HAL
open science

Itinéraire de l'évaluation d'un film par le spectateur au cinéma : les chemins de la déception

Laurent Darmon

To cite this version:

Laurent Darmon. Itinéraire de l'évaluation d'un film par le spectateur au cinéma : les chemins de la déception. Sociologie. Université d'Avignon, 2013. Français. NNT : 2013AVIG1124 . tel-00990262

HAL Id: tel-00990262

https://theses.hal.science/tel-00990262

Submitted on 13 May 2014

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.

UNIVERSITE d'AVIGNON ET DES PAYS DE VAUCLUSE

UFR-ip Sciences Humaines et Sociales
Laboratoire Culture et Communication
Ecole Doctorale 537 - Culture et Patrimoine

ITINÉRAIRE DE L'ÉVALUATION D'UN FILM PAR LE SPECTATEUR AU CINÉMA

LES CHEMINS DE LA DÉCEPTION

THÈSE

Pour obtenir le grade de

DOCTEUR EN SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

Soutenue le 27 novembre 2013

Laurent DARMON

Jury

M Laurent CRETON — **Président du jury, rapporteur**
Professeur (Université Sorbonne Nouvelle Paris 3)

M Claude FOREST — **Rapporteur**
Maître de conférences HDR (Université Sorbonne Nouvelle Paris 3)

M Frédéric GIMELLO-MESPLOMB — **Examinateur**
Professeur (Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse)

Monsieur Emmanuel ETHIS — **Directeur de thèse**
Professeur (Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse)

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier chaleureusement mon Directeur de Thèse, M. Emmanuel Ethis qui m'a accompagné et conseillé pendant mes travaux de recherche. Il m'a surtout donné l'opportunité d'inscrire dans le cadre d'une thèse doctorale un sujet auquel je porte un intérêt marqué depuis longtemps. Ses avis et commentaires furent précieux pour me guider tout au long de mon travail.

Ma démarche a également bénéficié des conseils de Damien Malinas (Université d'Avignon) pour la construction du questionnaire qualitatif et du retour d'expérience de Stéphane Debenedetti (Université Paris-Dauphine) pour l'orientation de certaines de mes démarches pratiques au regard de mon sujet.

Cette thèse a été l'occasion de pouvoir m'entretenir avec des praticiens comme MM. Alain Sussfeld (Directeur général d'UGC) et Christophe Riandée (Directeur général de Gaumont), mais aussi des universitaires comme le professeur Andras Balint Kovacs (Elte University-Budapest) et Daniel Andler (Université Paris-Sorbonne). Je les remercie d'avoir passé un peu de temps à m'accompagner dans ma réflexion.

J'ai également une dette pour tous ces spectateurs qui non seulement se sont montrés disponibles sur près d'un an pour répondre à mes questions, mais ont également accepté de regarder un film qui ne motivait pas nombre d'entre eux. Ils ont joué le jeu d'être un vrai public avec franchise et engagement.

Je remercie également Nathalie Coste-Cerdan dont une heureuse initiative est à l'origine de cette recherche ainsi que mon ami Jean qui, le premier, a pris le temps de m'expliquer la réalité d'une thèse et mon père Jacques qui, le dernier, a contribué à la relecture de ce document. Et bien sûr, Aude Mosca et Martine Boulangé de l'université d'Avignon qui ont rendu ce travail possible à distance.

Cette thèse ne serait surtout rien sans mon épouse, Audrey, qui m'a motivé dès le début à relever le défi de mener à bien ce projet en le conciliant avec une vie professionnelle entamée depuis longtemps dans un autre univers et une vie personnelle qui s'est enrichie d'un troisième enfant pendant ces quatre années d'étude. Son apport a été constant tant pour m'alimenter en illustrations passionnantes que par le sérieux et la richesse de sa relecture éclairée. Elle a su me supporter dans tous les sens du terme.

Mes excuses enfin à mes enfants qui ont su faire preuve de patience quand j'aurai surement dû passer plus de temps avec eux … le soir, le week-end et en vacances.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS **2**

SOMMAIRE **3**

AVANT-PROPOS **7**

INTRODUCTION GENERALE **10**

NOTE METHODOLOGIQUE **21**

PARTIE 1 – FOCUS SUR LES NOTIONS DE SATISFACTION, INSATISFACTION ET DECEPTION **26**

1.1 – CONTEXTE ET ENJEUX DE LA DECEPTION POUR L'INDIVIDU 28

1.1.1 – Une déception devenue courante dans la société de consommation *28*

1.1.2 – Une non-consommation qui ne protège pas de la déception *31*

1.1.3 – Un niveau de la satisfaction influencé par le consommateur *33*

1.2 – LES MODELES DE FORMATION DE LA SATISFACTION/INSATISFACTION 34

1.2.1 – La Déception et le modèle de la disconfirmation des attentes *37*

1.2.1.1 – La satisfaction, résultat d'un processus comparatif cognitif 38

1.2.1.2 – Un processus de comparaison d'une attente et d'une performance 40

1.2.1.3 – Deux évaluations négatives du processus : déception et regret 45

1.2.2 – L'insatisfaction et le modèle de divergence par rapport au schéma *47*

1.2.2.1 – La satisfaction, résultat d'un processus asymétrique émotionnel 47

1.2.2.2 – L'effet de surprise ou la divergence par rapport au schéma théorique 49

1.2.3 – La satisfaction, produit d'un double processus cognitif et émotionnel *58*

1.3 –APPLICATION DES MODELES AU CINEMA : INSATISFACTION ET DECEPTION DU SPECTATEUR 63

1.3.1 – Spécificités du cinéma dans le processus de formation de la satisfaction *64*

1.3.2 –Le paradoxe du film, à la fois singularité et produit de schémas récurrents *66*

1.3.3 –La phase préalable de la formation de la satisfaction au cinéma *71*

1.3.3.1 – Insatisfaction et déception au cinéma : contenu attendu du film contre qualité anticipée du film 72

1.3.3.2 – Déception et regret au cinéma : qualité anticipée du film contre qualité exigée du cinéma 75

1.3.4 –La phase de comparaison des schémas au cinéma *79*

CONCLUSION A LA PARTIE 1 84

PARTIE 2 – ÉVOLUTION DE LA REPRESENTATION DU FILM : DE L'OPINION INITIALE A L'APPRECIATION POST-PROJECTION 87

CHAPITRE 1 - L'OPINION DU SPECTATEUR AVANT LA PROJECTION : LA FABRICATION DES ATTENTES 92

2.1 – UNE ATTENTE DOUBLE AU CINEMA 94

2.1.1 – De l'importance de l'attente pour le spectateur de cinéma 94

2.1.2 – Distinction des deux notions d'attentes 96

2.2 – L'ATTENTE CINEMATOGRAPHIQUE : L'ESPERANCE DE SATISFAIRE SES DESIRS 101

2.2.1 – Une attente évaluée par rapport à une valeur d'apport 103

2.2.1.1 – Les différents apports du film au cinéma 103

2.2.1.2 – Les apports du cinéma face à la banalisation du film 118

2.2.1.3 – Le lien entre typologie d'apport et typologie de public 120

2.2.2 – Une attente impactée par les investissements consentis 124

2.2.2.1 - L'investissement économique 125

2.2.2.2 – L'investissement dans le coût des commodités 129

2.2.2.3 – L'investissement dans la valeur temps 132

2.2.3 – La disponibilité, médiateur de l'attente cinématographique vers l'envie de cinéma 136

