., Carcaud-Macaire, M., (2004). *L'adaptation cinématographique et littéraire*. Paris : Editions Klincksieck.

Clerc, J.M., (2009). Cinéma, Littérature, Adaptations. *Actes du colloque de Montpellier*, Editions du CERS, Collection Etudes sociocritiques.

CNC, (2000). *Les affiches et les bandes annonces des films*. Etude réalisée par Quali Quanti, décembre.

CNC (Centre National de la Cinématographie et de l'image animée), (2010). Publics du cinéma. *Dossier bilan 2009*, n°314, mai.

CNC (Centre National de la Cinématographie et de l'image animée), (2012). *Les dossiers du CNC*, n°322, mai.

Cochoy, F., (1999). De l'embarras du choix au conditionnement du marché : vers une socio-économie de la décision. *Cahiers internationaux de sociologie*, n°106, p.145-173.

Cochoy, F., (2002a). *Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché*. Paris : PUF, Coll. Sciences sociales et sociétés.

Cochoy, F., (2002b). Figures du client, leçons du marché. *Sciences de la société*, n° 56, mai, p. 3-23.

Cochoy, F., (2004a). La *captation des publics ; c'est pour mieux te séduire mon client.* Toulouse : PUM.

Cochoy, F., (2004b). La captation des publics entre dispositifs et dispositions, ou le petit chaperon rouge revisité. In Cochoy, F., *La captation des publics : c'est pour mieux te séduire mon client.* Toulouse : Presses Universitaires du Mirail, p.11-68.

Cochoy, F., (2011). *Le teasing publicitaire.* Conférence, 18 mars 2011, Toulouse.

Cocteau, J., (2003). *Du cinématographe.* Editions du Rocher, Collection Littérature.

Coeugnet, S., Charron, C., Van de Weerdt, C., Anceaux, F., Naveteur, J., (2011). La pression temporelle : un phénomène complexe qu'il est urgent d'étudier. *Le travail humain*, 2011|2, Volume 74, p.157-181.

Cohen, M.D., March, J.G., Olsen, J.P., (1972). A garbage can model of organizational choice. *Administrative Science Quaterly*, 17, p. 1-25.

Colbert, F., Astous (d'), A., (2003). La consultation des critiques de film et son impact sur la consommation. *Gestion*, Vol 28, n°1, p.12-17.

Conein, B., (1994). Introduction. *Sociologie du travail*, numéro spécial 'Travail et cognition', n°36, 4/1994.

Conein, B., (2004). Cognition distribuée, groupe social et technologie cognitive. *Réseaux*, 2004/2, n°124, p.53-79.

Conein, B., Jacopin, E., (1994). Action située et cognition : Le savoir en place. *Sociologie du travail*, n° 4, p.475-500.

Cooper-Martin, E., (1992). Consumer and Movies: Information Sources for Experiential products. *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, p.756-761.

Corcuff, P., Laugier, S., (2010). Perfectionnisme démocratique et cinéma : pistes exploratoires. *Raisons politiques*, n° 38, février, p. 31-48.

Corcy, S., (2005). *La vie culturelle sous l'occupation.* Librairie Académique Perrin.

Coulangeon, P., (2005). *Sociologie des pratiques culturelles.* Paris : La Découverte.

Cressey, P.G., (1932). The Social Role of Motion Pictures in an Interstitial Area. *Journal of Educational Sociology*, n° 6, December, p. 238-243.

CREDOC (Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie), 2012. Les jeunes d'aujourd'hui : quelle société pour demain ?. *Cahier de recherche*, n°292, décembre.

Creton, L., (2000). Critique et promotion dans l'univers cinématographique : distinctions, conjonctions et dysphories. *Colloque 'Marketing du cinéma'*, Toulouse.

Croquet, C., (1998). Les processus de médiation et de médiatisation au cours des campagnes de communication des films. *Etudes de communication*, 21|1998, p.83-95.

Crozier, M., Friedberg, E., (1977). *L'acteur et le système*. Paris : Editions du Seuil

Cutler, W., (2012). En Inde, dans les salles de cinéma, les spectateurs sont-ils acteurs ou simples spectateurs ?, *Conserveries mémorielles*, http://cm.revues.org/1262.

Dacheux, E., (2003). Un nouveau regard sur l'espace public et la crise démocratique. *Hermès*, n°36, p.195-204.

Dagnaud, M., (2011). *Génération Y, les jeunes et les réseaux sociaux : de la dérision à la subversion*. Paris : Presses de Science Po.

Dahlgren, P., (2000). L'espace public et l'internet ; structure, espace et communication. *Réseaux*, Vol 18, n°100, p.157-186.

Darré, Y., (2000). *Histoire sociale du cinéma français.* Paris : La Découverte.

Datchary, C., (2005). Se disperser avec les tics, une nouvelle compétence ?. In: Kessous, E., Metzger, J.L., *Le travail avec les technologies de l'information*, Paris : Hermès-Lavoisier, p. 157-173.

D'Hugues, P., Coutau-Begarie, H., (2006). *Le cinéma et la guerre.* Paris : Editions Economica.

De Baecque, A., (2008). *L'histoire-caméra*. Paris : Gallimard.

De Certeau, M. (1990). *L'invention du quotidien (Tome 1 : Arts de faire)*. Paris : Gallimard.

De Ketele, J.-M., Roegiers, X., (1996). *Méthodologie du recueil d'informations.* Bruxelles-Paris : Editions De Boeck Université.

De Singly, F., (2001). *L'enquête et ses méthodes : le questionnaire*. Paris : Nathan Université, 127p.

Dean J., 1995. Cinémas et shopping centers. In Bordat F., Etcheverry M., *Cent ans d'aller au cinema*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes.

Debenedetti, S. et Larceneux, F., (1999). Peut-on prévoir le comportement de la critique ? Exploration pour une nouvelle voie de recherche en marketing culturel. *In Actes de la 4ème journée de recherche en marketing de Bourgogne*, Dijon, p.94-108.

Debenedetti, S., (2001). *Rôle et impact de l'accompagnement du visiteur du lieu culturel. Le cas de la sortie au musée d'art*. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris Dauphine.

Debenedetti, S. (2003). Visite occasionnelle du musée d'art et confort de visite : le rôle des compagnons. In Donnat, O., Tolila, P., *Le(s) public(s) de la culture : politiques publiques et équipements culturels,* Paris : Presses de Sciences Po.

Debenedetti, S., Fontaine, I., (2004). Le cinémarque : septième art, publicité et placement de marque. *Le temps des médias*, vol 1, n°4, p.87-98.

Debenedetti, S., (2006). L'impact de la critique de presse sur la consommation culturelle : un essai de synthèse dans le champ cinématographique. *Recherche et applications en marketing*, vol 21, n°2, p.43-59.

Debenedetti, S., (2008). La critique : menace ou alliée stratégique ?. *Théorème*, n°12, p.33-50.

Debenedetti, S., Laurichesse, H., (2009). Influence de la critique et du marketing sur la performance commerciale du film en salle et rôle modérateur de l'identité artistique. Le cas du film français en France. In *10th International conference of arts & cultural management*, Dallas.

Décaudin, M., (1961). Roman et cinéma. *Revue des Sciences Humaines*, n°104, octobre-décembre, p.78-102.

Dejoux, C., Wechtler, H., (2011). Diversité générationnelle : implications, principes et outils de management. *Management et avenir*, n°43, p.227-238.

Delabre, A., Roth-Bettoni, D., (2009). *Le cinéma français et l'homosexualité*. Editions Danger public.

Delage, C., Fleury-Vilatte, B., Ferro, M., (1989). *Révoltes, révolutions, cinéma*. Paris : Editions Centre National et de Culture Georges Pompidou.

Delage, C., (2003). Nuit et brouillard : un tournant dans la mémoire de la Shoah. *Politix*, vol 16, n°61, p.81-94.

Delage, C., Guingueno, V., (2004). *L'historien et le film.* Paris : Gallimard.

Dellarocas, C., (2003). The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, Vol. 49, n° 10, p.1407-1424.

Dellarocas, C., Awad, F., Zhang, X., (2007). Using online ratings as a proxy of word-of-mouth in motion picture revenue forecasting, *Journal of Interactive Marketing*, Vol 21, n°4, p.23-45.

Delluc, L., (1919). *Cinéma et Cie*. B.Grasset.

Delluc, L., (1921). *La Jungle du cinéma*. Editions La Sirène.

Delon, F., (2000). *Les multiplexes.* Rapport ministériel, janvier.

Denis, S., (2007). Arts plastiques et cinéma : le champ des possibles. *Cinémaction*, n°122 (Arts plastiques et cinéma).

Denis, S., (2013). *Cinéma, arts visuels, animation et histoire : réflexions sur une recherche interdisciplinaire et intermédiatique.* Habilitation à Diriger des Recherches, Université de la Sorbonne Nouvelle (Paris).

DEPP (Direction de l'Evaluation, de la Prospective et de la Performance), (2010). Les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) en classe au collège et au lycée : éléments d'usages et enjeux. *Dossiers Evaluations Statistiques*, n°197. http://www.education.gouv.fr/cid53622/les-technologies-information-communication-tic-classe-college-lycee-elements-usages-enjeux.html

Depretto, C., (2000). Chtchors (1939) d'A.Dovjenko. *Actes du colloque international sur le cinéma stalinien*, Toulouse, 4-5 mai 2000.

Desreumaux, A., Lecocq, X., Warnier, V., (2009). *Stratégie*. Pearson Education.

Détrez, C., (2006). Les pratiques culturelles des Français. In Boussemart, C., *Diriger un service des affaires culturelles*, Voiron, Territorial Éditions.

Dierking, L.D., (1994). Rôle de l'interaction sociale dans l'expérience muséale. *Publics et musées*, n°5, janvier-juin, p.19-43.

Dodds, J.C., Holbrook, M.B., (1988). What's an Oscar worth ? An empirical estimation of the effects of nomination and awards on movie distribution and revenues. In Austin B.A., *Current research in film: audiences, economics, and law*, Vol 4, Praeger, p.72-88.

Dominé, J.F., (2008). Les représentations successives de la Résistance dans le cinéma français. *Revue historique des armées*, 252, http://rha.revues.org/3173.

Donnat, O., Lévy, F., (2007). Approche générationnelle des pratiques culturelles et médiatiques. *Culture Prospective*, Département des études et de la prospective du Ministère de la Culture, juin.

Donnat, O. (2009). *Les Pratiques culturelles des Français à l'ère numérique. Enquête 2008.* Paris : La Découverte.

Dortier, J.F., (2009). Le star system de l'Antiquité à nos jours. *Sciences humaines*, 2009/5, n°204, p.18-23.

Duan, W., Gu, B., Whinston, A.B., (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales; an empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, Vol 84, n°2, p.233–242.

Dubet, E., (2000). *Economie du cinéma européen: de l'interventionnisme à l'action entrepreneuriale*. Paris : Editions L'Harmattan.

Dubois, R., (2006a). Le cinéma, vecteur d'idéologies. *Le Mensuel de l'Université*, 5.

Dubois, R. (2006b). Tarzan au cinéma : miroir de l'impérialisme occidental". *Tausend Augen*, 31.

Dubois, R., (2008). *Hollywood, cinéma et idéologie*. Editions Sulliver.

Dubois, R., (2009). Bienvenue chez les prolos : le cinéma populaire français et la lutte des classes. *Contretemps*, nouvelle série, *2*.

Dubosclard, A., (2004). Le cinéma, passeur culturel, agent d'influence de la diplomatie française aux États-Unis dans l'entre-deux-guerres. *1895. Mille huit cent quatre-vingt-quinze*, n°42.

Dubuisson-Quellier, S., (1999). Le prestataire, le client et le consommateur ; sociologie d'une relation marchande. *Revue française de sociologie*, vol. 40, n° 4, pp.671-688.

Dubuisson-Quellier, S., (2006). De la routine à la délibération. Les arbitrages des consommateurs en situation d'achat. *Réseaux*, n°135-136, p.253-284.

Dubuisson-Quellier, S., (2008). De la souveraineté à la gouvernance des consommateurs: l'espace du choix dans la consommation. *L'Economie politique*, n° 39, p.105-107.

Dubuisson-Quellier, S., (2009). *La consommation engagée*. Paris : Presses de Sciences Po.

Duchet, C., (2009). Le cinéma et ses nouvelles pratiques promotionnelles. In Lebtahi, Y., Minot, F., *La publicité d'aujourd'hui – discours, formes et pratiques*, Paris, L'Harmattan, p.179-191.

Dujarier, M.A., (2009). Une analyse sociologique des discours sur la souffrance au travail. In Périlleux T., Cultiaux J., *Destins politiques de la souffrance*. Paris : ERES, p.119-132.

Dupuy-Salle, M., (2010a). L'usage d'internet et des réseaux sociaux comme support de valorisation des films : une approche critique des campagnes interactives. *Colloque 'Marketing et cinéma. Approche du marketing des films et de la télévision à l'épreuve de la mondialisation*', Paris.

