

Appel à communications
« Quand l'industrie du cinéma enquête sur ses publics »
(2ème journée d'étude du GREPs)
Jeudi 16 novembre 2017, Université Paris Diderot-Paris 7

La nature prototypique du film de cinéma est un des nombreux aspects qui en font un produit de consommation comparable à peu d'autres. Les moines de Tibhirine attirent les foules (*Des Hommes et des Dieux* cumule plus de 3,2 millions de spectateurs en France), tandis qu'un classique de la littérature enfantine porté à l'écran par Spielberg convainc assez peu (moins de 771 000 entrées en France pour *le Bon Gros Géant*). L'histoire du cinéma est émaillée de ces surprises, qui nous montrent bien qu'il n'existe pas de « recette » pour remplir les salles obscures. En vue de minimiser les risques et de dégager des tendances de comportements, l'industrie cinématographique s'est attachée de longue date à connaître ses publics. Qu'il s'agisse, en amont, de tester certaines versions d'un film ou d'une bande-annonce ou, en aval, de connaître le profil ou les motivations de ceux ayant vu telle œuvre, les enquêtes auprès des spectateurs sont des pratiques anciennes (Handel 1950, Bakker 2003).

En dépit de quelques études portant notamment sur l'industrie hollywoodienne (Wyatt 2002, Ohmer 1999 et 2006, Delaporte 2015), ces pratiques demeurent assez rarement envisagées par la recherche universitaire. Les travaux qui tâchent de cerner la façon dont les films s'adressent au spectateur se tournent fréquemment vers le texte lui-même, plutôt que vers les processus de production et de promotion. Par ailleurs, lorsqu'ils envisagent les consommateurs-spectateurs, c'est généralement pour se focaliser sur l'expression des jugements spectatoriels et/ou pour étudier les cultures de fans, sans prendre en compte les interactions avec l'industrie.

Pourtant, ces enquêtes représentent des enjeux de recherche majeurs si l'on veut mieux comprendre la genèse des œuvres comme les usages qu'en font les spectateurs. Cette journée d'étude, seconde manifestation organisée par le Groupe de Recherche sur les Écrans et leurs Publics (GREPs), propose donc de mettre ces sources à l'honneur en questionnant les multiples façons dont l'industrie du cinéma cherche à connaître et comprendre ses publics.

Plusieurs axes de réflexion pourront guider les communications :

- 1) Un premier axe visera à mettre en lumière les enjeux méthodologiques et économiques de telles enquêtes de spectateurs. Les communications pourront par exemple contribuer à l'histoire de ces pratiques en se concentrant sur une industrie et/ou une période particulière, ou en adoptant une perspective diachronique ou transnationale. On pourra également comparer les enquêtes menées par l'industrie du cinéma à d'autres études de consommation, examiner les dispositifs utilisés par les différents acteurs de la filière, s'intéresser à la façon dont l'industrie utilise aujourd'hui les traces numériques laissées par les spectateurs sur la toile afin de définir une campagne marketing ou une stratégie de sortie, etc.

- 2) Un deuxième axe portera sur la façon dont ces dispositifs sont révélateurs d'une certaine conception des publics par l'industrie, et dans quelle mesure ils ont contribué à déplacer ces prénotions. Il sera également l'occasion d'interroger la difficulté – réelle ou supposée – à appréhender certaines catégories (publics étrangers, « non-publics ») et à saisir notamment le phénomène de la segmentation générationnelle et genrée du public cinématographique.
- 3) Un troisième axe portera sur les conséquences de ces enquêtes sur les films. Il s'agira alors d'explorer les pratiques d'enquêtes à travers l'étude de cas particuliers en mettant en évidence leur impact sur la production et/ou la promotion des œuvres cinématographiques (scènes coupées ou retournées, communication ajustée, versions multiples selon les publics nationaux...)
- 4) Un quatrième axe portera sur la question des sources pour étudier ces pratiques industrielles. Leur caractère stratégique et commercial en fait des sources souvent confidentielles. Quelles archives existent pour explorer ces pratiques parfois anciennes ?

Ces axes de recherche ne sont qu'indicatifs ; toute autre direction de recherche susceptible de rendre compte des stratégies mobilisées par l'industrie cinématographique pour mieux comprendre sa clientèle, et moduler son offre en fonction de celle-ci, sera également considérée avec attention. De plus, l'ambition de cette journée d'étude étant d'explorer les enjeux industriels de la connaissance des publics, les propositions issues des études économiques, sociologiques, mais aussi marketing, publicitaires ou émanant de professionnels sont les bienvenues.

Indications bibliographiques :

- BAKKER Gerben, "Building Knowledge about the Consumer: The Emergence of Market Research in the Motion Picture Industry", *Business History*, 45(1), 2003, p. 101-127.
- DELAPORTE Chloé, « Le spectateur intime : Hollywood, les studios et les enquêtes de réception durant l'âge classique », *CinémAction*, n°154, 2015, p. 170-177.
- HANDEL Leo, *Hollywood Looks at its Audience*, Urbana, The University of Illinois Press, 1950.
- OHMER Susan, *George Gallup in Hollywood*, New York, Columbia University Press, 2006.
- OHMER Susan, "The Science of Pleasure: George Gallup and Audience Research in Hollywood", dans Melvyn Stokes et Richard Maltby (ed.), *Identifying Hollywood's Audiences: Cultural Identity and the Movies*, London, BFI, 1999, p. 61-80.
- WYATT Justin, "High Concept and Market Research: Movie Making by the Numbers", dans Graeme Turner (ed.), *The Film Culture Reader*, London, Routledge, 2002, p. 382-389.

Comité d'organisation :

Fanny Beuré, Docteure de l'Université Paris Diderot-Paris 7 – CERILAC.

Mélanie Boissonneau, Docteure de l'Université Sorbonne Nouvelle-Paris 3 – IRCAV.

Jules Sandeau, Doctorant de l'Université Bordeaux Montaigne – CLARE.

Comité scientifique :

Joël Augros, Professeur, Université Bordeaux Montaigne.

Benoît Danard, Directeur des Études, des Statistiques et de la Prospective, Centre National du Cinéma et de l'image animée.

Gaspard Delon, Maître de conférences, Université Paris Diderot-Paris 7.

Kira Kitsopaniidou, Maître de conférences-HDR, Université Sorbonne Nouvelle-Paris 3.

Jacqueline Nacache, Professeure, Université Paris Diderot-Paris 7.

Fabrice Rochelandet, Professeur, Université Sorbonne Nouvelle-Paris 3.

Les propositions de communication (2 000 signes maximum), accompagnées d'une brève présentation de leurs auteur-e-s sont à envoyer avant le 30 juin 2017 aux **trois adresses suivantes** :

fanny.beure@gmail.com

boissonneau.m@gmail.com

sandeau.jules@gmail.com

Les décisions seront communiquées mi-juillet 2017.

Créé par des chercheur-e-s d'horizons variés en 2016, le Groupe de Recherche sur les Écrans et leurs Publics (GREPs) est un réseau interdisciplinaire dédié à l'étude de la réception et des publics audiovisuels dans toute leur diversité, de l'ère muette à Internet. Ouvert aux contributions et aux partenariats, il ambitionne d'être un lieu d'échanges et de débats, à travers la coordination de projets de recherche et d'événements scientifiques.

Site du GREPs : <https://gropssite.wordpress.com/>

Pour contacter le groupe : reseaugreps@gmail.com