2.3 – L'ATTENTE FILMIQUE : L'ANTICIPATION DE SCHEMAS 140

2.3.1 – Le lien entre la force de l'attente et le niveau de satisfaction 142

2.3.1.1 – De l'attitude à l'intention de voir un film : la phase d'activation 143

2.3.1.2 – De l'intention à l'engagement à aller voir un film : la phase de motivation 146

2.3.1.3 – Impact de l'engagement sur la satisfaction 149

2.3.2 – Les deux composantes de l'attente filmique 151

2.3.2.1- Attribution d'une valeur moyenne de la qualité : le pré-jugement évaluatif des bénéfices attendus 152

2.3.2.2 - Appréhension de la volatilité du pré-jugement : le risque attaché aux méta-critères d'expérience 184

CONCLUSION DU CHAPITRE 1 200

APPROCHE PRATIQUE N°1 : IMPACT DU PROFIL DE RISQUE ET DE LA LEGITIMITE CULTURELLE DANS L'APPREHENSION DE LA SATISFACTION CINEMATOGRAPHIQUE 202

A1 – Analyse qualitative : existence de profils de risque 204

A2 – Analyse quantitative : mise en évidence empirique des profils de risque 212

CHAPITRE 2 – L'EXPERIENCE CINEMATOGRAPHIQUE PENDANT LA PROJECTION : LA CONFRONTATION DES SCHEMAS 228

3.1 – LES VARIABLES MAJEURES AFFECTANT LA RECEPTIVITE DU FILM PAR LE SPECTATEUR 229

3.1.1 – Le message : l'énigme du critère de jugement d'un bon film 230

3.1.1.1 – « Qu'est-ce qu'un bon film ? » 230

3.1.1.2 – Les outils pour mesurer la satisfaction réelle d'un spectateur 232

3.1.2 – La source : l'influence de la directive suggérée 237

3.1.2.1 – Le film, support à des directives de lecture multiples 237

3.1.2.2 – L'orientation vers une directive spécifique 240

3.1.2.3 – Influence immédiate et différée de la directive sur la lecture du film 243

3.1.3 – Le récepteur : le travail d'interprétation personnelle 246

3.1.3.1 – Le film à l'épreuve de l'humeur du spectateur 251

3.1.3.2 – Le film à l'épreuve de l'attention visio-auditive du spectateur 253

3.1.3.3 – Le film à l'épreuve du socle culturel du spectateur 259

3.1.3.4 – Le film à l'épreuve de l'expérience sociale du spectateur 270

3.1.4 – Le canal : l'impact du contexte de la salle de cinéma 279

3.1.4.1 – La théâtralisation de l'expérience cinématographique 280

3.2.4.2 – Le partage de la salle avec les autres spectateurs 284

3.2 – ATTENTION, COMPREHENSION ET ACCEPTATION DES SCHEMAS : 3 ETAPES DE LA RECEPTION FAVORABLE ET CONTRARIEE DU FILM 286

3.2.1 – La phase de l'attention (phase 1) 288

3.2.1.1 – De l'identification à la projection-participation 289

3.2.1.2 – Pathétique formel et esthétique : la projection (affective) 293

3.2.1.3 – Pathétique de fond et narratif : la participation 299

3.2.2 – Les phases de la compréhension/reconnaissance et de l'acceptation (phases 2 et 3) 310

3.2.2.2 – Distinction des dimensions de fond et de forme 316

3.2.2.2 – Reconnaissance et acceptation de la forme : la mise en scène 316

3.2.2.3 - Compréhension et acceptation du fonds : la diégèse 324

CONCLUSION DU CHAPITRE 2 DE LA PARTIE 2 345

APPROCHE PRATIQUE N°2 : IMPACT DU POINT DE VUE NARRATIF DANS LA SATISFACTION CINEMATOGRAPHIQUE 348

B.1 – Analyse du critère du sexe du spectateur 349

B.2 – Analyse du critère d'âge 358

B.3 – Sympathie ou empathie ? 360

CHAPITRE 3 – LE JUGEMENT EVALUATIF APRES LA PROJECTION : LE CHANGEMENT D'OPINION 364

4.1 – LA PHASE D'EVALUATION : QUALIFICATION SOUS INFLUENCE DU FILM (PHASE 4) 365

4.1.1 – La phase d'évaluation : une évaluation en deux étapes 367

4.1.1.1 – L'évaluation émotionnelle : la qualification spontanée des émotions 369

4.1.1.2 – L'évaluation cognitive : la reconstruction d'une qualification analytique 371

4.1.2 – Impact des influences externes sur la phase d'évaluation 375

4.1.2.1 – L'impact de l'opinion initiale : l'enjeu du changement d'opinion 377

4.1.2.2 – L'impact de l'opinion des autres : l'enjeu de l'empathie 380

4.1.2.3 – L'impact de l'opinion légitime : l'enjeu de la reconnaissance 386

4.2 – LA PHASE DE RETENTION : MISE EN MEMOIRE ET IMPACT DU TEMPS (PHASE 5) 391

4.2.1 – Evolution des souvenirs du film et de son évaluation 393

4.2.1.1 – La trace des éléments audio-visuels : ce qu'il reste des images du film 394

4.2.1.2 – La mémorisation des construits du film : ce que le film devient en mémoire 396

4.2.1.3 – L'empreinte de la qualification analytique : le film remplacé par son appréciation 406

4.2.2 – Remémorisation du film et de son évaluation 409

4.2.2.1 – Certains souvenirs plus facilement mobilisables par la mémoire 409

4.2.2.2 – L'usage d'inférences pour une remémorisation efficace 413

4.3 –LA PHASE D'ACTION : PROCESSUS DE CHANGEMENT D'ATTITUDE (PHASE 6) 418

4.3.1 – Existence de plusieurs échelles de préférences 420

4.3.2 – Gestion de la dissonnance en matière d'attitude face aux critères d'expérience 423

4.3.2.1 – Evolution des préférences de premier niveau 424

4.3.2.2 – Evolution des préférences de second niveau 431

CONCLUSION DU CHAPITRE 3 DE LA PARTIE 2 435

APPROCHE PRATIQUE N°3 : IMPACT DES POINT D'ANCRAGE SUR L'EVOLUTION DE LA SATISFACTION 437

C.1 - Approche methodologique 438

C.2- Quelques situations spectatorielles 448

C.3 - Identification de tendances générales 462

CONCLUSION GENERALE 475

Résumé : objectifs, démarche et principaux résultats 475

Contributions et implications de la thèse 484

Limites et voies de recherche 489

BIBLIOGRAPHIE 493

INDEX DES FILMS ET SERIES CITES 516

ANNEXES 521

AVANT-PROPOS

Il n'y a pas de film sans spectateur. Sans lui, le film n'est qu'une succession d'images et de sons. De cette réalité pratique j'ai tiré depuis le début de mon adolescence une passion pour le cinéma qui s'est souvent détaché de l'objet filmique pour s'intéresser à sa réception par le public. Plus que les films eux-mêmes, j'ai longtemps aimé comprendre ce qui motive certains à tant désirer des films que personne n'a vu, interpréter ce qu'il y avait derrière les chiffres imprévisibles du box-office ou encore entendre la diversité des avis qu'un même film pouvait générer.

Le cinéma, c'est pour son spectateur un moyen de « vivre cent vies », c'est une projection de soi chez d'autres. C'est finalement autant un moyen d'exister plus intensément qu'un outil pour s'oublier un peu. Derrière cette réalité paradoxale du jeune cinéphile que j'étais, il y a une énigme qui m'intriguait. Mais quand on parle de cinéma, on ne parle que des films et bien rarement de ses spectateurs. J'en avais déduit un peu vite que cet intérêt était une impasse qui ne menait qu'à un rapport d'étonnement. Je n'ai pas cherché à approfondir ces sujets d'intérêt. J'ai néanmoins continué jusqu'à aujourd'hui un relevé des films que je vois pour m'interroger régulièrement sur l'interprétation des variations de la fréquentation, sur l'évolution des genres des films que je privilégie et le délai nécessaire pour oublier totalement un film.