Dupuy-Salle, M., (2010b). Une figure de 'l'individu-créateur' comme accompagnement des mutations du marché promotionnel cinématographique : le cas du 'club 300' d''Allociné'. *Jurnalism si comunicare*, Vol 5, n°1, p.57-67.

Dupuy-Salle, M., (2011). Multimédia et cinéphilie : l'usage de séquences vidéos comme révélateur d'un élargissement des pratiques d'écriture. L'exemple de trois blogueurs. *Les enjeux de l'information et de la communication*, vol 2, n°12, *http://www.cairn.info/zen.php?ID_ARTICLE=ENIC_HS03_0005.*

Dupuy-Salle, M., Perticoz, L., (2010). Evolutions des pratiques culturelles ou d'une structuration réciproque entre stratégies et tactiques. *Actes du colloque 'Dispositifs techniques de communication humaine, transformation du lien et nouveaux lieux sociaux' (Namur, 19-20 mai 2007)*, p.82-88.

Durand, J., (1958). *Le cinéma et son public*. Paris : Sirey.

Durand, J.P., (2001). Filmer le social ?. *L'Homme et la société*, vol 4, n° 142, p. 27-44.

Echtelt, P.V., (2005). Heures supplémentaires et qualité de la vie. *La revue de l'IRES*, 2005|3, n°49, p.129-144.

Edmunds, A., Morris, A., (2000). The problem of information overload in business organisations: a review of the literature. *International Journal of Information Management*, Vol. 20, p.17-28.

Eliashberg, J., Shugan, S.M., (1997). Film critics: influencers or predictors ?. *Journal of marketing*, Vol 61, p.68-78.

Eppler, M.J., Mengis, J., (2004). The concept of information overload : a review of litterature from Organization science, Accounting, Marketing, MIS and Related disciplines. *The Information Society*, 20, p.325-344.

Epstein, J., (1921). *Bonjour cinéma*. Editions La sirène.

Esquenazi, J.P., (2000). Le film : un fait social. *Réseaux*, vol 18, n°99, p.13-47.

Esquenazi, J.P., (2004). *Sociologie des publics.* Paris : Armand Colin.

Estades, J., Barbier, M., Rémy, E., (2001). Le comité d'experts comme dispositif de production à la confiance dans la gestion publique des risques : le cas de l'ESB. *Les colloques*, n°97 (Actes du colloque 'Confiance et rationalité', Dijon, 5-6 mai 1999), Paris : INRA, p.113-130.

Ethis, E., (2000). La caisse du cinéma : quand il faut décider. *Communication et Langage*, n°125, p.44-55.

Ethis, E., (2003). La forme festival à l'œuvre : Avignon, ou l'invention d'un « public médiateur ». In Donnat, O., Tolila, P., *Les publics de la culture : politiques publiques et équipements culturels (Tome I)*, Paris : Presses Sciences Po, p.181-196.

Ethis, E., (2009). Sociologie du cinéma et de ses publics. Paris : Armand Colin.

Euzeby, F., Martinez, C., (2004). La bande-annonce cinématographique : quel impact sur la décision d'aller voir le film ? Une étude exploratoire. *Décision Marketing*, 33, p.39-50.

Eymard-Duvernay, F., (1989). Convention de qualité et forme de coordination. *Revue Economique*, vol. 40, n°2 mars, p.329-359.

Fauré, B., (2010). L'agentivité textuelle entre metatextualité et performativité : le cas des Operguid dans l'industrie pétrochimique. *Études de communication*, 34 | 2010, p.61-74.

Ferrandi, J.M., Kruger, A., (2009). L'importance et la confiance accordées aux sources d'informations : Une étude comparative entre les seniors et le reste de la population française dans le cadre du processus de choix d'un film au cinéma. *Revue Management et Avenir*, décembre, 30, p.165-182.

Ferro, M., (1973). Le film, une contre-analyse de la société ?. *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations.* Vol 28, n°1, p. 109-124.

Ferro, M., (1974). *Analyse de films, analyse de sociétés : une source nouvelle pour l'Histoire.* Paris : Hachette.

Ferro, M., (1993). *Cinéma et histoire.* Paris : Gallimard.

Ferro, M., (2003). Le *cinéma : une vision de l'Histoire.* Paris : Le Chêne.

Fish S., 1980. *Is there a text in this class ? The authority of interpretive communities.* Harvard University Press.

Fleury, L., (2006). Sociologie de la culture et des pratiques culturelles. Paris : Armand Colin.

Fontaine, I., (2002). *Étude des réponses mémorielles et attitudinales des spectateurs exposés aux placements de marques dans les films.* Thèse de Doctorat en Sciences de gestion, Université Paris-Dauphine.

Forest, C., (2000). Les multiplexes et l'économie de l'exploitation cinématographique. In Creton L., *Le cinéma et l'argent*. Paris : Nathan Cinéma.

Forest, C., (2002). *L'argent du cinéma.* Belin Sup.

Forest, C., (2012). Qui s'assoit où ? Stratégies d'occupation des sièges dans la salle de cinéma. *Conserveries mémorielles*, http://cm.revues.org/1262.

Fort, M.L., (2001). *L'émergence des stars du spectacle : une analyse économique de la formation des revenus records*. Thèse de doctorat, Université de Dijon.

Frodon, J.M., (1998). *L'Âge moderne du cinéma français : de la Nouvelle Vague à nos jours.* Editions Flammarion.

Froger, M., Tullio, E., (2012). Cinéma et lien : une enquête intime auprès d'une famille italienne en Lorraine. *Conserveries mémorielles*, http://cm.revues.org/1262.

Galibert, O., (2003). *Les communautés en ligne*. Thèse de doctorat, Université Stendhal, Grenoble.

Gance, A., (2002). *Un soleil dans chaque image : souvenirs d'Abel Gance.* CNRS Editions.

Garbarino, J.M., Esposito, M., Billi, E., (2001). L'orientation de l'action chez les joueurs de football experts : une approche par les verbalisations. *Staps*, 2001|2, n°55, p.49-60.

Garbarz, F., (1996). De la bande-annonce chez Federico Fellini. *Positif*, Hors-Série, octobre.

Garçon, F., (2002). Un outil essentiel de la relance de l'industrie cinématographique française. *1895. Mille huit cent quatre-vingt-quinze*, http://1895.revues.org/163.

Garçon, F., (1992). *Cinéma et histoire : autour de Marc Ferro*. Editions Cinémaction.

Garçon, F., (2008a). France (1940-1944) : la fiction cinématographique sous Vichy, un étrange et singulier paradoxe. Muller, R., Wieder, T., *Cinémas et régimes autoritaires au 20ème siècle : écrans sous influence*, Paris : PUF.

Garçon, F., (2008b). *De Blum à Pétain : cinéma et société française (1936-1944)*. Paris : Editions du Cerf.

Garnier, J.P., Saint Raymond, O., (1996). Un rendez-vous manqué ?. *Espaces et société*, vol.3, n°86.

Gauthier, C., (1999). *La passion du cinéma : cinéphiles, ciné-clubs et salles spécialisées à Paris de 1920 à 1929*. Editeur Ecole Nationale des Chartes.

Gendron, B., (2007). *Une analyse par l'économie des conventions des formations complémentaires d'initiatives locales.*

Gerstenkorn, J., (2012). *Cinémas en campagne : de la chronique électorale à la fiction politique*. Fages Editions.

Glée, C., (2013). Les attentes de la génération Y : adapter ou repenser le management ?. *Salon solutions RH*, IAE Lyon, 26 et 27 novembre.

Glévarec, H., (2003). Les médias dans les pratiques culturelles. In Maigret, E., *Communication et médis*, Paris : La documentation française.

Glévarec, H., Allard, L., Macé, E., Maigret, E., Pasquier, D., (2005). *Penser les médiacultures.* Paris : Armand Colin.

Glinoer, A., (2010). Vers une sociologie économique des singularités littéraires. *COnTEXTES*, http://contextes.revues.org/index4589.html

Gobille, B., (2013). Figure du hors la loi et politisation pratique dans les années 60. A bout de souffle et Pierrot le fou de Jean-Luc Godard. *Colloque Cinéma, film et (science) politique*, AFSP, Paris, 9-11 juillet.

Godes, D., Mayzlin, D., (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, Vol 23, n°4, p.545-560.

Godmer, L., (2010). Science politique et cinéma : penser la politique et le local avec Eric Rohmer. *Raisons Politiques*, 2010|2, n°38, p.17-30.

Goffman, E., (1974). *Les rites d'interaction.* Paris : Minuit.

Goldenberg, J., Libai, B., Muller, E., (2001). Talk of network ; a complex systems look at the underlying process of word of mouth. *Marketing letters*, Vol 12, n°3, p.211-223.

Gragg, L., (1998). *Les rapports de sexe à l'écran après la révolution sexuelle : une étude comparative de la représentation du couple au cinéma dans les comédies dramatiques des années 70 en France et aux Etats-Unis.* Thèse de doctorat, Université Sorbonne Nouvelle (Paris).

Grange, M.F., Vandecasteele, E., (1998). *Arts plastiques et cinéma ; les territoires du passeur.* Paris : Editions L'Harmattan.

Guardies, A., (1983). *Le cinéma de Robbe-Grillet.* Editions Albatros.

Grawitz, M., (2001). *Méthodes des sciences sociales (11ème édition).* Paris : Editions Dalloz.

Groleau, C., (2002). Structuration, situated action and distributed cognition: Rethinking the computerization of organizations. *Systèmes d'Information et Management*, vol. 7, n°2, p.13-36.

Grosjean, S., Robichaud, D., (2010). Décider en temps réel : une activité située et distribuée mais aussi disloquée. *Langage et société*, 2010|4, n°134, p.31-54.

Guibert, N., (1999). La confiance en marketing : fondements et applications. *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 14, N° 1, p.1-19.

Guillaume-Grimaud, G., (1973). *Le cinéma français à l'époque du front populaire : essai d'analyse d'une conjoncture économique et d'une sensibilité populaire à travers le cinéma.* Thèse de doctorat, Université Aix-Marseille.

Guillon, O., (2008). Analyse économique de la notion de fidélité de consommateur : le cas de la demande de produits culturels, *Congrès AFSE (Association Française de Science économique)*.

Gurviez, P., Korchia, M., (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 17, N° 3, p.41-61.

Guy, J.-M., (1989). *Les habitués du cinéma, premiers résultats d'une enquête auprès du public.* DEP/CNC.

Habermas, J., (1962). *L'espace public ; archéologie de la publicité comme constitutive de la société bourgeoise.* Thèse d'habilitation, Université de Malbourg (Allemagne).

Hadopi, (2013). "Digital Natives" (15/24 ans) : perceptions et pratiques de consommation de biens culturels dématérialisés. URL : http://www.hadopi.fr/actualites/actualites/lhadopi-publie-une-etude-qualitative-sur-les-digital-natives

Hatchuel, A., (1995). Les marchés à prescripteurs : Crises de l'échange et genèse sociale. In Jacob, A., Vérin, H., *L'inscription sociale du marché*, Paris : L'Harmattan.

Herr, P. M., X Kardes, P. M., Kim, J., (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, p.454-462.

Heurtebize, J.Y., (2007). Conclusion. *Colloque Philosophies du cinéma politique*, CIPh, novembre.

Hills, M., (2003). Star Wars in Fandom, Film Theory, and the Museum : The Cultural Status of the Cult Blockbuster. In Stringer J., *Movie Blockbusters*, London : Routledge, p.178-189.

Hoibian, S., (2011). Les jeunes et les Technologies de l'Information et de la Communication. In MCC (Ministère de la Culture et de la Communication, Département des Etudes de la prospective et des statistiques). *L'enfance des loisirs : éléments de synthèse*, Culture Etudes, novembre, URL : http://www.culture.gouv.fr/deps.

Holbrook, M.B., Hirschman, E.C., (1982). The Experiential Aspects of Consumption: consumer Fantasies, Feeling and Fun. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, p.132-140

Hollan, J., Hutchins, E., Kirsh, D., (2000). Distributed Cognition: Toward a New Foundation for Human-Computer Interaction Research. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, vol. 7, n° 2, June.

Hood, M.G., (1994). L'interaction sociale au musée, facteur d'attraction des visiteurs occasionnels. *Publics et Musées*, n°5, janvier-juin, p.45-57.

Hubert-Lacombe, P., (1996). *Le cinéma français dans la guerre froide (1946-1956)*. Paris : L'Harmattan.

Hutchins, E., (1995). *Cognition in the Wild*. MIT Press.

Isaac, H., Campoy, E., Kalila, M., (2007). Surcharge informationnelle, urgence et TIC ; l'effet temporel des technologies de l'information. *Management & Avenir*, 3/2007, n° 13, p. 149-168.