Je me suis donc détourné de cette passion pour étudier un métier plus « sérieux » : je suis devenu banquier et je dirige aujourd'hui une filiale d'un grand groupe bancaire. Ce monde cartésien, dans lequel j'évolue depuis plus de 20 ans, est indéniablement très éloigné des films et de ses spectateurs. Mon parcours m'a permis d'y pratiquer des métiers très différents, du marketing à la finance en passant par la psychologie. J'aime comment ces disciplines aux logiques différentes peuvent se compléter. Sur les marchés financiers, la psychologie des intervenants est parfois plus importante que la santé économique des actifs sous-jacents. Cela a aiguisé ma curiosité à chercher des prismes différents pour traiter d'une même problématique. C'est ainsi que j'ai voulu enrichir mon approche de praticien par une démarche plus théorique basée sur des travaux universitaires de recherche.

C'est au hasard de ces nouvelles lectures que je découvris la sociologie du cinéma, une discipline qui s'intéresse justement au spectateur et à son rapport avec les films. Je pris d'abord connaissance des *cultural studies*, puis de la filmologie et la sociologie des publics. J'étendis mes recherches vers la

psychologie sociale et les sciences cognitives qui s'intéressent aussi de temps en temps à ce spectateur de cinéma.

Je pénétrais ainsi dans des mondes différents qui approfondissaient toujours le même objet d'analyse, le spectateur, mais de façon juxtaposée. Je retrouvais ce fonctionnement en silo de matières qui dans ma pratique professionnelle s'accordent si mal avec la réalité. J'ai pris du plaisir à ces découvertes et ces rencontres spontanées, parfois guidées par un sujet à approfondir, souvent par le hasard d'un cheminement dans des bibliothèques virtuelles ou non.

J'ai ressenti l'envie d'écrire sur ce spectateur qui m'intéressait depuis si longtemps. Mes premiers travaux étaient sans objet si ce n'est celui d'en formaliser ma compréhension. Une rencontre avec un universitaire, Emmanuel Ethis, m'amena à envisager d'inscrire ces travaux dans le cadre d'un travail de recherche. Je le remercie chaleureusement de la confiance dont il a fait preuve pour l'autodidacte que je suis. Orientant mes pistes de recherche, il a pris soin de s'attacher à me laisser conserver une approche spécifique basée sur une expérience et une culture professionnelle originale dans le cadre d'une recherche doctorale.

Mon souhait était également de rester fidèle à cette démarche originelle basée sur une approche empirique où les références ne relèvent pas d'une discipline unique.

Pourquoi ce choix ? Parce que je voulais traiter d'un bout de vie du spectateur, celui qui correspond à la carrière d'un film aux yeux du spectateur de l'avant-séance à l'après-projection. Le spectateur est un individu guidé par des logiques différentes, sociologiques, psychologiques, cognitives … Pour traduire la réalité, il me semble plus juste de garder cette liberté d'appuyer mon étude sur des dimensions différentes car les logiques dominantes ne sont pas toujours les mêmes au cours de cette chronique qui mène le spectateur d'un film à l'autre.

Enfin, afin de traduire ce bout de vie cinématographique, un prisme est rapidement apparu pertinent : la satisfaction. Etrangement, alors que le cinéma est un support couramment utilisé par la recherche, la satisfaction du spectateur a finalement rarement été l'objet central d'études. Pourtant, la recherche de satisfaction est au cœur des motivations du spectateur. Ce prisme de la satisfaction s'accorde parfaitement à une démarche empirique qui s'intègre à un monde où les références ne relèvent pas d'une discipline unique.

Il ne s'agira pas de tout expliquer, mais de comprendre … un peu plus.

Gibarian : « Nous ne voulons pas d'autres mondes. Nous voulons des miroirs. »

(*Solaris - 2002)*

INTRODUCTION GENERALE

« La déception reste un élément central de l'expérience humaine »
(Albert Hirshman, 1983)

Stanley Kubrick relevait qu'une lecture religieuse de *2001 : l'odyssée de l'espace* (1968) était faite[1] alors qu'il se considérait comme agnostique. Pour son film suivant, *Orange mécanique* (1971), le réalisateur anglais devait affronter la lecture fasciste qu'en faisaient certains[2]. Avec *Barry Lyndon* (1975), il s'étonna qu'une vision nihiliste fût attribuée à la fin de son film[3].

Les réalisateurs ont l'habitude de dire que le film cesse d'être le leur quand il devient celui du public. Ils n'en maîtrisent plus l'interprétation qui en sera faite par les spectateurs au risque d'un éventuel écart entre la directive proposée par ses auteurs et l'interprétation qui sera faite par le public[4].

Le film, création d'un auteur, en fait d'une communauté productrice, devient dans l'espace public un objet symbolique insaisissable. Plusieurs interprétations et avis sur un film coexistent dans l'espace social. Aucun film ne fait l'unanimité quant à ses qualités comme aucune interprétation ne saurait s'imposer à tous.

En cela, le film correspond bien à une singularité. Un film a beau être disponible à tous, souvent vu par des millions d'individus, parfois en même temps, il reste un objet singulier car comme l'indique Lucien Karpik (2007), « chaque interprétation requalifie le produit » (page 39). En cela, la singularité est un bien incommensurable, il n'y a pas de mesure objective de ses qualités.

---

[1] - Interview de septembre 1968 au magazine *Playboy*.

[2] - Lettre au rédacteur en chef du New York Times publiée le 27 février 1972.

[3] - Interview avec Michel Ciment (1976 - Kubrick de Michel Ciment, 1980, Edition Calmann-Lévy).

[4] - Cette réalité a été juridiquement actée par la cour d'appel de Paris (décision du 16 mars 2009) qui a débouté le réalisateur Alain Cavalier qui s'opposait à la diffusion de son film *Thérèse* (1989) dans une émission télévisée de débat sur la foi alors qu'il considérait qu'il avait seulement montré une « femme amoureuse d'un homme mort il y a près de 2000 ans »

Le caractère reproductif de son support, davantage encore aujourd'hui qu'hier avec l'essor des supports numériques, amplifie sa dimension collective, mais ne change rien à sa singularité. Au contraire, plus sans doute que la plupart des autres biens incommensurables, le film s'inscrit par sa large diffusion dans un paradoxe social : sa singularité se démontre par la multiplication des expériences qui en sont faites. C'est dans la multiplicité que la singularité du film s'affirme.

Cette vie autonome du film n'est pas seulement une affaire de divergence de réception et d'interprétation entre des spectateurs différents. C'est également le résultat d'un parcours de la représentation de ce film chez un même individu.

Tout d'abord, il est fréquent qu'un film attendu génère de la déception à ses spectateurs. A sa sortie, de nombreux spectateurs qualifièrent *2001 : l'odyssée de l'espace* d'ennuyeux et de prétentieux[5]. Il est plus que probable que la grande majorité de ces spectateurs se sont initialement déplacés au cinéma avec une image positive de ce film sinon ils n'y seraient pas allés. Ils ont fait évoluer la représentation du film qu'ils avaient.