IPSOS, (2014). Print, tablettes, autres écrans : les nouveaux usages des moins de 20 ans. *Junior connect*, URL : http://www.offremedia.com/media/deliacms/media/1269/126948-c88c4b.pdf

Ito, M., Baumer, S., Bittanti, M., Boyd, D., Cody, R., Herr, B., Horst, H.A., Lange, P.G., Mahendran, D., Martinez, K., Pascoe, C.J., Perkel, D., Robinson, L., Sims, C., Tripp, L. (avec Antin, J., Finn, M., Law, A., Manion, A., Mitnick, S., Schlossberg, D. et Yardi, S.), (2009). *Hanging Out, Messing Around, Geeking Out: Living and Learning with New Media*. Cambridge: MIT Press.

Jauréguiberry, F., (2000). De l'urgence de prendre le temps. *Journée d'étude "La vitesse, clef de voûte de la nouvelle économie*, Paris, 26 avril 2000.

Jauréguiberry, F., (2003a). Télécommunications et généralisation de l'urgence. *Sciences de la société*, n°44, p.83-96.

Jauréguiberry, F., (2003b). L'homme branché : mobile et pressé. In Ascher F., Godard F. (dir.), *Modernité : La nouvelle carte du temps*, La Tour d'Aigues, l'Aube, p. 155-167.

Jauréguiberry, F., (2006). De la déconnexion aux TIC comme forme de résistance à l'urgence. *Communication et organisation*, n° 29, p.195-203.

Jauréguiberry, F., (2010). Pratiques soutenables des technologies de communication en entreprise. *Projectics, Proyectica, Projectique*, 2010|3, n°6, p.107-120.

Jauréguiberry, F., (2012). Retour sur les théories du non usage des technologies de communication. In Proulx S., Klein A., *Connexions : communication numérique et lien social*. Namur : Presses Universitaires de Namur, p.335-350.

Jeancolas, J.P., (1997). Cinéma, censure, contrôle, classement. Ory, P., La *censure en France à l'ère démocratique*, Bruxelles : Editions complexe.

Jeancolas, J.P., (1983). *15 ans d'années 30 : 1929-1944*. Paris : Editions Stock.

Jenkins, H., (2006). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press.

Jenkins, H., (2008). *Hanging Out, Messing Around, Geeking Out: A Conversation with the Digital Youth Project (Part Two)*. URL : http://henryjenkins.org/2008/11/_many_writers_talk_about.html.

Jindra, M., (1994). Star Trek Fandom as a Religious Phenomenon. *Sociology of Religion*, 55.1, p.27-51.

Joly, M., Vanoye, F., (2009). *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris : Editions Armand Colin.

Jouët, J., Pasquier, D., (1999). Les jeunes et la culture de l'écran ; enquête nationale auprès des 6-17 ans. *Réseaux*, Vol 17, n°92-93, p.25-102.

Journé, B., Raulet Croset, N., (2012). La décision comme activité managériale située. *Revue française de gestion*, 2012|6, n°225, p.109-128.

Jousse, T., Paquot, T., (2005). *La ville au cinéma*. Paris : Éditions Cahiers du cinéma.

Juan, M., (2012). La parole aux spectateurs : extraits de mémoires choisis et présentés par Myriam Juan. *Conserveries mémorielles*, http://cm.revues.org/1262.

Juan, M., Trebuil, C., (2012). Deux ou trois choses que nous savons d'eux : publics de cinéma. *Conserveries mémorielles*, http://cm.revues.org/1262.

Jullier, L., (2011). *L'analyse des séquences.* Paris : Editions Armand Colin.

Jullier, L., (2012). *L'analyse de film : de l'émotion à l'interprétation.* Paris : Editions Flammarion.

Karpik, L., (1989). L'économie de la qualité, *Revue française de sociologie*, 30-2, p.187-210.

Karpik, L., (1996). Dispositifs de confiance et engagements crédibles. *Sociologie du travail*, n° 4/96.

Karpik, L., (1999). Confiance, rationalité et marché de la qualité. *Les colloques*, n°97 (Actes du colloque 'Confiance et rationalité', Dijon, 5-6 mai 1999), Paris : INRA, p.113-130.

Karpik, L., (2007). *L'économie des singularités.* Paris : Gallimard.

Katz, E., Lazarsfeld, P.F., (1955). *Personal Influence: the part played by people in the flow of mass communications.*

Kennedy, G., Krause, K.L, Gray, K., Judd, T., Bennett, S., Maton, K., Dalgarno, B., Bishop, A., (2006). Questioning the net generation: A collaborative project in Australian higher education. *23rd annual ascilite conference: Who's learning? Whose technology?*, Sydney.

Kennedy, G., Dalgarno, B., Gray, K., Judd, T., Waycott, J., Bennett, S., Maton, K., Krause, K.-L., Bishop, A., Chang, R., Churchward, A., (2007). The net generation are not big users of Web 2.0 technologies: Preliminary findings. In Atkinson, R.J., McBeath, C., Soong, S. K. A., Cheers, C., *Providing choices for learners and learning.* Proceedings of ASCILITE 2007 Conference Centre for Educational Development, Nanyang Technological University, Singapore. http://www.ascilite.org.au/conferences/singapore07/procs/kennedy.pdf

Kessous, E., Mellet, K., Zouinar, M., (2010), L'économie de l'attention : entre protection des ressources cognitives et extraction de la valeur. *Sociologie du travail*, vol 52, n°3.

King, E., (2004). *Affiches de film : un siècle d'histoire de l'affiche de cinéma.* Editions Hachette.

Kirsh, D., (1999). Distributed cognition, coordination and environment design. *Proceedings of the European Cognitive Science Society.*

Kruger, A., (1997). Les spectateurs et les films, les sources d'information utilisées lors du processus de choix d'un film. *Actes de la 1ère Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, p.106-116.

L'Herbier, M., (1977). *L'intelligence du cinématographe.* Ed. d'Aujourd'hui.

Laberge, Y., (1997). Une mémoire filmique défaillante : la version sonorisée (1984) de Métropolis (1927). *Champs visuels*, n°4, février.

Lacoste, M., (2000). Les objets et le travail en collectif. In Delcambre P., *Communication organisationnelle : Objets, pratiques, dispositifs*, Rennes : PUR, p. 23-33.

Lafleur, G., (2007). *Théâtralité du cinéma : enjeux scénographiques et dramaturgiques*. Thèse de doctorat, Université de Montréal.

Lahire, B., (1998). *L'homme pluriel. Les ressorts de l'action*. Paris : Nathan.

Lahlou, S., (2000a). La cognition au travail et ses outils : débordement, révolution, distribution. *Intellectica*, 1-30, p. 7-17.

Lahlou, S., (2000b). Attracteurs cognitifs et travail de bureau, *Intellectica*, 30, p. 75-113.

Langlois, S., (2003). *La résistance dans le cinéma français 1944-1994, de la libération de Paris à Libera me*. Paris : Editions L'Harmattan.

Larceneux, F., (2007). Buzz et recommandations sur Internet : quels effets sur le box office ?. *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 22, n° 3, p.45

Laurent, N., (2000). Le cinéma 'stalinien', questions d'histoire. *Colloque international sur le cinéma stalinien*, Toulouse, 4-5 mai.

Laurichesse, H., (2011). La sérialité au cinéma : une stratégie de marque ?. *Mise au point*, n°3, http://map.revues.org/938.

Laverger, C., (2000). *La société dans le cinéma français de 1975 à 1985 : approche sociologique des données filmiques*. Presses Universitaires du Septentrion.

Lawrence, P., Lorsch, J., (1969). *Organization and environment*.

Le Guel, F., (2004). Comment pourrait-on mesurer la double fracture numérique ?, *Réseaux*, n° 127-128, p.55-82.

Le Guern, P., (2003). Présentation. *Réseaux*, vol 21, n°117.

Lebrun, M., Pinte, J.P., (2012). Enseigner et apprendre à l'ère numérique : entre virage pédagogique et mirage technologique. Lille, 8 novembre.

Lehu, J.M., (2006). *La publicité est dans le film : placement de produits et stratégie de marque au cinéma, dans les chansons, dans les jeux vidéo*. Paris : Editions d'Organisation.

Lemaitre, H., (1956). *Beaux arts et cinéma*. Paris : Les Éditions du Cerf.

Lenhart, A., Horrigan, J. B., (2003). Re-visiting the digital divide as a digital Spectrum. *IT&Society*, vol. 1, n° 5, p. 23-39.

Leutrat, J.L., (2005). *Le cinéma en perspective : une histoire*. Paris : Editions Armand Colin.

Lesson, B., (2011). *La torpille numérique : problématiques du métier de l'exploitation cinématographique à l'heure des multiplexes et des offres multi-supports*. Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Université Lumière Lyon II.

Leutrat, J.L., (2010). *Cinéma et littérature : le grand jeu (tome 1)*. Editions De l'incidence.

Leveratto, J.M., (2003). Histoire du cinéma et expertise culturelle. *Politix*, vol 16, n°61, p.17-50.

Leveratto, J.M., (2010). *Cinéma, spaghettis, classe ouvrière et immigration*. Edition La Dispute.

Leveratto, J.M., (2012). *Analyse d'une œuvre : To be or not to be (E.Lubitsch, 1942)*. Paris : Editions Vrin.

Levi-Strauss, C., (1960). *La pensée sauvage*. Paris : Editions Plon.

Levy, E., (2002). L'usager est-il soluble dans l'organisation ?. In Cochoy, F., *Figures du client, leçons du marché*, Sciences de la société, n° 56, mai 2002, p.187-203.

Lévy-Garboua, L., Owen, C., Placido, L., Simonnet, V. (2011). Learning and addiction in the cultivation of musical tastes : an experiment. *Draft for the JMA 2011.*

Lézé, S., (2006). Comment faire la part des choses ? Une sociologie des dispositifs d'aide aux choix, *Recherches sociologiques et anthropologiques*, 37-2 | 2006, URL : http://rsa.revues.org/586.

Lindeperg, S., (2006). *Les écrans de l'ombre : la seconde guerre mondiale dans le cinéma français (1944-1969)*. Paris : CNRS Editions.

Liu, Y., (2006). Word of mouth for movies : its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, Vol 70, n°3, p.74-89.

Livingstone, S., Helsper, E., (2007). Gradations in Digital Inclusion : Children, Young People and the Digital Divide. *New Media & Society*, vol.9, n° 4, p. 671-696

Lozano, J., (2012). Transformaciones comunicativas en el consumo del tráiler cinematográfico en internet. *Questiones Publicitarias*, n°17, p.94-109

Macleod, A., (2013). Hitchcock : spectateur ironique des pratiques de sécurité nationale américaine. *Colloque Cinéma, film et (science) politique*, AFSP, Paris, 9-11 juillet.

Malraux, A., (2003). *Esquisse d'une psychologie du cinéma*. Paris : Nouveau Monde Editions.

March, J.G. (1991). *Décisions et organisations*. Paris : Editions Organisation.

Maresca, B., Picard, R., Pilorin, T., (2010). Les internautes, premiers clients des industries culturelles. *Rapport du CREDOC (Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie)*, n°235, décembre.

Maresca, B., (2012). Les pratiques culturelles des jeunes. In CREDOC, *Les jeunes d'aujourd'hui : quelle société pour demain ?*, n°292, décembre.

Margaryan, A., Littlejohn, A., Vojt, G, (2011). Are digital natives a myth or reality ? University students' use of digital technologies. *Computers and Education*, 56(2), p.429-440.

Marich, R., (2009). *Marketing to moviegoers : a handbook of strategies used by majors, studios, and independants*. Southern Illinois University Press.

Mariette, A., (2010). Engagement par les œuvres et/ou par le nom ; le cas des réalisateurs du cinéma social français dans les années 1990-2000. In Roussel, V., *Les artistes et la politique. Terrains franco-américains*, Vincennes : Presses Universitaires de Vincennes, p.189-218.

Marion, G., (2003). Le marketing 'expérientiel' : Une nouvelle étape ? Non, de nouvelles lunettes. Décisions *Marketing*, n°30, p.87-91

Marteaux, S., (2006). Un nouveau moyen de communication : le bouche à oreille électronique. Perspectives stratégiques pour l'industrie cinématographique. *2èmes Journées sur la communication hors média*, Nancy.

Masson, A., (1977). La toile et l'écran. *Positif*, n°189 (Cinéma et histoire), janvier.

Mauss, M., (1936). Les techniques du corps. *Journal de psychologie*, vol. 32, n° 3-4, mars-avril.

Mc Kenzie, J., (2007). Digital nativism, digital delusions, and digital deprivation. *From now on : the educational technology journal*, Volume 17, n°2, novembre.

Mc Manus, P., (1987). It's the Company You Keep… The Social Determination of Learning-related Behaviour in a Science Museum. *The International Journal of Museum Management and Curatorship*, 6, p.263-270.

MCC (Ministère de la Culture et de la Communication, Département des Etudes de la prospective et des Statistiques), (2009). Pratiques culturelles chez les jeunes et institutions de transmission : un choc de cultures ?. *Culture prospective*, URL : http://www.culture.gouv.fr/deps.

MCC (Ministère de la Culture et de la Communication, Département des Etudes de la prospective et des statistiques), (2011). L'enfance des loisirs : éléments de synthèse. *Culture Etudes*, novembre, URL : http://www.culture.gouv.fr/deps.

Mead, G.H., (1963). *L'esprit, le soi et la société.* Paris : P.U.F.

Medam, A., (1996). Au film de la ville. *Espaces et société*, 1996|3, n°86, p.15-22.

Metz, C., (1971). *Langage et cinéma*. Paris : Larousse.

Michel, G., (2000). *La stratégie d'extension de marque : facteur d'évolution de la marque*. Paris : Editions Vuibert.

Miège, B., (2007). *La Société conquise par la communication (Tome 3)*. Grenoble : PUG.

Miège, B., (2010). *L'espace public contemporain ; approche info-communicationnelle.* Grenoble : PUG.

Millet, T., (2007). *Bruit et cinéma.* Publications de l'université de Provence, Collection Hors Champ.

Mingant, N., (2010a). *Hollywood à la conquête du monde : marchés, stratégies, influences*. Editions CNRS.

Mingant, N., (2010b). Concluding remarks. *Colloque 'Marketing et cinema : approches du marketing des films à l'épreuve de la mondialisation'*, Paris.

Molinier, P., (2000). Enjeux pédagogiques de l'étude de la bande-annonce du film pour la réception du jeune public ; de la communication à l'éducation. *Entrelacs*, Hors série (Actes du colloque 'Marketing du cinéma', organisé par le LAboratoire de Recherche en Audiovisuel, les 27 et 28 janvier 2000, à Toulouse), mars, Toulouse : PUM.

Monahan, G.E., (1984). A Pure Birth Model of Optimal Advertising with World of Mouth. *Marketing Science*, Vol. 3, n°2, p.169-178.

Montebello, F., (2003). Les deux peuples du cinéma : usages populaires du cinéma et images du public populaire. *Mouvements*, n°27-28, p.113-119.

Morillon, L., (2008). Recueil et analyse de données en sciences humaines et sociales, un panorama (chap. 2). In Leleu-Merviel, S., *Objectiver l'humain ? Volume 1. Qualification, quantification*, Paris : Editions Lavoisier/Hermès Sciences Publications, p.31-65.

Morin, E., (1994). *Sociologie*. Paris : Editions du Seuil.

Morin, J.C, Briselance, M.F., (2010). *Grammaire du cinéma*. Nouveau monde éditions, collection Cinémas.

Mottet, J., (1998). *L'invention de la scène américaine : cinéma et paysage.* Paris : L'Harmattan.

Mouellic, G., (2000). Jazz et cinéma. *Jazz magazine*, n°509, novembre.

Mouellic, G., (2003). *La musique de film*. Edition Les cahiers du cinéma, collection CNDP.

Moulinier, P., (2010). *Les politiques publiques de la culture en France.* Paris : Presses Universitaires de France, Collection 'Que sais-je ?', n°3427.

Mucchielli, A., (1996). *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales.* Paris : Armand Colin.

Mucchielli, A., (2005). *Approche par la contextualisation*. Paris : Armand Colin.

Nacache J., (2005). *L'acteur du cinéma*. Paris : Editions Armand Colin.

Nacache, J., (2012). *L'analyse de film en questions : regards, champs, lecture.* Paris : Editions L'Harmattan.

Naulin, S., (2010). Qui prescrit aux prescripteurs ?. *Terrains et travaux*, 2010|1, n°17, p.181-196.

Nelson, R.R., (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, Vol. 78, March, p. 311-339.

Neumann, J.V., Morgenstern, O., (1944). *Theory of games and economic behavior*. Princeton: Princeton University Press.

O'Meara, D., (2013). La trilogie de la cavalerie de John Ford et l'enseignement de la mythologie du 'National Security State'. *Colloque Cinéma, film et (science) politique*, AFSP, Paris, 9-11 juillet.

Oliver, C., (1991). Strategic responses to institutional processes. In *The academy of management review*, Vol 16, n°1, p.145-179.

Paillé, P., Mucchielli, A., (2003). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales.* Paris : Armand Colin.

Painbéni, S., (2009). L'impact de la prescription littéraire dans le processus de décision d'achat d'un roman. *Actes des 14èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, p.39-54.

Paquienséguy, F., (2006). Entre gamme d'usages, dispositifs et personnalisation : qu'est devenu l'usage prescrit ?. Working paper pour l'Observatoire des Mutations des Industries Culturelles, En ligne : http://www.observatoire-omic.org/en/art/153/entre-gamme-d-usages-dispositifs-et-personnalisation-qu-est-devenu-l-usage-prescrit.html

Parsons, T., (1967). *Sociological theory and modern society*. New York : Free press.

Pasquier, D., Joüet, J., (1999). Les pratiques médiatiques des jeunes. *Ville-Ecole-Intégration*, n°119, décembre.

Pasquier, D., (2003). Des audiences aux publics : le rôle des sociabilités dans les pratiques culturelles. In Donnat, O., Tolila, P., *Les publics de la culture : politiques publiques et équipements culturels (Volume II)*, Paris, Presses Sciences Po, p.109-118.

Passeron, J.C., (2003). Consommation et réception de la culture : la démocratisation des publics. In Donnat, O., Tolila, P., *Les publics de la culture : politiques publiques et équipements culturels*, Paris : Presses Sciences Po. p.361-390.

Peltier, S., (2003). L'économie de la culture -Les industries de la culture ; une exception économique. *Les cahiers Français*, « Culture, Etat et Marché », n°312, janvier-février.

Perraton, C., Jost, F., (2003). *Un nouvel art de voir la ville et de faire du cinéma*. Paris : L'Harmattan.

Perret, A., Barabel, M., Meier, O., (2012). *Travailler avec les nouvelles générations Y et Z*. Studyrama.

Perriault, J., (1991). La communication du patrimoine audiovisuel à des fins éducatives et culturelles. Ecoutez voir. La communication du patrimoine audiovisuel. Paris : INA/Bibliothèque de France.

Perrow, C., (1999). *Normal accidents : living with high rik technologies*. Princeton : Princeton University Press.

Pichault, F., Pleyers, M., (2010). Pour en finir avec la génération Y, enquête sur une représentation managériale. *Congrès AGRH Nouveaux comportements, nouvelle GRH ?*, 17-19 novembre, Rennes-St Malo.

Pinte J.P., 2011. Réseaux sociaux, génération Y et enseignement. *Economie et management*, n°141, octobre, p.35-42.

Pithon, R., (1995). Cinéma et histoire : bilan historiographique. *Vingtième Siècle (Revue d'Histoire)*, n°46, avril-juin, p. 5-13

Plana, M., (2004). *Roman, théâtre, cinéma : adaptations, hybridations et dialogue des arts.* Rosny-sous-bois : Editions Bréal, Collection Amphi lettres.

Plasseraud, E., (2012). Foule et public : réflexions autour de la théorie française de la réception filmique, lors de la période muette. *Conserveries mémorielles*, http://cm.revues.org/1181.

Polo, J.F., (1996). La commission européenne comme espace de négociation : le cas de la politique européenne de l'audiovisuel. *Colloque Européanisation des politiques publiques*, Paris, 20-21 juin.

Porter J., (2006). 'I Am a Jedi': Star Wars Fandom, Religious Belief, and the 2001 Census. In Kapell, M., Shelton Lawrence, J. *Finding the Force of the Star Wars Franchise: Fans, Merchandise, & Critics.* New York : Lang, p.95-112

Powrie, P., (2014). Soundtracks of loss: music and the (trans)national in contemporary French cinema. In Moine R., Hilary Radner and Alistair Fox, Michel Marie, *A Companion to Contemporary French Film*, Chichester: Wiley-Blackwell.

Pozner, V., (2000). *Colloque international sur le cinéma stalinien*, Toulouse, 4-5 mai 2000.

Prédal, R., (1972). La *société française (1914-1945) à travers le cinéma.* Paris : Editions Armand Colin.

Prensky, M., (2001). Digital native, digital immigrants ; part I. *On the horizon*, Vol 9, n°5, p.1-6.

Proulx, S., Laurendeau, J.P., (1997). L'audiovisuel, catalyseur de la mémoire sociale ?. *Champs visuels*, n°4, février, p.8-17.

Quéré, L., (1996). Faut-il abandonner l'étude de la réception ?. *Réseaux*, vol. 14, n° 79, septembre-octobre, p.31-37.

Quéré, L., (1999). *La sociologie à l'épreuve de l'herméneutique. Essai d'épistémologie des sciences sociales.* Paris : L'Harmattan.

Rajagopalan, N., Rasheed, A., Datta, D., Spreitzer, G., (1997). A Multi-Theoretic Model of Strategic Decision-Making Processes : An Assessment and Research Agenda. In Papadakis, V., Barwise, P., *Strategic Decisions*, London : Kluwer Academic Publishers.

Razanakoto, P., (2003). Qualité, régulation et conventions : entre incertitude et rationalité du choix du consommateur. Forum Régulation, octobre

Rey, P., Tirole, J., (2000). *Régulation des relations entre fournisseurs et distributeurs.* Paris : La Documentation Française.

Rice, R., Katz, J., (2003). Comparing internet and mobile phone usage : digital divides of usage, adoption, and dropouts. *Telecommunications Policy*, n° 27, p. 597-623

Robinson, J. P., Dimaggio, P., Hargittai, E., (2003). New Social Survey Perspectives on the Digital Divide. *IT&Society*, vol. 1, n° 5, p.1-22

Rochelandet, F., El Hedi Arouri, M., Le Guel, F., (2010). L'entrelacement des pratiques culturelles et de l'usage des TIC : une analyse économique. *Economie et Prévision*, 2010|3, n°194, p.33-55.

Roffat, S., (2012). *Le dessin animé français entre 1928 et 1958*. Thèse de doctorat, Université de Paris 3 Sorbonne Nouvelle.

Rollet, S., (2011). *Une éthique du regard : le cinéma face à la catastrophe, d'Alain Resnais à Rithy Panh*. Paris : Hermann.

Roques, S., (2012). Du plateau de théâtre au studio de cinéma : le cas de 'Voyage à travers l'impossible', *Colloque International Théâtre au cinéma/cinéma au théâtre : aires culturelles francophones et anglophones*, Université Paris 13/New York University in France, 15-16 mars 2012.

Ross, J., (2007). The 'digital native' and 'digital immigrant': a dangerous opposition. *The Annual Conference of the Society for Research into Higher Education (SRHE)*, University of Edinburgh, December, URL : http://www.malts.ed.ac.uk/staff/sian/natives_final.pdf.

Roth, R., (2013). *Bande originale de film, bande originale de vie. Pour une sémiologie tripartite de l'emblème musical : le cas de l'univers Disney*. Thèse de doctorat, Université d'Avignon.

Roy, B., (1996). *Multicriteria Methodology for Decision Aiding*. Dordrecht : Kluwer Academic Publishers.

Rudski, J.M., Carli, S., Kallen, E.L.I., (2009). Harry Potter and the End of the Road: Parallels with Addiction. *Addiction Research & Theory*, 17|3, p.260-277.

Sabouraud, F., (2006). L'adaptation : le cinéma a tant besoin d'histoires, Editions Cahiers du cinéma, Collection Les petits cahiers.

Sadoul, G., (1978). *Histoire générale du cinéma, Tome 3 : Le cinéma devient un art : 1909-1920 (vol 1 : L'avant-guerre)*. Paris : Editions De Noël.

Sadoul, G., (1984). *Histoire générale du cinéma, Tome 4 : Le cinéma devient un art : 1909-1920 (vol 2 : La première guerre mondiale)*. Paris : Editions de Noël.

Sauvaget, D., (2004). Le modèle français de soutien au cinéma : le désenchantement. *Quaderni*, n°54, printemps, p.81-94.

Scheinfeigel, M., (1995). Le génie documentaire. *Admiranda*, n°10.

Schiller, R.J., (1989). *Market Volatility*. Cambridge : The MIT Press.

Schmitt, A.C., (1988). *Aides à la production cinématographique : enquête sur douze pays européens*, Etude réalisée pour le CNC, Paris.

Schulmeister, R., (2008). Gibt es eine Net Generation? [Does the Net Generation exist?]. URL : http://www.zhw.uni-hamburg.de/uploads/schulmeister-net-generation_v2.pdf

Schwartz O., 1993. L'empirisme irréductible : La fin de l'empirisme ? Postaface. In Anderson N., *Le hobo : sociologie du sans-abri.* Paris : Nathan, p.265-305.

Sellier, G., (1998). Introduction. *IRIS*, n°26 ('Cultural studies, gender studies and film studies'), Paris.

Sellier, G., (2005). Gender studies et études filmiques. *Travail, Genre et Sociétés*, n° 38.

Sellier, G., (2009). Le Courrier des lecteurs de Cinémonde dans les années 1950 : la naissance d'une cinéphilie au féminin. In Sellier G., Burch N., *Le cinéma au prisme des rapports de sexe*, Paris, Verin, p. 67-90.

Selwyn, N., (2003). Apart from technology : understanding people's non-use of information and communication technologie in everyday life. *Technology in Society*, n° 25, p. 99-116.