Mais cette évolution peut intervenir éventuellement encore après la projection. Gene D. Philipps notait dans *Stanley Kubrick interviews*[6] : « les premières critiques, écrites pour les quotidiens et les hebdomadaires avec des délais très courts, jugèrent *2001 : l'odyssée de l'espace* bien plus sévèrement que celles composées pour des mensuels qui avaient eu le temps de réfléchir au film [7]». Même sorti de la salle, le public serait susceptible de voir son imagination et sa réflexion sollicitées par les images et idées du film.

Ainsi un film continuerait-il à vivre, même lorsque la copie définitive est livrée au public.

C'est cette évolution de la représentation du film que nous nous proposons d'étudier ici. D'abord, l'image de ce film imaginé avant d'être vu, celle d'un film fantasmé. Puis celle du film vécu pendant la

---

[5] - Les critiques John Simon dans le New Leader, Renata Adler dans le New York Times, Judith Crist dans le New York Herald Tribune ou encore Andrew Sarris dans le magazine Village Voice Village Voice illustrèrent en 1968 ce sentiment partagé par de nombreux spectateurs décontenancés.

[6] - Philipps Gene D. (2001), Stanley Kubrick interviews, Gene D. Phillips, University Press of Mississippi, Jackson

[7] - Traduction de l'auteur de : « Early notices, written for newspapers and weekly magazines with immediate deadlines to meet, tended to judge 2001 more harshly than the reviews composed by critics for monthly magazines, who have more time to reflect on the picture ».

projection (au double sens du terme). Et enfin celle du film souvenir qui intègre l'expérience du spectateur.

On n'évoquera donc plus le film, mais la représentation du film. Car derrière ce terme de représentation, il y a des concepts différents :
- une idée lorsque le spectateur cristallise son désir de le voir,
- une sélection de ce que l'œil voit et l'oreille entend plus que ce qui est réellement proposé sur l'écran,
- le souvenir du film et des sensations qu'il a générées.

Dans aucun de ces cas, ce n'est du film qu'il est question, mais bien d'un substitut, une image qui prend sa place dans la tête du spectateur[8] : la représentation du film correspond à ce qu'est le film dans l'esprit du spectateur à un moment donné. On appellera ainsi **représentations** ces substituts qui s'intègrent dans les processus cognitifs.

Partant de ce concept, le fondement de la thèse ici développée est d'analyser l'évolution de ces représentations et du jugement évaluatif qui en découle. Ce travail de recherche s'inscrit dans les études de la réception, et plus particulièrement les études sur le jugement de goût par rapport au cadre de lecture ou à l'horizon d'attente du spectateur, ce que nous appellerons **directives**. Nous analyserons comment ces directives jouent le rôle de schémas théoriques auxquels le spectateur se réfère. Ces schémas sont multiples car le spectateur n'est pas uniforme : c'est « une personnalité à tiroirs » pour reprendre la remarque de Laurent Thevenot[9]. L'objectif de formaliser un cadre théorique décrivant le fonctionnement de ces directives ne doit pas amener à des simplifications qui aplanissent la réalité : le spectateur n'est pas un être toujours rationnel, mais il reste guidé par quelques grandes orientations qui donnent de la cohérence à son parcours. C'est pourquoi nous avons choisi de présenter cet itinéraire qui développe les mécanismes en jeu plus qu'un cadre théorique rigide qui enfermerait le spectateur dans des comportements prévisibles.

---

[8] - Christian Metz (1975) utilise aussi ce terme de *représentation* y compris pour caractériser ce que devient le film pendant la projection : « le spectateur reçoit des images et des sons qui se donnent comme la représentation d'autre chose qu'eux-mêmes, d'un univers diégétique […] ».

[9] - Thévenot Laurent. (2006). *L'action au pluriel - Sociologie des régimes d'engagement*, Paris, La Découverte.

Un aspect particulier de cette évolution constitue la déception du spectateur. C'est un parcours heurté pour celui qui vient au cinéma pour chercher du plaisir et en sort avec de l'insatisfaction. La satisfaction perçue n'est que le résultat normalement attendu d'une expérience cinématographique volontaire : on va au cinéma pour en attendre un bénéfice, social ou émotionnel. A l'inverse, l'insatisfaction et la déception ne constituent pas le chemin naturel attendu. Dans pareil cas, il y a décalage entre, justement, la représentation du film avant la projection et après. La représentation de celui-ci peut être très floue lorsque le spectateur connaît bien peu de chose de ce qu'il va voir, mais qu'y sont attachées des promesses positives en terme de qualité : même lorsqu'on n'attend pas grand-chose d'un film, on espère en tirer quelques bénéfices sociaux ou avoir une agréable surprise.

Déception et insatisfaction ne sont pas la suite logique d'une expérience cinématographique, mais elles sont loin d'être inhabituelles. C'est pourquoi nous nous attacherons plus particulièrement à cet accident de la vie du spectateur. Pour ce faire, nous serons amenés à examiner le cadre théorique de la satisfaction pour mieux identifier les processus, éventuellement spécifiques, qui interviennent lors de l'insatisfaction. Si dans un premier temps, insatisfaction et déception seront appréhendées de façon homogène, par la suite nous tenterons de préciser et de distinguer ces deux notions.

***

La semaine du 30 janvier 2008, plus de 3 millions de français ont vu à sa sortie *Astérix aux Jeux olympiques* (2007, Frédéric Forestier & Thomas Langmann). Près de la moitié ont déclaré ne pas être satisfaits du film[10]. Si ces spectateurs déçus avaient vu le plus gros succès de la semaine précédente (*Sweeney Todd* – 2007, Tim Burton) et de la semaine suivante (*Cloverfield* – Matt Reeves, 2007), ils n'ont statistiquement guère été plus heureux de leur choix. Au cinéma, les chances d'être déçu sont loin d'être négligeables dans la pratique des spectateurs.

Aux États-Unis, la MPAA effectue annuellement une enquête[11] qui montre que seulement 77% des spectateurs américains de 2007 ont trouvé qu'aller au cinéma était de « l'argent et du temps bien

---

[10] - Chiffres de l'Observatoire de la satisfaction publié dans l'hebdomadaire professionnel *L'Ecran Total*.

[11] - Enquête Nielsen/Entertainment/NRG publié en mars 2008 par la MPAA. Le résultat de cette enquête annuelle donnait 81% en 2005 et 80% en 2006

dépensés ». Près d'un quart des avis exprimés pensent au contraire que cela ne valait pas le coup. Ainsi, même dans un questionnaire à la sortie des salles, où l'auto-justification de son choix peut être privilégiée, près d'un quart des spectateurs ont reconnu que le film vu n'était pas en rapport avec leur investissement.

Le consommateur rationnel se serait a priori rapidement détourné d'une pratique aussi peu sûre. Un producteur de la société de consommation aurait bien peu de chance habituellement de survivre lorsque le taux d'insatisfaction s'avère aussi élevé chez ses *early adopters*. Bien des commerçants ne se seraient pas relevés de voir une part si importante de leurs clients insatisfaits. Le cinéma, non.

Le cinéma survit, mieux il se porte bien avec un public fidèle et plutôt cultivé. La fréquentation est tendanciellement en hausse et le nombre de films proposés en salles augmente significativement en France comme dans la plupart des pays occidentaux[12]. Il n'y a même pas de remise en cause des dispositifs de production et de consommation[13], ni des dispositifs de coordination entre les deux.

Apparemment, le cinéma ne souffre donc pas de la déception de ses consommateurs. Autrement dit, le spectateur semble s'accommoder de ces déceptions périodiques[14].