Serres, M., (2012). *Petite poucette*. Paris : Editions le Pommier.

Shapiro, C., Varian, H.R., (1999). *Economie de l'information, Guide stratégique de l'économie des réseaux* (Traduit par F. Mazerolle). Paris : De Boeck Université.

Shafir, E., Diamond, P., Tversky, A., (1997). Money illusion. *The Quarterly Journal of Economics*, CXII, 2, p.341-374.

Shefrin, E., (2004). Lord of the Rings, Star Wars, and Participatory Fandom: Mapping New Congruencies between the Internet and Media Entertainment Culture. *Critical Studies in Media Communication.* 21.3, p.261-281.

Shenk, D., (1998). *Data Smog : surviving in the information glut*. San Francisco : Harper.

Siclier, J., (1990). *La France de Pétain et son cinéma*. Editions Ramsay.

Sill, B., (2004). *Le star system, du cinéma hollywoodien classique (1930-1960) à sa renaissance dans les années 80*. Thèse de doctorat, Université de Paris 3, décembre.

Simon, H.A., (1947). *Administrative behaviour*. New York : NY Macmillan.

Simon, H.A., (1966). Scientific Discovery and the Psychology of Problem Solving. In : Simon H.A., *Models of Discovery and Other Topics in the Method of Science*, Dordrecht : Reidel.

Simon, H., (1983a). *Reason in Human Affairs*. Stanford California : Stanford University Press.

Simon, H.A., (1983b). *Administration et processus de décision*. Paris : Economica.

Simon, A.M., (2001). Bégaiement et pression temporelle. *Enfances et psy*, 2001|1, n°13, p.60-66.

Simonton, D.K., (2009). Cinematic success criteria and their predictors : the art and business of the film industry. *Psychology & marketing*, vol 26, n°5, p.400-420.

Simpson, C.W., Prusak, L., (1995). Troubles with information overload. Moving from quantity to quality in information provision. *International Journal of Information Management*, Vol. 15, n° 6, p.41-32.

Siroen, J.M., (2000). Le cinéma, une industrie ancienne de la nouvelle économie. *Revue d'économie industrielle*, Vol 91, 1er trimestre 2000, p.93-118

Siromascenko, E., (2010). The role of social networks in international film marketing ; the use of Facebook in promoting movie releases on a global scale. *Colloque 'Marketing et cinema : approches du marketing des films à l'épreuve de la mondialisation'*, Paris.

Smadja, D., (2010). Cinématographie du politique ou l'écriture du politique comme image-mouvement. *Raisons politiques*, 2|2010, n° 38, p. 5-16.

Sojcher, F., (1997). *Pratiques du cinéma*. Editions Klincksieck, Collection Essai caméra.

Sojcher, F., (2009). *Obstacles et contraintes : une chance pour la création cinématographique ? L'histoire, l'économie, la mise en scène.* Habilitation à diriger des recherches, Université Paris Sorbonne Nouvelle.

Sorlin, P., (1977). *Sociologie du cinéma : ouverture pour l'histoire de demain.* Paris : Editions Aubier-Montaigne.

Sorlin, P., (1992). Le mirage du public. *Revue d'Histoire moderne et contemporaine*, n°39-1, p.86-102.

Sorlin, P., (2002). Quelqu'un à qui parler. In Esquenazi, J.P., *Politique des auteurs et théories du cinéma*, Paris : L'Harmattan, p. 137-163.

Sorlin, P., (2004). Un objet à construire : les publics du cinéma. *Le temps des médias*, n°3, février, p.39-48.

Stenger, T. Coutant, A., (2009). La prescription ordinaire sur les réseaux socionumériques ; un moteur pour l'activité en ligne. *Colloque 'Medias 09'*, Université d'Aix-Marseille.

Stoll, T., (2011). Les images à l'ère numérique ; vers une culture du partage. *Projections*, n°33.

Strobl, E.A., Tucker, C., (2000). The dynamics of Chart success in the UK pre-recorded popular music industry. *Journal of Cultural Economics*, 24.

Suchman, L.A., (1987). *Plans and situated actions : the problem of human-machine communication.* Cambridge : Cambridge University Press.

Teillet, P., (2013). Le métier politique au cinéma, entre désenchantement et réenchantement, *Colloque Cinéma, film et (science) politique*, AFSP, Paris, 9-11 juillet.

Thévenot, L., (1986). Les investissements de forme. *Les Cahiers du CEE*, n°29, p.27-71.

Thiesse, A.M., (2000). *Le roman du quotidien. Lecteurs et lectures populaires à la belle époque.* Paris : Editions du Seuil.

Thivierge, J., (2011). Les jeunes et les nouveaux medias : une étude exploratoire au Cégep de Jonquière. *2ème rencontre scientifique de VISAJ*, Université du Québec, 13 avril.

Thrasher, F. M., (1927). *The Gang. A Study of 1.313 Gangs in Chicago*, Chicago : The University of Chicago Press.

Tisseron, S., (2001). *L'intimité surexposée*. Paris : Hachette.

Trébuil, C., (2012). Les fonctions sociales du cinéma selon Emmanuel Bove. *Conserveries mémorielles*, 12 | 2012, http://cm.revues.org/1200.

Trépos, J.Y., (2001). La circulation de la confiance dans les dispositifs d'expertise : une pragmatique sociologique. *Les colloques*, n°97 (Actes du colloque 'Confiance et rationalité', Dijon, 5-6 mai 1999), p.173-184.

Trépos, J.Y., (2002). L'expertise comme équipement politique de la société civile. *Questions de communication*, 2 | 2002, p.7-18.

Trudel, L., Simard, C., Vonarx, N., (2007). La recherche qualitative est-elle nécessairement exploratoire ?. *Recherches qualitatives*, Hors Série, n°5, p.38-45.

Valantin, J.M., (2003). *Hollywood, le Pentagone et Washington : les trois acteurs d'une stratégie globale.* Paris : Editions Autrement.

Van Daele, A., Ait Ameur, L., (2010). Gestion des erreurs et des risques dans l'aide médicale urgente. *Le travail humain*, 2010|4, vol 73, p.299-318.

Van Dijk, J., Hacker, K., (2003). The Digital Divide as a Complex and Dynamic Phenomenon. *The Information Society*, vol. 19, n° 4, p.315-326

Vanchéri, L., (2007). *Cinéma et peinture : passages, partages, présences.* Paris : Editions Armand Colin.

Vanoye, F., (2005). *Récit écrit, récit filmique.* Paris : Editions Armand Colin.

Vanoye, F., (2011). *L'adaptation littéraire au cinéma*. Paris : Editions A. Colin, Collection Cinéma/Arts visuels.

Véray, L., (2008). *La Grande Guerre au cinéma*. Editions Ramsay.

Véray, L., Lescot, D., (2011). *Les mises en scène de la guerre au XXème siècle : théâtre et cinéma*. Nouveau Monde éditions.

Vernette, E., Flores, L., (2004). Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : comment et dans quels médias ?. *Décisions Marketing*, 35, p.23-37.

Véron, E. (1983). Quand lire c'est faire : renonciation dans le discours de la presse écrite. *Sémiotique 11*, Paris, Irep.

Walter, B., (1939). L'œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique (édition de 1939, traduit de l'allemand par Gandillac et Rochlitz). *Œuvres, t3*, Paris : Gallimard, p.269-316.

Wang, F., Zhang, Y., Li, X, Zhu, H., (2010).Why Do Moviegoers Go to the Theater ? The Role of Prerelease Media Publicity and Online Word of Mouth in driving moviegoing behaviour. *Journal of interactive advertising*, Vol 11, n°1, p.50-62.

Watkins, S.C., (2009). *The Young and the Digital: What Migration to Social-Networking Sites, Games, and Anytime, Anywhere Media Means for Our Future.* Boston: Beacon Press.

Weick, K.E., (1995). *Sensemaking in Organizations.* Thousand Oaks : Sage Publications.

White, D., Le Cornu, A., (2011).Visitors and residents: a new typology for online engagement. *First Monday*, 16, n°9.

Wolton, D., (2002). Fracture numérique ou facture numérique ? In Jauréguiberry F., Proulx S., *Internet, Nouvel espace citoyen* ? Paris : l'Harmattan, p.31-35.

Wyatt, O., Badger, D.P., (1990). Effects of Information and Evaluation in Film Criticism. *Journalism Quarterly*, Vol. 67, n° 2, p.359–368.

Wyatt, S., Thomas, G., Terranova, T., (2002). They came, they surfed, they went back the beach : conceptualising use and non-use of the Internet. In Woolgar S., *Virtual Society ? Technology, Cyberpole, Reality*. Oxford : Oxford University Press, p. 23-40.

Zucker, L.G., (1986). Production of trust : Institutional Sources of Economic Structure 1840-1920. *Research in Organizational Behavior*, vol 8.

TABLE DES ŒUVRES CINEMATOGRAPHIQUES CITÉES

« 1974, une partie de campagne » (Depardon, 1974)

« 8 miles » (Hanson, 2002)

« Alien : le huitième passager » (Scott, 1979)

« Aliens : le retour » (Cameron, 1986)

« Alien 3 » (Fincher, 1992)

« Alien : la résurrection » (Jeunet, 1997)

« (Alien) Prometheus » (Scott, 2012)

« Alvin et les Chipmunks » (Hill, 2007)

« American Pie » (Weitz, 1999)

« American Pie 2 » (Rogers, 2000)

« American Pie 3 : Marions-les » (Dylan, 2003)

« American Pie 4 » (Hurwitz, Schlossberg, 2012)

« Astérix et Obélix contre César » (Zidi, 1999)

« Astérix et Obélix : Mission Cléopâtre » (Chabat, 2002)

« Astérix aux jeux Olympiques » (Forestier, Langmann, 2008)

« Astérix et Obélix : Au service de sa majesté » (Tirard, 2012)

« Attack the block » (Cornish, 2011)

« Avatar » (Cameron, 2009)

« Bad teacher » (Kasdan, 2011)

« Battle royale » (Fukasaku, 2000)

« Batman » (Burton, 1989)

« Batman, le défi » (Burton, 1991)

« Batman Forever » (Schumacher, 1995)

« Batman et Robin » (Schumacher, 1997)

« Batman Begins » (Nolan, 2005)

« Batman : the dark knight » (Nolan, 2008)

« Batman : the dark knight rises » (Nolan, 2012)

« Belphégor » (Salomé, 2001)

« Bienvenue chez les Chtits » (Boon, 2008)

« Black Swan » (Aronofskysort, 2011)

« Boule et Bill » (Charlot et Magnier, 2013)

« C'est arrivé près de chez vous » (Belvaux et Bonzel, 1992)

« Calle Mayor » (Jimenez, 1996)
« Camille Claudel » (Nuytten, 1988)
« Camping » (Onteniente, 2006)
« Camping 2 » (Onteniente, 2009)
« Carnets de voyages » (Salles, 2003)
« Cars 2 » (Lasseter, Lewis, 2011)
« Case départ » (Ngijol, 2011)
« Columbiana » (Megaton, 2011)
« Contagion » (Soderbergh, 2011)
« Da Vinci Code » (Howard, 2006)
« Dare Devil » (Johnson, 2003)
« De rouille et d'os » (Audiard, 2012)
« Destination finale » (Wong, 2000)
« Destination finale 2 » (Ellis, 2003)
« Destination finale 3 » (Wong 2006)
« Destination finale 4 » (Ellis, 2009)
« Destination finale 5 » (Quale, 2010)
« Die Hard I : piège de cristal » (Mc Tiernan, 1988)
« Die Hard 2 : 58 minutes pour vivre » (Harlin, 1990)
« Die Hard 3 : une journée en enfer (Mc Tiernan, 1995)
« Die Hard 4 : retour en enfer » (Wiseman, 2007)
« Die Hard 5 : belle journée pour mourir (Moore, 2013)
« Dirty Dancing » (Ardolino, 1987)
« Dirty Dancing 2 » (Ferland, 2004)
« Disney »
« E.T (l'Extra-Terrestre) » (Spielberg, 1982)
« Electra » (Bowman, 2005)
« Et Dieu créa la femme » (Vadim, 1956).
« Fame » (Parker, 1980)
« Fast and furious » (Cohen, 2001)
« (2) Fast 2 furious » (Singleton, 2003)
« Fast and furious : Tokyo Drift » (Lin, 2006)
« Fast and furious 4 » (Lin, 2009)
« Fast and furious 5 » (Lin, 2011)

« Fast and furious 6 » (Lin, 2013)

« Flashdance » (Lyne, 1983)

« Françafrique » (Benquet, 2010)

« Footloose » (Ross, 1984)

« Garfield I » (Hewitt, 2003)

« Garfield II » (Hill, 2005)

« Reviens, Garfield ! » (Dippe, 2007)

« Germinal » (Berri, 1993)

« Godzilla » (Emmerich, 1998)

« Goya », (Saura, 1999)

« Grease » (Kleiser, 1978)

« Halloween » (Carpenter, 1978)

« Halloween II » (Rosenthal, 1981)

« Halloween III » (Wallace, 1982)