On est dans un monde bien connu où le vendeur cherche le profit immédiat et optimise ses ventes à court terme. Le service après-vente n'est pas assuré. Un spectateur dans une salle est un spectateur payant, même si c'est un spectateur insatisfait. Quelle ironie pour une industrie artistique où l'argent est souvent honni et le profit douteux ! Pierre Bourdieu ne dit pas autre chose lorsqu'il déclare :

> « Je voudrais convaincre, mais il me faudrait sans doute beaucoup de temps, que rechercher le profit immédiat maximal, ce n'est pas nécessairement, quand il s'agit de livres, de films ou de peintres, obéir à la logique de

---

[12] En France, la fréquentation par français a augmenté régulièrement de 2 à 3,1 entre 1992 et 2007 alors que le nombre de films distribués est passé de 36 à 599 sur la même période (source CNC). Seuls les États-Unis voient la fréquentation se stabiliser, mais à un niveau au moins deux fois plus élevé que dans les autres pays européens.

[13] - Le débat lancé par Vincent Maraval dans une tribune du journal Le monde du 28 décembre 2012 (à propos de la disproportion entre le budget des films et leur valeur pour les spectateurs) a rapidement donné lieu à un consensus de place pour le statu-quo.

[14] - On constatera néanmoins que les jeunes parents qui doivent davantage arbitrer que les autres leur temps de loisir ont tendance à rationnellement se détourner du cinéma : ils sortent essentiellement lorsque le film offre une forte garantie de satisfaction au regard du succès, des critiques ou de l'avis des proches.En creux, cet exemple montre que les autres spectateurs ne cèdent pas à un comportement calculateur.

> l'intérêt bien compris : identifier la recherche du profit maximal à la recherche du public maximal, c'est s'exposer à perdre le public actuel sans en conquérir un autre, à perdre le public relativement restreint des gens qui lisent beaucoup, fréquentent beaucoup les musées, les théâtres et les cinémas, sans gagner pour autant de nouveaux lecteurs ou spectateurs occasionnels. Si l'on sait que, au moins dans tous les pays développés, la durée de la scolarisation ne cesse de croître, ainsi que le niveau d'instruction moyen, comme croissent du même coup toutes les pratiques fortement corrélées avec le niveau d'instruction (fréquentation des musées ou des théâtres, lecture, etc.), on peut penser qu'une politique d'investissement économique dans des producteurs et des produits dits «de qualité», peut, au moins à terme moyen, être rentable, même économiquement (à condition toutefois de pouvoir compter sur les services d'un système éducatif efficace). . » (Discours à la réunion annuelle du Conseil international du Musée de la Télévision et de la Radio - 11 octobre 1999).

De ce paradoxe économique, il ressort un phénomène sociologique intéressant à analyser car peu courant dans l'économie des biens d'expérience. Ainsi, Lucien Karpik (2007) a-t-il montré que l'économie de ce type de biens ne résistait pas en l'état à la déception de ses consommateurs. Le marché secondaire des voitures d'occasion n'existait pendant longtemps qu'au prix d'une forte décote sur le prix du neuf pour tenir compte du risque d'être déçu. Le prix remonte de façon significative lorsque la vente du même bien est réalisée par un concessionnaire qui apporte sa garantie.

Au cinéma, aucune sécurité quant à la qualité et aucune réduction ou garantie pour les œuvres les moins attractives. Le spectateur déçu rentre chez lui en attendant la prochaine séance.

***

Choisir d'aller voir un film en salle est un acte banal. Voici un acte réalisé près de 200 millions de fois tous les ans en France. Parmi les sorties culturelles des français, elle s'inscrit parmi les plus courantes (Donnat, 1998). De plus, parmi elles, la sortie au cinéma se caractérise par la diversité de ses pratiquants, le film étant consommé par un public aux caractéristiques sociologiques très étendues, même si plus de 4 français sur 10 ne vont pas en salle dans l'année. Néanmoins, les enquêtes annuelles du CNC montrent que les pratiques sont différenciées tant en termes de fréquence que de nature des films vus. En bref, le public du cinéma est large, mais segmenté.

Dans une société de consommation et d'abondance, où les offres alternatives sont multiples, aller voir un film en salle est un arbitrage constant entre les contraintes et les envies. Tout individu est sollicité continuellement pour placer ailleurs qu'en salle l'argent de son éventuel ticket de cinéma, pour utiliser son temps à voir des films concurrents ou à faire autre chose. De plus, cet acte simple s'inscrit dans des

univers de légitimité culturelle et de choix subjectif qui interagissent. Le choix de voir un film en salle s'avère donc le résultat d'un chemin de consommation et un acte social particulier.

On a pu qualifier, de façon certes simplificatrice, la télévision de « grand facteur d'homogénéisation de la société alors que la pratique de la lecture, la fréquentation des théâtres, l'audition des concerts distinguent »[15]. Le cinéma, lui, est doté d'une double personnalité sociologique : il rassemble autour de films populaires et sait également différencier l'audience avec des films moins fédérateurs.

Le film que l'on veut voir génère une envie que chacun expérimente régulièrement. A l'inverse, nombreux sont les films qui sont annoncés sur les écrans au spectateur potentiel qui n'y accordera que peu d'intérêt : si les plus gros succès rassemblent plus de cinq millions de spectateurs en salle, plus de la moitié des films distribués n'atteindront pas 1% de ce seuil. De même, chacun a constaté qu'il n'avait pu voir des films pour lesquels il avait affirmé son envie et qu'au contraire parfois on se retrouve dans une salle à voir un film dont on « attend pas grand-chose ». Envie et choix ne coïncident pas dans une société où la rationalité économique des individus est pourtant continuellement sollicitée. Plus que l'intention, ce sont quelques traits de personnalité qui guideraient les choix du public de cinéma (Bressoud, 2007).

De même, dans ce monde de rationalité, on ne peut pourtant qu'être étonné par la diversité des jugements sur un même film, dans le temps comme dans l'espace. *Citizen Kane* (1941, Orson Welles) est le meilleur film du monde. Tel a été, pendant plusieurs décennies, le résultat des votes tant de l'American Film Institute que du British Film Institute. Peut-être, mais les votants aux Oscars de 1941 lui ont préféré *Qu'elle était verte ma vallée* (1941, John Ford)[16]. A l'inverse les trois plus mauvais films du classement IMDb ont une moyenne de 1,5 sur 10 mais avec pour tous au moins 10% des votants qui ont mis la note maximum : les commentaires montrent qu'on y retrouve ceux qui ont vu ces films au second degré mais aussi des vrais amateurs.

---

[15] - Souchon Michel (1993) - Le vieux canon de 75. L'apport des méthodes quantitatives à la connaissance du public de la télévision – A la recherche du Public, CNRS Editions (page 239).

[16] - Classé au-delà du top 20, *Citizen Kane* se voit attribuer une note inférieure ou égale à la moyenne par 10% des votants d'IMDb.

D'une façon générale, il est bien rare de trouver une unanimité autour d'un film. Les spectateurs expriment sur des forums animés leurs divergences de point de vue.

Même parmi les spécialistes, dont l'une des fonctions serait de juger de la qualité[17], le consensus est également relatif (même si les jurys des Festivals aiment à décerner leurs prix à l'unanimité). Chaque année, les journaux de cinéma proposent leur classement à partir des votes de leurs journalistes. Le vainqueur est souvent éloigné du score maximum atteignable alors que le jury est composé de cinéphiles érudits, journalistes avec des valeurs partagées, et socialement proches. Et la stabilité de ces jugements n'est pas démontrée, bien au contraire. Ainsi, parmi les 174 films primés aux Oscars ou à Cannes entre 1950 et 1970, moins d'un tiers (47) se retrouvent dans les listes des meilleurs films publiés dans les années 90 qui pourtant reprennent 122 œuvres sur cette période de 20 ans (Ginsburgh & Weyers, 1999). De même, le classement décennal du British Film Institute (BFI), s'il montre une grande stabilité depuis 50 ans quant à l'âge des films plébiscités[18], propose en 2012 encore trois films des années 30, mais aucun d'entre eux n'étaient cités dans les premiers classements de 1952, 1962 et 1972 (Cf. Annexe n°1).

Finalement, la qualité d'un film pour le spectateur reste bien quelque chose de relatif. La satisfaction que procure un film au spectateur est le résultat de la rencontre entre l'individu et l'objet filmique.

En tant qu'objet justement, le film est unique, gravé sur la pellicule et proposé pour une consommation partagée en salle afin de toucher le plus grand nombre. Il répond à sa définition courante de bien de culture de masse grâce à sa capacité à toucher, d'un point de vue économique comme d'un point de vue émotionnel, le plus grand nombre. Il est le plus souvent conçu pour plaire à la majorité, ses concepteurs offrant une intrigue linéaire et délimitée portée par des personnages simples à comprendre[19]. Le spectateur, lui, est multiple. Il se caractérise par une histoire propre, une culture et des valeurs individuelles ainsi que par sa prédisposition du moment.

---

[17] - D'après la philosophie de l'art (Budd M., 1995, Values of Art. Penguin, chapitre 1)

[18] - La date de production moyenne des films cités par classement demeure entre 1942 et 1952

[19] - Ce constat fait par Walter Benjamin (1935) semble s'appliquer encore avec force à la production qui rencontre le plus de succès aujourd'hui.

Les études sur la pluralité des interprétations des biens culturels se sont multipliées à partir des années 60 et surtout 70. Les études prépondérantes, alors basées sur un modèle de communication de masse, laissent place à des analyses de la réception différenciée. La théorie de la légitimité culturelle d'une part et les *cultural studies* d'autre part ont affirmé, chacun à leur façon, la lecture différenciée des œuvres culturelles selon un rapport à la culture dominante pour les uns et selon un système de valeur propre à chaque culture pour les autres. Le débat sur l'autonomisation culturelle est encore actif (Bernard Lahire notamment), même si la plupart des études sociologiques montrent le poids du capital culturel dans la consommation des arts.

Le spectateur apparaît donc comme la variable distinctive majeure pour étudier l'insatisfaction liée à un film. La rencontre du film avec le *bon* spectateur se traduit par de la satisfaction.

Sortie culturelle à la dimension sociale forte (Lang, 1991), le cinéma est une façon de s'affirmer dans un groupe au moment de la sortie comme pendant les conversations de sociabilité. Dire ce qu'on voit, et surtout ce que l'on aime, revient d'une certaine façon à parler de soi.

C'est bien l'enjeu de cette étude. Loin des grandes satisfactions et déceptions de la vie, le plaisir que l'on affiche à avoir vu un film est néanmoins de nature à se positionner. Or la face est un élément déterminant du comportement humain (Goffman, 1974). Au regard de ces enjeux, il s'agit donc d'étudier comment l'individu gère sa satisfaction anticipée puis constatée, en examinant l'évolution de la représentation du film que le spectateur lui prêtera.

Bien évidemment, les « qualités » d'un film apparaissent déterminantes pour obtenir un nombre plus élevé de *bons* spectateurs, ceux qui aiment le film. Il ne s'agit pas de qualités qualitatives, mais qualifiantes ; elles qualifient la façon dont le film peut être perçu. Cette distinction entre qualité qualitative et qualifiante est fondamentale à l'approche méthodologique de la satisfaction. Elle correspond à la distinction entre l'approche sémiologique du film et l'approche des *cultural studies*. Dans la première, le sens vient du texte filmique, d'où sa dénomination également d'immanente ou contextuelle. La projection est assimilée à une communication du film (vu parfois uniquement comme la parole de son auteur) vers le spectateur. Le film, à l'origine du sens, est alors le sujet de l'étude sur sa perception par son public. Mais comme le rappelle Roger Odin, dans une telle approche, si « l'interprétation mise en évidence par l'analyse textuelle correspond bien à celle du public », c'est

seulement « celle constituée par l'analyste » (Odin, 2000). Dans la seconde, il n'y a pas de sens inhérent au film et c'est donc le seul public, autonome, qui le lui affecte. Il y a alors autant de films que de spectateurs. Pourtant, il nous parait important de rappeler que le public n'est pas vraiment libre de son interprétation, enfermé entre des règles sociales de légitimité (Pierre Bourdieu), des modèles d'interprétation (Roger Odin), des codes de lectures propres à une époque (H.R. Jauss) ou encore des contraintes externes dans le processus communicationnel (Sol Worth).

***

L'expérience cinématographique est au cœur de notre étude, une expérience qui se construit avant, pendant et après la projection. Nous nous intéressons ici à l'évaluation qualitative que porte le spectateur au film, mais nous orienterons nos travaux vers les situations où cette évaluation s'avère défavorable. Il nous semble en effet plus pertinent d'approfondir la situation où l'expérience ne suit pas l'itinéraire initialement prévu, mais s'engage sur *le chemin de la déception*.
Nous chercherons à répondre à la question :

Comment se construit la déception et quelle est l'incidence de l'insatisfaction du spectateur au cinéma ?

L'objectif de cette thèse est de contribuer à la compréhension, tant pour les praticiens que pour les sociologues de la culture, de ce qui constitue l'insatisfaction d'une expérience cinématographique, en approfondissant simultanément deux dimensions propres à chaque spectateur : la sensibilité des schémas personnels et l'évolution de la représentation du film dans le temps. Il s'agira donc de reconstituer la carrière d'un film dans l'appréhension que peut en avoir un spectateur quand il porte un jugement a priori et a posteriori. Derrière cette étude, c'est une contribution à l'analyse de l'évolution du goût que nous chercherons à apporter.

A l'heure où les producteurs construisent leurs films sur des recettes éprouvées ou cherchent au contraire à apporter de la nouveauté au sein d'une production souvent perçue comme très homogène, l'avis des spectateurs trouve un écho souvent amplifié par les nouvelles technologies. Les succès tendent à se construire sur des attentes préalables et des désirs nés d'un film précédent.

La première partie de la thèse vise à définir les modèles de constitution de la satisfaction au cinéma. Cela nous permettra de définir et de préciser les notions d'insatisfaction, de déception et de regret.

Dans cette analyse générale, nous reviendrons donc préalablement sur les modèles théoriques existants et mettrons en avant le poids des schémas personnels dans ces approches.

Dans la deuxième partie, nous approfondirons les mouvements concernés lors des phases de réception et d'évaluation. L'objectif sera de pouvoir décrire le fonctionnement simultané des modèles en jeu. Afin de respecter une méthodologie basée sur les processus, nous retiendrons une approche chronologique qui distingue l'avant, le pendant et l'après projection du film. Le prisme des schémas personnels sera à nouveau privilégié dans chaque phase. Ainsi :

- nous examinerons comment les schémas issus de l'expérience cinématographique du spectateur lui permettent d'affecter au film à voir, une attente spécifique et un profil de risque (chapitre 1 et cas pratique n°1) ;
- nous détaillerons comment les schémas personnels se confrontent au film pendant la projection, favorisant en particulier une certaine empathie avec les événements fictionnels (chapitre 2 et cas pratique n°2) ;
- nous étudierons si les schémas constituent encore après la projection des points d'ancrage sollicités par la mémoire pour faire évoluer le jugement sur le film et, plus structurellement, des préférences (chapitre 3 et cas pratique n°3).