« Halloween IV » (Little, 1988)

« Halloween V » (Othenin-Girard, 1989)

« Halloween VI » (Chappelle, 1995)

« Halloween VII » (Miner, 1998)

« Halloween VIII » (Rosenthal, 2002)

« Hanna » - (Wright, 2011)

« Harry Potter et l'école des sorciers » (Columbus, 2001) ;

« Harry Potter et la chambre des secrets (Columbus, 2002) ;

« Harry Potter et le prisonnier d'Azkaban » (Cuaron, 2004),

« Harry Potter et la coupe de feu » (Newell, 2005) ;

« Harry Potter et l'ordre du Phoenix » (Yates, 2007),

« Harry Potter et le prince de sang-mêlé » (Yates, 2009),

« Harry Potter et les reliques de la mort – Partie I » (Yates, 2010),

« Harry Potter et les reliques de la mort – Partie II » (Yates, 2011)

« Harvey Milk » (Van Sant, 2008)

« Honey » (Woodruff, 2003)

« Honey 2 » (Woodruff, 2011)

« Hop » (Hill, 2011)

« Hulk » (Lee, 2003)

« Hunger games » (Ross, 2012)

« Hunger games : l'embrasement » (Lawrence, 2013)
« I shot Andy Warhol » (Harron, 1996)
« Il n'est jamais trop tard » (Hanks, 2011)
« Indiana Jones et les aventuriers de l'arche perdue » (Spielberg, 1981)
« Indiana Jones et le temple maudit » (Spielberg, 1984)
« Indiana Jones et la dernière croisade » (Spielberg, 1989)
« Indiana Jones et le royaume du crâne de cristal » (Spielberg, 2008)
« Indices » (Glenn, 2010)
« Intouchables » (Nakache, Toledano, 2011)
« Iron man » (Favreau, 2008)
« Iron man 2 » (Favreau, 2010)
« Iron man 3 » (Black, 2013)
« James Bond » (Mendes, 2012)
« Jason Bourne : la mémoire dans la peau » (Liman, 2002)
« Jason Bourne : la mort dans la peau » (Greengrass, 2004)
« Jason Bourne : la vengeance dans la peau » (Greengrass, 2007)
« Jason Bourne : l'héritage » (Gilroy, 2012)
« J.Edgar » (Eastwood, 2011)
« Journal d'un dégonflé 2 : Rodrick fait sa loi » (Freudenthal, 2011)
« Julien Clerc » (2009)
« Kick-ass » (Vaughn, 2010)
« Kick-ass 2 » (Wadlow, 2013)
« Kill Bill I » (Tarentino, 2003)
« Kill Bill II » (Tarentino, 2004)
« Kung Fu Panda 2 » (Yuh, 2011)
« L'âge de glace » (Wedge, Saldanha, 2002)
« L'âge de glace 2 » (Saldanha, 2006)
« L'âge de glace 3 : le temps des dinosaures » (Saldanha, 2009)
« L'âge de glace 4 : la dérive des continents » (Martino, Thurmeier, 2012)
« L'arme fatale » (Donner, 1987)
« L'arme fatale II » (Donner, 1989)
« L'arme fatale III » (Donner, 1992)
« L'arme fatale III » (Donner, 1998)
« L'artiste et son modèle » (Trueba, 2013)

« L'élève Ducobu » (Chauveron, 2011)
« L'Empire des sens » (Oshima, 1976)
« La cage aux folles » (Molinaro, 1978)
« La chute » (Hirsch, 2004)
« La conquête » (Durringer, 2011)
« La gloire de mon père » (Robert, 1990)
« La locataire » (Jokinen, 2011)
« La môme » (Dahan, 2007)
« La nuit au musée » (Lévy, 2006)
« La peste » (Huster, 2012)
« La planète des singes » (Schaffner, 1968)
« (Le secret de) la planète des singes » (Post, 1970)
« (Les évadés de) la planète des singes » (Taylor, 1971)
« (La conquête de) la planète des singes » (Thompson, 1972)
« (La bataille de) la planète des singes » (Thompson, 1973)
« La planète des singes » (Burton, 2001)
« La planète des singes : les origines » (Wyatt, 2011)
« La planète des singes : l'affrontement » (Reeves, 2014)
« La reine Margot » (Chéreau, 1994)
« La vérité si je mens ! » (Gilou, 1997)
« La vérité si je mens 2 ! » (Gilou, 2000)
« La vérité si je mens 3 ! » (Gilou, 2011)
« La ville Louvre » (Philibbert, 1990)
« Largo Winch I » (Salle, 2008)
« Largo Winch II » (Salle, 2011)
« Le bourgeois gentilhomme » (Podalydès, 2012)
« Le bonheur est dans le pré » (Chatiliez, 1995)
« Le chat potté » (Miller, 2011)
« Le démon de midi » (Osterrieth, 2005)
« Le dictateur » (Chaplin, 1940)
« Le diner de cons » (Veber, 1998)
« Le moine » (Moll, 2011)
« Le parrain » (Coppola, 1972)
« Le père noël est une ordure » (Poiré, 1982)

« Le portrait de Dorian Gray » (Lewin, 1945)
« Le président » (Jeuland, 2010)
« Le roman de Mildred Pierce » (Curtiz, 1945)
« Le discours d'un Roi » (Hooper, 2011)
« Le Hobbit » (Jackson, 2012)
« Le hussard sur le toit » (Rappeneau, 1995)
« Le sang des templiers » (English, 2011)
« Le seigneur des anneaux : la communauté de l'anneau » (Jackson, 2001)
« Le seigneur des anneaux : les deux tours » (Jackson, 2002)
« Le seigneur des anneaux : le retour du Roi » (Jackson, 2003)
« Les 4 fantastiques » (Story, 2005)
« Les 4 fantastiques et le surfeur d'argent » (Story, 2007)
« Les aventures de Tintin : le secret de la Licorne » (Spielberg, 2011)
« Les Chansons d'amour » (Honoré, 2007)
« Les contes de la nuit » (Ocelot, 2011)
« Les Dalton » (Haïm, 2003)
« Les demoiselles de Rochefort » (Demy, 1967)
« Les dents de la mer » (Spielberg, 1975)
« Les dents de la mer 2 » (Szwarc, 1978)
« Les dents de la mer 3 » (Alves, 1983)
« Les dents de la mer 4 » (Sargent, 1987)
« Les misérables » (Hooper, 2012)
« Les Mythos » (Thybaud, 2011)
« Les nouveaux Messieurs » (Feyder, 1929)
« Les parapluies de Cherbourg » (Demy, 1964)
« Les Schtroumpfs » (Gosnell, 2011)
« Les Simpsons » (série créée par Matt Groening)
« Les Tuche » (Baroux, 2011)
« Lol » (Azuelos, 2012)
« Madame Bovary » (Chabrol, 1991)
« Malcolm X » (Lee, 1992)
« Mamma mia » (Lloyd, 2008)
« Manèges » (Allégret, 1949)
« Massacre à la tronçonneuse » (Hooper, 1974)

« Matrix » (Wachowski, 1999)
« Matrix Revolutions » (Wachowski, 2003)
« Matrix Reloaded » (Wachowski, 2003)
« Matrix New Generation » (Ladegaillerie, 2005)
« Metallica Through the never » (Antal, 2013)
« Métropolis » (Benali, 1996)
« Mirage de la vie » (Kirk, 1958)
« Mission Impossible » (De Palma, 1996)
« Mission Impossible II » (Woo, 2000)
« Mission Impossible III » (Abrams, 2006)
« Mission Impossible IV » (Bird, 2011)
« Moi, moche et méchant » (Renaud, Coffin, 2010)
« Monsieur Popper et ses pingouins » (Waters, 2011)
« Musée haut, musée bas » (Ribes, 2007)
« Ne le dis à personne » (Canet, 2006)
« Nixon » (Stone, 1995)
« Orange mécanique » (Kubrick, 1972)
« Panique » (Duvivier, 1946)
« Paranormal activity » (Peli, 2009)
« Paranormal activity 2 » (Williams, 2010)
« Paranormal activity 3 » (Joost, Schulman, 2011)
« Paranormal activity 3 » (Joost, Schulman, 2012)
« Pirates des Caraïbes I : la malédiction du Black Pearl » (Verbinski, 2003)
« Pirates des Caraïbes II : le secret du coffre maudit » (Verbinski, 2006)
« Pirates des Caraïbes III : jusqu'au bout du monde » (Verbinski, 2007)
« Pirates des Caraïbes IV : la fontaine de jouvence » (Verbinski, 2011)
« Police academy 1 » (Wilson, 1984)
« Police academy 2 » (Paris, 1985)
« Police academy 3 » (Paris, 1986)
« Police academy 4 » (Drake, 1987)
« Police academy 5 » (Myerson, 1988)
« Police academy 6 » (Bonerz, 1989)
« Police academy 7 » (Metter, 1994)
« Police academy 8 » (Zabielsky, 2013)

« Potiche » (Ozon 2010)
« Pulp fiction » (Tarantino, 1994)
« Quand Harry rencontre Sally » (Reiner, 1989)
« Raiponce » (Howard et Greno, 2010)
« Rambo » (Kotcheff, 1982)
« Rambo 2 : la mission » (Pan Cosmatos, 1985)
« Rambo 3 » (Mc Donald, 1988)
« John Rambo » (Stallone, 2008)
« Red Hot Chili Peppers » (2011)
« Rembrandt j'accuse » (Greenaway, 2008)
« Rocky » (Avildsen, 1976)
« Rocky II : la revanche » (Stallone, 1979)
« Rocky III : l'œil du Tigre » (Stallone, 1982)
« Rocky IV » (Stallone, 1985)
« Rocky V » (Avildsen, 1990)
« Rocky Balboa » (Stallone, 2006)
« Saw » (Wan, 2004)
« Saw 2 » (Bousman, 2005)
« Saw 3 » (Bousman, 2006)
« Saw 4 » (Bousman, 2007)
« Saw 5 » (Hackl, 2008)
« Saw 6 » (Greutert, 2009)
« Saw 3D : chapitre final » (Greutert, 2010)
« Saturday Night Fever » (Badham, 1977)
« Save the last dance » (Carter, 2001)
« Save the last dance 2 » (Petrarca, 2006)
« Scary Movie » (Wayans, 2000)
« Scary Movie 2 » (Wayans, 2001)
« Scary Movie 3 » (Zucker, 2003)
« Scary Movie 4 » (Zucker, 2006)
« Scary Movie 5 » (Lee, 2013)
« Scream » (Craven, 1996)
« Scream 2 » (Craven, 1997)
« Scream 3 » (Craven, 2000)

« Scream 4 » (Craven, 2011)
« Sexy Dance » (Fletcher, 2006)
« Sexy Dance 2 » (Chu, 2007)
« Sexy Dance 3 » (Chu, 2010)
« Sexy Dance 4 » (Speer, 2012)
« Sexy Dance 5 » (Sie, 2014)
« Shine a light » (Scorsese, 2008)
« Shrek » (Adamson, 2001)
« Shrek 2 » (Adamson, 2004)
« Shrek 3 » (Miller, 2007)
« Shrek 4 » (Mitchell, 2010)
« Sonny with a chance » (série créée par Steve Marmel)
« Sortilège » (Barnz, 2011)
« South Park » (série créée par Trey Parker et Matt Stone)
« Spider-man 2 » (Raimi, 2004)
« Spider-man 3 » (Raimi, 2007)
« (The amazing) spider-man » (Webb, 2012)
« (The amazing) spider-man : le destin d'un héros » (Webb, 2014)
« Star Trek : le film » (Wise, 1979)
« Star Trek 2 : la colère de Khan » (Meyer, 1982)
« Star Trek 3 : à la recherche de Spock » (Nimoy, 1984)
« Star Trek 4 : retour sur Terre » (Nimoy, 1986)
« Star Trek 5 : l'ultime frontière » (Shatner, 1988)
« Star Trek 6 : Terre inconnue » (Meyer, 1991)
« Star Trek : Générations » (Carson, 1994)
« Star Trek ; Premier Contact » (Frakes, 1996)
« Star Trek : Insurrection » (Frakes, 1998)
« Star Trek Nemesis » (Baird, 2002)
« Star Trek » (Abrams, 2009)
« Star Trek into darkness » (Abrams, 2013)
« Star Wars I : la menace fantôme » (Lucas, 1999)
« Star Wars II : l'attaque des clônes » (Lucas, 2002)
« Star Wars III : la revanche des Sith » (Lucas, 2005)
« Star Wars IV : un nouvel espoir » (Lucas, 1977)