NOTE METHODOLOGIQUE

Cette étude s'illustrera d'une revue de littérature pluridisciplinaire afin d'appréhender les logiques comportementales, sociologiques et cognitives de ce parcours de la représentation du film chez un spectateur.

Tout en s'inspirant des travaux plus vastes concernant les théories de la réception, cette étude privilégiera l'approche « sémio-pragmatique » de Roger Odin : on s'intéressera tout particulièrement au sens donné au film par ses publics, publics qui se qualifient par leur sociologie, mais aussi par leur environnement et le mode de lecture retenu. A ce titre, elle accordera une place prépondérante au cadre d'interprétation retenu par le spectateur lors de la projection.

La sociologie du cinéma organise le champ de ses analyses selon quatre axes forts décrit par Ian Jarvie (1970)[20] : qui fait les films et pourquoi ? Qui voit les films, comment et pourquoi ? Que voit-on dans les films, comment et pourquoi ? Comment les films sont-ils évalués, par qui et pourquoi ?

Mais distinguer ces champs d'étude ainsi relève plus du pragmatisme pédagogique que d'une réelle distinction théorique. Chercher à comprendre les représentations du film et son évaluation par un spectateur, c'est travailler sur les trois derniers de ces axes pour appréhender la conception et l'évolution de la valeur d'un film avant, pendant et après la projection. Il ne s'agit pas tant de comprendre pourquoi un film est choisi, que d'analyser ce qui préexiste à sa découverte et ce que perçoit le spectateur pendant et après la projection. Les études dans le champ du marketing se sont évidemment fortement intéressées au concept de satisfaction, mais elles ont bien davantage orienté leurs recherches sur l'avant achat que sur l'après achat (à 88% d'après Oliver, 1997). Quant à l'esthétique, si elle s'intéresse grandement au goût, elle a tendance à privilégier l'analyse du texte au détriment du spectateur. On pourrait rajouter les apports des sciences cognitives qui ont largement travaillé sur la notion de schéma, mais dont les applications au cinéma sont relativement récentes.

Pourtant, c'est bien dans chacune de ces disciplines qu'il faut puiser pour faire une analyse de la satisfaction au cinéma qui chercherait à valoriser le rôle des schémas personnels du spectateur dans sa

[20] - Cité par Yann Darré dans *Esquisse d'une sociologie du cinéma, actes de la recherche en sciences sociales* 2006

représentation et son appréciation du film. Laurent Jullier (2008.2) s'étonnait déjà du manque interdisciplinarité dans les travaux universitaires sur l'objet filmique. Il montrait comment chaque discipline peut parler de réception du public cinématographique de façon autonome. C'est pourtant sur ce terrain que cette thèse entend s'aventurer.

Fig : extrait de la pluridisciplinarité des études sur la réception au cinéma.

Histoire	Histoire des techniques	Gender & cultural studies	Esthétique	Sociologie	Psychologie	Economie
Histoire des publics	Validation des techniques	Construction des genres, communautés, cultes, braconnage …	Confrontation d'interprétations, jugement de goût	Expertise en situation, transmission du goût	Fonctionnement du suspense, de l'identification …	Box-office (demande)

Source : Jullier (2008.2)

A ce titre, il convient de préciser que la réception au cinéma[21] sera le théâtre privilégié, mais non exclusif, de notre analyse de la satisfaction et déception. Le film étudié correspondra à la production habituellement exploitée dans les salles de cinéma, c'est-à-dire les films de fiction racontant une histoire, les documentaires et films expérimentaux correspondant souvent à des cas particuliers qui mériteraient une approche spécifique. Nous nous limiterons également au contexte des sociétés développées où le cinéma est arrivé à maturité (en déclin diront certains) et surtout où la liberté des envies et des désirs peut s'exprimer librement. La diversité des réalités sociologiques et culturelles n'autorise pas une généralisation en l'état.

Toute la difficulté d'une étude sur l'insatisfaction et la déception est de mesurer de façon qualifiée l'opinion sur un film (Cf. Annexe n°2). Comme nous le verrons dans l'analyse théorique, cette opinion doit être étudiée non seulement après la projection lorsqu'elle se cristallise mais avant pour en saisir l'évolution.

---

[21] - Même si la part de la salle dans les recettes totales d'un film est tombée de 60 à 15% en moins de 30 ans, le théâtre cinématographique reste un lieu privilégié de consommation du film car c'est son premier lieu d'exploitation et d'exposition médiatique. Il en découle que c'est l'endroit où le spectateur accorde son consentement à payer le prix individuel le plus important, où il juge son utilité marginale la plus élevée. De plus, les différences avec d'autres médias de consommation des films se sont creusées. Ainsi, les moyens modernes pour visionner un film (DVD, fichier …) autorisent-ils désormais une lecture non linéaire du film à travers l'arrêt sur image, le retour arrière ou l'accès direct à un chapitre, troublant l'appréhension d'un film par rapport à l'expérience cinématographique traditionnelle en salles.

Mais notre thèse n'est pas l'accumulation du savoir théorique sur notre thème de recherche, la construction et l'incidence de l'insatisfaction au cinéma.

D'abord, ce sujet a été peu abordé, mais les contributions qui nous intéressent sont abondantes car aussi bien la satisfaction en général que le plaisir cinématographique en particulier ont inspiré de nombreux chercheurs dans des champs disciplinaires variés et sur des périmètres adjacents au notre. Notre tâche, certes ambitieuse, et donc forcément à compléter, est ici de reconstruire un modèle théorique cohérent qui embrasse le parcours du spectateur. Nous commencerons, dans la première partie, par faire un état de l'art des conclusions existantes sur les modèles de formation de la satisfaction, mais ce sera surtout pour mettre en évidence les concepts et notions que nous utiliserons et définir les axes à privilégier par rapport aux spécificités de l'objet de notre étude. La deuxième partie sera entièrement consacrée à bâtir notre modèle théorique en retenant notre intuition que la déception et même l'insatisfaction sont le résultat d'un processus dont il convient d'analyser chacun des phases. Là encore, nous solliciterons l'état des connaissances pour renforcer notre démonstration, voire pour pondérer ou préciser certaines conclusions qui ont pu être faite dans un autre contexte. A la fin de chaque section, nous élaborons une conclusion intermédiaire (présentée en gras) pour synthétiser l'avancée de nos travaux dans la section concernée.

Mais surtout, à chaque étape, nous nous appuierons sur des exemples pratiques tirés de nos observations à partir de réactions de spectateurs. Nous avons utilisé trois univers d'observations pour enrichir notre réflexion de données quantitatives et qualitatives :

1) Nous avons d'abord utilisé la riche base de *l'Observatoire de la Satisfaction* qui publie hebdomadairement *l'Echo du public*®. C'est une puissante accumulation de données quantitatives, mais aussi qualitatives : chaque film bénéficie d'un taux de satisfaction et de haute satisfaction avec la décomposition homme/femme et moins/plus de 25 ans ainsi que d'une synthèse des perceptions positives et négatives. Nous avons ici exploité uniquement les données quantitatives de 577 films sortis entre 2006 et 2009 que nous avons enrichi de données externes (box-office, stabilité de la fréquentation en salles, avis des critiques et surtout un classement générique permettant d'effectuer des comparaisons des modes de perception selon l'indexation du film par le spectateur).