« Star Wars V : l'empire contre attaque » (Kershner, 1980)
« Star Wars VI : le retour du Jedi » (Marquand, 1983)
« Sweeney Todd : le diabolique barbier de Fleet Street » (Burton, 2008)
« Switch » (Schoendoerffer, 2011)
« Tarzan » (Lima, Buck, 1999)
« Taxi » (Pirès, 1998)
« Taxi 2 » (Krawczyk, 2000)
« Taxi 3 » (Krawczyk, 2003)
« Taxi 4 » (Krawczyk, 2007)
« Terminator » (Cameron, 1984)
« Terminator 2 : le jugement dernier » (Cameron, 1991)
« Terminator 3 : le soulèvement des machines » (Mostow, 2003)
« Terminator renaissance » (Mcg, 2009)
« The Artist » (Hazanavicius, 2011)
« The master » (Anderson, 2012)
« The Wolverine » (Mangold, 2013)
« This is it » (Ortega, 2009)
« Thor » (Branagh, 2011)
« Thor : le monde des ténèbres » (Taylor, 2013).
« Top Gun » (Scott, 1986)
« Transformers 3 » (Bay, 2011)
« Twilight : Fascination » (chapitre I) (Hardwicke, 2008)
« Twilight : Tentation » (chapitre II) (Weitz, 2009)
« Twilight : Hésitation » (chapitre III) (Slade, 2010)
« Twilight : Révélation » (chapitre IV, 1ère partie) (Condon, 2011)
« Twilight : Révélation » (chapitre IV, 2ème partie) (Condon, 2012)
« Un prophète » (Audiard, 2009)
« Underworld » (Wiseman, 2003)
« Underworld 2 : évolution » (Wiseman, 2003)
« Underworld 3 : le soulèvement des lycans » (Tatopoulos, 2009)
« Underworld : nouvelle ère » (Marlind, Stein, 2012)
« Van Gogh » (Resnais, 1948)
« Vendredi 13 » (Cunningham, 1980)
« (Vendredi 13) : le tueur du vendredi » (Miner, 1981)

« (Vendredi 13) : meurtre en trois dimensions » (Miner, 1982)

« Vendredi 13 : chapitre final » (Zito, 1984)

« Vendredi 13, chapitre 5 ; une nouvelle terreur » (Steinmann, 1985)

« Vendredi 13 : Jason le mort-vivant » (McLoughlin, 1986)

« Vendredi 13, chapitre 7 ; un nouveau défi » (Buechler, 1988)

« Vendredi 13, l'ultime retour » (Hedden, 1989)

« Vendredi 13 : Jason va en enfer » (Marcus, 1993)

« Vendredi 13 : Jason X » (Isaac, 2002)

« Vendredi 13 : Freddy contre Jason » (Yu, 2003)

« Vendredi 13 » (Nispel, 2009)

« Vers sa destinée » (Ford, 1939)

« Very Bad Trip » (Phillips, 2009)

« W. L'improbable président » (Stone, 2008)

« Walk the line » (Mangold, 2005)

« X Men » (Singer, 2000)

« X Men : l'affrontement final » (Ratner, 2006)

« X Men origins : Wolverine » (Hood, 2009)

« X Men : le commencement » (Vaughn, 2011)

« X Men : days of future past » (Singer, 2014)

TABLE DES ILLUSTRATIONS

FIGURE 1. DES FORMES ARTISTIQUES POUR ATTIRER LES PUBLICS 67
FIGURE 2. LES FUTURS PUBLICS ENTOURES DE DISPOSITIFS PROMOTIONNELS 100
FIGURE 3. DES SYNOPSIS "CROSS MEDIATISES" POUR ATTIRER LES FUTURS PUBLICS 101
FIGURE 4. DES AFFICHES DE FILMS "CROSS MEDIATISEES" POUR ATTIRER LES FUTURS PUBLICS 102
FIGURE 5. DES BANDES-ANNONCES "CROSS MEDIATISEES" POUR ATTIRER LES FUTURS PUBLICS 103
FIGURE 6. VISUELS DE FILMS DEMULTIPLIES VIA L'INTERMEDIALITE 105
FIGURE 7. LES VISUELS PROMOTIONNELS RELAYES PAR LES INTERNAUTES 109
FIGURE 8. LES AFFICHES DE FILM RELAYEES PAR LES INTERNAUTES 111
FIGURE 9. LES BANDES-ANNONCES RELAYEES PAR LES INTERNAUTES 113
FIGURE 10. LES SYNOPSIS RELAYES PAR LES INTERNAUTES 115
FIGURE 11. LES PRODUITS DERIVES PRIS EN CHARGE PAR LES INTERNAUTES 117
FIGURE 12. LA BANDE ORIGINALE PRISE EN CHARGE PAR LES INTERNAUTES 120
FIGURE 13. DISPOSITIFS PROMOTIONNELS REINVESTIS PAR LES INTERNAUTES : ENTRE CAPTATION ET EQUIPEMENT DU CHOIX DE FILM DES FUTURS PUBLICS 123
FIGURE 14. L'AFFICHE DE FILM : CAPTER OU EQUIPER LE CHOIX DE FILM DES FUTURS PUBLICS ? 124
FIGURE 15. LE SYNOPSIS : CAPTER OU EQUIPER LE CHOIX DES FUTURS PUBLICS ? 125
FIGURE 16. LA BANDE-ANNONCE : CAPTER OU EQUIPER LE CHOIX DE FILM DES FUTURS PUBLICS ? 126
FIGURE 17. LE BOX OFFICE : UNE SOURCE D'INFORMATION POUR LES FUTURS PUBLICS 129
FIGURE 18. LE COURRIER DES LECTEURS, MOBILISABLE PAR LES FUTURS PUBLICS POUR CHOISIR UN FILM 130
FIGURE 19. LES MICRO-TROTTOIRS DE « POST-PUBLICS » : UNE SOURCE D'INFORMATION POUR LES FUTURS PUBLICS TELESPECTATEURS ET AUDITEURS DE RADIO 130
FIGURE 20. BILLETS ET VIDEOS CRITIQUES PRODUITS PAR LES POST-PUBLICS : DES RESSOURCES POUR LES FUTURS PUBLICS 131
FIGURE 21. POSTS DE « POST-PUBLICS » : DES INFORMATIONS SUR LES FILMS A L'AFFICHE POUR LES FUTURS PUBLICS 132
FIGURE 22. LES « POST-PUBLICS » SUR « TUMBLR » 132
FIGURE 23. LES « POST-PUBLICS » DANS LES FORUMS 133
FIGURE 24. « POST-PUBLICS FACEBOOKIENS » (1) 133
FIGURE 25. « POST-PUBLICS FACEBOOKIENS » (2) 134
FIGURE 26. « POST-PUBLICS » ET TWEETS 135
FIGURE 27. LES SYMBOLES (AVATARS, SMILEYS, EMOTICONES) : DES REPERES POUR LES FUTURS PUBLICS 136
FIGURE 28. DES ICONES MOBILISABLES PAR LES FUTURS PUBLICS 136
FIGURE 29. DES « RATINGS » EXPLOITABLES PAR LES FUTURS PUBLICS 137
FIGURE 30. DES NOTES MOBILISABLES PAR LES FUTURS PUBLICS 137
FIGURE 31. MENTION « J'AIME » (ET DECLINAISONS) MOBILISABLES PAR LES FUTURS PUBLICS 138
FIGURE 32. RECOMMANDATIONS DES « POSTS-PUBLICS » AUX FUTURS PUBLICS 139
FIGURE 33. ECHANGES ENTRE « POST-PUBLICS » ET FUTURS PUBLICS 140

FIGURE 34. AVIS D'INTERNAUTES : DES SOURCES D'INFORMATION POUR LES FUTURS PUBLICS 141
FIGURE 35. LES INTERNAUTES : UN POUVOIR DE CAPTATION ?..... 143
FIGURE 36. LES « POST-PUBLICS », « APPATS » POUR CAPTER DE FUTURS PUBLICS..... 146
FIGURE 37. AVIS DE CRITIQUES DE CINEMA A LA TELEVISION : DES RESSOURCES POUR LES FUTURS PUBLICS 149
FIGURE 38. AVIS DE CRITIQUES DE CINEMA DANS LA PRESSE : DES CONTENUS MOBILISABLES PAR LES FUTURS PUBLICS POUR DEPARTAGER LES FILMS A L'AFFICHE..... 150
FIGURE 39. AVIS DE CRITIQUES DE CINEMA : DES RESSOURCES POUR LES FUTURS PUBLICS 151
FIGURE 40. CITER DES CRITIQUES DE CINEMA POUR ATTIRER DE FUTURS PUBLICS (INITIATIVES DES INTERNAUTES) 152
FIGURE 41. CITER LES CRITIQUES DE CINEMA POUR « CAPTER » DE FUTURS PUBLICS (INITIATIVES DES ACTEURS ECONOMIQUES) 153
FIGURE 42. COMMENT LES FUTURS PUBLICS FONT FACE A L'ENCOMBREMENT DE LEUR CONTEXTE DE CHOIX ? 157
FIGURE 43. QUESTIONNEMENTS A L'ISSUE DES PREMIERES EXPLOITATIONS DU CORPUS..... 158
FIGURE 44. CINEMA CGR : SALLE..... 173
FIGURE 45. CINEMA CGR : HALL ET ESPACE DE DETENTE 174
FIGURE 46. CINEMA CGR : TRAVAUX DE MODERNISATION 175
FIGURE 47. CINEMA CGR : SITUATION ET ZONE D'ACTIVITES ECONOMIQUES 176
FIGURE 48. CINEMA CGR : LOCALISATION ET ETUDE GEO-MARKING..... 177
FIGURE 49. EVENEMENTS AU CINEMA CGR ET AFFLUENCE DES PUBLICS JEUNES..... 182
FIGURE 50. CINEMA CGR DE VILLENEUVE–LES–BEZIERS: CONFIGURATION SPATIALE..... 187
FIGURE 51. GRILLE D'OBSERVATION VIERGE..... 188
FIGURE 52. GRILLE D'OBSERVATION (MOBILISATION D'UN DISPOSITIF ET TEMPS DE MOBILISATION) 189
FIGURE 53. GRILLE D'OBSERVATION (CIRCULATION, MOBILISATION MULTIPLE, SEQUENTIALITE)..... 189
FIGURE 54. CIRCULATION AU SEIN DU CINEMA CGR DE VILLENEUVE–LES–BEZIERS..... 190
FIGURE 55. GRILLE D'OBSERVATION (ELEMENTS REFERENTIELS : NUMERO, DATE, HORAIRE DE SEANCE) 192
FIGURE 56. GRILLE D'OBSERVATION (ELEMENTS REFERENTIELS : NOMBRE DE SPECTATEURS, SEXE) 194
FIGURE 57. ANALYSE THEMATIQUE DES RECUEILS FUSIONNES 201
FIGURE 58. LE ROLE DU TITRE DE FILM DANS LE CHOIX DES PUBLICS..... 205
FIGURE 59. L'ATTRAIT DES JEUNES PUBLICS POUR LES SAGAS 205
FIGURE 60. LE POIDS DES « ARTS PARALLELES » DANS L'ARBITRAGE DES FILMS CINEMATOGRAPHIQUES..... 209
FIGURE 61. L'IMPORTANCE DU GENRE DANS LE CHOIX DE FILM DES FUTURS PUBLICS 211
FIGURE 62. LE ROLE JOUE PAR LES ACTEURS ET LES REALISATEURS DANS LE CHOIX DE FILM DES JEUNES PUBLICS..... 214
FIGURE 63. L'IMPORTANCE DU BUDGET DES FILMS POUR LES JEUNES PUBLICS 216
FIGURE 64. LA TECHNOLOGIE 3D : UN CRITERE CONSIDERE PAR LES PUBLICS 217
FIGURE 65. TRAJECTOIRES « DIRECT CAISSE » : DES DISPOSITIFS EX SITU DETERMINANTS ?..... 220
FIGURE 66. STRATEGIES MEDIAS (ET DISPOSITIFS PROMOTIONNELS) MENTIONNES PAR LES PUBLICS 221
FIGURE 67. TROIS DISPOSITIFS PROMOTIONNELS REDONDANTS : L'AFFICHE, LE SYNOPSIS, LA BANDE-ANNONCE..... 224
FIGURE 68. DISPOSITIFS PROMOTIONNELS ET STRATEGIES MEDIAS MENTIONNES PAR LES JEUNES PUBLICS 224
FIGURE 69. LES « POST PUBLICS « OUBLIES » PAR LES JEUNES PUBLICS..... 230
FIGURE 70. REACTIONS EN LIGNE SUR LES AVIS D'INTERNAUTES 233
FIGURE 71. LES INTERNAUTES VUS COMME DES COLLABORATEURS..... 234

FIGURE 72. LES CRITIQUES DE CINEMA ABSENTS DU CHOIX DE FILM MENE PAR LES JEUNES PUBLICS 239
FIGURE 73. REMISE EN CAUSE DES CRITIQUES DE CINEMA PAR LES PUBLICS EN LIGNE 240
FIGURE 74. POIDS DE L'IN SITU DANS LE CHOIX DE FILM ELABORE PAR LES JEUNES PUBLICS..... 245
FIGURE 75. TROIS DISPOSITIFS PROMOTIONNELS IN SITU REDONDANTS : L'AFFICHE, LE SYNOPSIS, LA BANDE-ANNONCE 247
FIGURE 76. BANDE ANNONCE, AFFICHE, SYNOPSIS : POIDS DE LEUR VERSION' IN SITU' 249
FIGURE 77. POIDS DE LA BANDE-ANNONCE VISIONNEE IN SITU 249
FIGURE 78. POIDS DE L'AFFICHE DE FILM 'IN SITU' DANS LE CHOIX DE FILM DES JEUNES PUBLICS 250
FIGURE 79. POIDS DU SYNOPSIS IN SITU DANS LE CHOIX DE FILM DES JEUNES PUBLICS..... 251
FIGURE 80. POIDS DES DOCUMENTATIONS 'IN SITU' DANS LE CHOIX DE FILM DES JEUNES PUBLICS..... 254
FIGURE 81. ROLE DES BORNES 'IN SITU' DANS LE CHOIX DE FILM DES JEUNES PUBLICS..... 255
FIGURE 82. ROLE DU PERSONNEL DU CINEMA DANS LE CHOIX DE FILM DES JEUNES PUBLICS 256
FIGURE 83. ROLE DES ECRANS CAISSE DANS LE CHOIX DE FILM DES JEUNES PUBLICS..... 257
FIGURE 84. ROLE DES ECRANS GEANTS DANS LE CHOIX DE FILM DES FUTURS PUBLICS..... 258
FIGURE 85. SYNTHESE : POIDS DES ELEMENTS IN SITU DANS LE CHOIX DES JEUNES PUBLICS..... 259
FIGURE 86. POIDS DES DISPOSITIONS DANS LA MOBILISATION DES DISPOSITIFS IN SITU..... 262
FIGURE 87. POIDS DU CONTEXTE RELATIONNEL DANS LE PROCESSUS DE CHOIX DE FILM DES JEUNES PUBLICS 267
FIGURE 88. POIDS DES SOURCES D'INFORMATION PERSONNALISEES DANS LE CHOIX DE FILM DES JEUNES PUBLICS ... 277
FIGURE 89. LE ROLE DU CONTEXTE TEMPOREL DANS LE CHOIX DE FILM DES JEUNES PUBLICS 282
FIGURE 90. LE ROLE DU CONTEXTE SPATIAL DANS LE CHOIX DE FILM DES JEUNES PUBLICS 288

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION GENERALE 1

I. PREMISSES D'UNE RECHERCHE SUR LE CHOIX DE FILM DES PUBLICS DU CINEMA 16

I.1. DE L'INTERET D'INITIER UNE RECHERCHE EN LIEN AVEC LE CINEMA 17
I.1.1. L'ORGANISATION DU SECTEUR CINEMATOGRAPHIQUE : UNE SOCIETE A ECHELLE REDUITE 17
I.1.2. FILMS CINEMATOGRAPHIQUES : ENTRE REFLETS ET VECTEURS DE « SOCIAL » 22
I.2. DES PUBLICS, DES PRATIQUES, UN CHOIX 29
I.2.1. LE CINEMA ET SES PUBLICS 30
I.2.2. PRATIQUES CINEMATOGRAPHIQUES ET CHOIX DU FILM 34
I.3. LE CHOIX DE FILM : PREOCCUPATION DES PUBLICS, DES SCIENTIFIQUES... ET DES « MEDIATEURS » 41
I.3.1. DES CONTENUS CRITIQUES POUR GUIDER LE CHOIX DU FILM DES FUTURS PUBLICS 42
I.3.1.1. Les recommandations des publics pour guider le choix du film des futurs publics 42
I.3.1.2. Les prescriptions des critiques de cinéma pour éclairer le choix des futurs publics 49
I.3.1.3. Des contenus critiques pour équiper les choix des publics 55
I.3.2. DES STRATEGIES POUR ORIENTER LE CHOIX DE FILM DES FUTURS PUBLICS 59
I.3.2.1. Des choix stratégiques, pour fournir des repères cognitifs aux futurs publics 60
I.3.2.2. Des dispositifs promotionnels pour « capter » le choix des futurs publics 72
I.3.2.3. L'évènementialisation pour attirer les futurs publics 76
I.4. ENCOMBREMENT ET COMPLEXITE LIES AU CHOIX DE FILM 79
I.4.1. QUAND LES CONTENUS TOURNÉS VERS LE CHOIX ENCOMBRENT LE CHOIX 79
I.4.2. LE CHOIX DE FILM COMPLEXIFIÉ 82
I.5. LE CHOIX DE FILM : CENTRAL, COMPLEXE... MAIS « INABORDÉ » 86
I.5.1. LE CHOIX DE FILM DES PUBLICS : UN AXE CENTRAL 86
I.5.2. LE CHOIX DE FILM : UN « ANGLE MORT » 87

II. FAIRE UN POINT SUR LE CONTEXTE DE CHOIX 92

II.1. APPREHENDER LE CONTEXTE DE CHOIX DES FUTURS PUBLICS : UN CORPUS DOCUMENTAIRE EXPLORATOIRE 92
II.1.1. OBJECTIFS DU RECUEIL ET MODALITES 92
II.1.2. CONTENUS CONSIDÉRÉS, CONTENUS ÉVACUÉS 93
II.1.3. L'ARTICULATION DU CORPUS AUTOUR DE DEUX FILMS 95
II.2. LES FUTURS PUBLICS FACE AUX INCITATIONS DES ACTEURS ECONOMIQUES 96
II.2.1. LE CONTEXTE DE CHOIX DES FUTURS PUBLICS PÉNÉTRÉ PAR LES DISPOSITIFS PROMOTIONNELS 97
II.2.2. LES INTERNAUTES EQUIPENT LES FUTURS PUBLICS EN REINVESTISSANT LES DISPOSITIFS PROMOTIONNELS 106
II.3. LE CONTEXTE DE CHOIX DES FUTURS PUBLICS « INFILTRÉ » PAR DES « POST-PUBLICS » 128
II.3.1. QUAND LES « POST-PUBLICS » GUIDENT LES FUTURS PUBLICS 129
II.3.2. LES « POST-PUBLICS » JUGÉS CAPABLES DE CAPTER LE CHOIX DE FILM DES FUTURS PUBLICS 142
II.4. LES FUTURS PUBLICS INTERPELÉS PAR LES CRITIQUES DE CINEMA 148
II.4.1. AVIS DE CRITIQUES DE CINEMA : DES RESSOURCES MOBILISABLES PAR LES FUTURS PUBLICS 149
II.4.2. LES CRITIQUES DE CINEMA UTILISÉS DE CONVAINCRE DES FUTURS PUBLICS 151

III. ORGANISER LA RENCONTRE AVEC DES PUBLICS 159

III.1. LE CHOIX D'UNE POPULATION 159
III.1.1. UNE POPULATION « TYPIFIEE » 160
III.1.2. UNE CIBLE STRATEGIQUE DANS L'INDUSTRIE CINEMATOGRAPHIQUE 160
III.1.3. UN PUBLIC CRUCIAL POUR UNE RECHERCHE EN SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION 161
III.2. LE CHOIX D'UN CADRE DE RENCONTRE 169
III.2.1. RECHERCHE IN SITU SUR UNE DECISION EN TRAIN DE SE FAIRE 169
III.2.2. LE CHOIX D'UNE PERIODE ET D'UN CINEMA 171
III.2.3. DYNAMISME, PROSPERITE : LES PROMESSES D'UN RECUEIL DE DONNEES RICHE 172

III.2.4. LE 'STATUT' DE MULTIPLEXE : UN POINT D'ENTREE VERS LES JEUNES PUBLICS *179*
III.3. COMPRENDRE LE CHOIX DES JEUNES PUBLICS : LES OBSERVATIONS 184
III.3.1. MOBILISATIONS, CIRCULATIONS, CONVERSATIONS DES PUBLICS DU CINEMA *184*
III.3.2. UN PREMIER CONTACT AVEC LES JEUNES PUBLICS DU CINEMA *192*
III.3.3. LA NECESSITE D'UNE TRIANGULATION DE TECHNIQUES *194*
III.4. COMPRENDRE LE CHOIX DE FILM DES JEUNES PUBLICS : LES ENTRETIENS 196
III.4.1. DEPASSER LE CHAMP DE L'OBSERVABLE *196*
III.4.2. DES ENTRETIENS 'IN SITU', AVANT LES SEANCES *197*
III.4.3. UN GUIDE D'ENTRETIEN OUVERT ET ADAPTATIF *197*
III.4.4. LES ENTRETIENS *198*
III.4.5. LES BIAIS *199*
III.5. UNE ANALYSE THEMATIQUE DES RECUEILS FUSIONNÉS 201

IV. LE CHOIX DES JEUNES PUBLICS 203

IV.1. CHOISIR DE NE PAS CHOISIR 204
IV.2. LE RECOURS À DES REPERES COGNITIFS 205
IV.3. DES PLANS PRÉÉTABLIS PAR LES JEUNES PUBLICS 219
IV.3.1. TRAJECTOIRES « DIRECT-CAISSE » : LA PRESENCE DE DISPOSITIFS EX SITU DETERMINANTS ? *220*
IV.3.2. DES PLANS PRÉÉTABLIS A PARTIR DE DISPOSITIFS PROMOTIONNELS MÉDIATISÉS *221*
IV.3.3. LES INTERNAUTES, « OUBLIÉS » DES PLANS ÉLABORÉS PAR LES JEUNES PUBLICS *229*
IV.3.4. LES CRITIQUES DE CINEMA, ABSENTS DES PLANS PREETABLIS PAR LES JEUNES PUBLICS *237*
IV.4. LES JEUNES PUBLICS AU CINEMA : ACTION SITUEE ET CHOIX CONTEXTUEL 242
IV.4.1. UN MEDIA DANS LE MEDIA : LE POIDS DU CINEMA *243*
IV.4.2. LE ROLE DES ELEMENTS IN SITU *246*
IV.4.3. LES DISPOSITIFS IN SITU SOUMIS AUX DISPOSITIONS DES JEUNES PUBLICS *261*
IV.4.4. LE CHOIX DE FILM : UN CHOIX CONTEXTUEL *266*

CONCLUSION GENERALE 294

BIBLIOGRAPHIE 310

TABLE DES ŒUVRES CINEMATOGRAPHIQUES CITÉES 339

TABLE DES ILLUSTRATIONS 350

TABLE DES MATIERES 350

RÉSUMÉ – Communication et processus décisionnel. Le choix du film des jeunes publics du cinéma.

Le cinéma est, depuis sa création, au centre des débats qui animent les sociétés. Il attise la curiosité et l'intérêt d'une multitude d'individus : des publics, des critiques, des acteurs économiques, des professionnels, des chercheurs… Ces derniers s'intéressent aux publics, à leurs pratiques, et y consacrent de nombreux travaux. Pourtant, malgré le volume foisonnant de publications, une question reste entière : *comment les publics choisissent-ils leur film au cinéma* ?

L'approche des publics reste parcellaire et le choix du film reste inexploré, alors qu'il préoccupe un ensemble d'acteurs, qui multiplient les initiatives pour intervenir dans ce choix, l'équiper ou l'orienter. La présente recherche entend remédier à ce paradoxe, en cherchant à mettre au jour les logiques sous-jacentes du processus de choix du film mené par les jeunes publics au cinéma. Ancrée dans une démarche exploratoire et compréhensive, elle envisage ce choix dans une perspective communicationnelle, qui prend en compte sa complexité et l'étudie de manière globale et transversale. Nous appréhendons le choix *en train de se faire*, au cinéma ; cette perspective permet de porter un regard distancié sur les théories dominantes mobilisées sur le cinéma et sur la décision, notamment en Sciences de l'Information et de la Communication. Elle nous permet de comprendre combien le choix du film des publics est une action située, qui dépend du contexte et des circonstances du moment. En outre, en articulant le théorique et l'empirique, et en donnant la part belle à une triangulation de données, notre démarche délivre des clefs pour comprendre les processus de choix en particulier, et les processus décisionnels en général.

Mots-clefs : cinéma, jeunes publics, choix, décision, action située.

***

ABSTRACT - Communication and decision-making process. The young cinema audience film selection.

Since its creation, cinema is at the heart of discussions within societies. It arouses curiosity and attracts interest from many: publics, critics, professionals, main economic actors, researchers… While these latter have contributed to a huge amount of works based on cinema's audiences and practices, only one question remains: *How cinema audiences make their film selection*?

Although many actors and initiatives are developed to help, support, advice and orient the audiences, the approach and the decision-making process of a movie remain misunderstood and unexplored. This research aims to remedy to this contradiction, by highlighting the underlying motivations present in the decision-making process of the young cinema audience. Anchored in a both exploratory and comprehensive process-based approach, this research conceives this process in a communicational perspective by taking in account its complexity, and by analyzing it globally and transversally. We study the "on-going decision-making process" – the decision "*as practice*" - made inside the cinema. This perspective allows having a look distant from the dominants theories. Furthermore, by articulating theoretical and empirical points of view, and by giving special attention to the triangulation of data, our approach delivers keys to rightfully understand the decision-making process in general and in particular.

Keywords : Cinema, young audiences, decision-making, choice, situated actions