2) Nous avons également interrogé 23 spectateurs à plusieurs reprises, ce qui nous a permis de les questionner sur leurs attentes et leurs préférences ; nous les avons surtout interrogés sur des expériences cinématographiques vécues et sur un film spécifique que nous leur avons soumis. Les réponses obtenues ont été à la fois des illustrations et des référents pour décrire les processus se rapportant au rapport entre le spectateur et le film[22]. Cela nous permettra de tester notre cadre théorique à la réaction de spectateurs en situation réelle : nous avons interrogés 22 d'entre eux par quatre fois (avant, juste après et un mois après et plusieurs mois après la projection), sur l'évolution de leur représentation d'un film dans le temps pour identifier les processus qui amènent à ces représentations ainsi que leur évolution dans le temps. Cette partie pratique de notre étude concernera *Solaris* de Steven Soderbergh (2002) au regard de la réception relativement contrastée qu'il a générée auprès de ses spectateurs et de ses évidentes grilles de lecture différentes (film d'auteur expérimental ou de science-fiction grand public par exemple).

3) La présente étude utilisera enfin les avis d'internautes postés sur des forums[23], afin de confronter une modélisation forcément théorique à un spectateur *in vivo*. Le choix des films retenus est effectué intuitivement en raison de leur valeur exemplaire, c'est pourquoi l'hétérogénéité du panel observé sera privilégiée. L'anonymat des pseudonymes et la distance induite par l'outil permettent de limiter les effets de légitimité évoqués par Pierre Bourdieu. Sur Internet, on se livre plus naturellement comme le montre l'usage d'une langue spontanée, notamment par les plus jeunes. Les générations de l'image, rebelles traditionnellement à l'écriture, n'hésitent pas à prendre leur clavier pour y taper rapidement une position reprise dans l'instantanéité des forums et autres réseaux sociaux. C'est donc une source de positions, de jugements et de ressentis lisibles en grand nombre dont dispose désormais l'analyste. Le courrier des lecteurs des journaux a laissé place à un support à la volumétrie et à la spontanéité nouvelles, consultable aisément dans l'espace et dans le temps. Néanmoins, on est loin d'un échantillon représentatif dans cet espace de communication occupé par une population plutôt jeune et urbaine. C'est un des publics du cinéma, mais limiter les spectateurs aux internautes

---

[22] - Les citations issues de ces entretiens ont en référence l'index du spectateur concerné (appelé « cas », « interviewé » ou « spectateur ») et dont les caractéristiques sont reprises à l'Annexe n°19.

[23] - Afin de garder au mieux l'intégrité des jugements, les textes sont repris tels, sans correction de forme.

des forums serait évidemment trop restrictif. On y privilégiera donc une recherche d'illustrations plus qualitatives que quantitatives.

Ainsi, ces données pratiquent sont venues enrichir la réflexion théorique, valider des hypothèses et surtout orienter nos conclusions. Elles seront dans cette thèse reprises de deux façons. D'une part, elles illustreront notre cadre théorique comme des éléments de justification et de construction de notre raisonnement. D'autre part, elles nous aideront à bâtir des cas pratiques spécifiques à chaque phase de l'itinéraire de l'évaluation du spectateur ; avant, pendant et après la projection. Ce sera pour nous l'occasion d'approfondir l'une des voies ouvertes par notre cadre théorique, mais aussi de le tester avec plus d'acuité. Chaque chapitre de notre seconde partie sera donc suivi d'un cas pratique qui reviendra sur des sous-questions de recherche liées à notre thèse principale.

PARTIE 1 – FOCUS SUR LES NOTIONS DE SATISFACTION, INSATISFACTION ET DECEPTION

« Tout le malheur de l'homme vient d'une seule chose,
qui est de ne pas savoir demeurer au repos dans une chambre »

(Pascal).

Aimer l'art a longtemps relevé d'une histoire de l'esthétisme qui a fait du bon goût une référence pour tous. Le beau exigeait « la soumission de la subjectivité » (Hegel). Ce fut longtemps une histoire de philosophie avant qu'au milieu du XXème siècle, la défiance envers les normes ne remette en cause l'esthétisme du bon goût.

Mais même depuis cette époque, les études sur l'insatisfaction au cinéma restent rares et traitent souvent d'un sujet plus large : Aurier & Evrard & N'Goala (2000) sur la valeur de la consommation cinématographique, Donnat (1998) sur la culture des français, Lang (1991) sur une typologie du public cinématographique**.**

Le marketing, qui a fait de la satisfaction le concept central de la matière (Keith, 1960 ; Mittal & Kamakura, 2001), a toujours entretenu un lien particulier avec les activités culturelles (Cf. Annexe n°3). Ce lien apparaît pour de nombreux observateurs comme « contre-nature » (Debenedetti, 2001 ; Creton, 1994). Il s'agit, avec les activités culturelles, de chercher un public pour une œuvre alors que le marketing est piloté traditionnellement par la demande (Evrard, 1991).

Les sociologues du cinéma ont principalement axé leurs études sur la question du qui perçoit les œuvres et comment sont-elles perçues (Esquenazi, Ethis …). Enfin, les experts du secteur cinématographique ont le plus souvent centré leurs analyses sur les films, comment et par qui sont-ils faits (Darré, Bonell …).

Mais finalement, débattre de la satisfaction pour ce qui relève du bon goût pour les uns ou au contraire justement du goût subjectif de chacun pour les autres, c'est entrer sur le terrain de l'indiscutable, de deux absolus, l'un quasi-divin, l'autre trop personnel pour être contesté, voire commenté, par l'autre.

En revanche, les études sur d'autres types de consommation sont riches et permettent d'analyser les déterminants, les antécédents, les outils de mesure ou encore l'incidence d'un niveau de satisfaction/insatisfaction observé. En particulier, le processus de formation de la satisfaction a fait l'objet de modèles complexes[24].

Sans chercher à réaliser une revue exhaustive de cette littérature qui s'applique couramment à la consommation classique, nous reviendrons sur les principaux acquis pour identifier des points d'ancrage utiles à l'analyse de la consommation cinématographique.

La déception est polymorphe. Difficile de comparer la déception à la sortie d'un film avec la profondeur d'une déception amoureuse ou dans un cadre professionnel. Pourtant, dans tous les cas, c'est une opinion, voire une conviction qui est ébranlée. Albert Hirschman (1982) insiste sur le poids de petites déceptions récurrentes susceptibles de remettre en cause des méta-préférences plus profondes. D'où la nécessité d'élargir le panorama de notre revue avant de le recentrer dans la partie suivante.

Nous reviendrons donc dans un premier temps sur les enjeux de la déception (1.1), ce qui permettra d'appréhender les forces en présence dans les expériences de consommation et de la satisfaction. Cette première approche nous amènera à préciser certains concepts à l'aide des études existantes (1.2). Nous nous focaliserons sur la dimension procédurale de la satisfaction et de la déception afin d'identifier les bases théoriques nécessaires à l'analyse de ces processus dans le champ particulier étudié. En l'occurrence, à partir de ces travaux, nous formaliserons les modèles applicables pour le spectateur de cinéma (1.3). Cela nous amènera à distinguer l'insatisfaction de la déception et le regret pour mettre en avant les divergences de paradigme de ces notions.

Cette étude des enjeux et des processus permettra également d'analyser et de détailler, dans la partie suivante, les processus applicables à l'insatisfaction et à la déception au cinéma.

---

[24] - Pour retrouver le modèle complet, on pourra se référer à l'un des textes fondateur du modèle le plus courant de Richard L. Oliver (1980) ou à sa réexamination dans le cadre de la consommation cinématographique par Richard A. Spreng, Scott B. MacKenzie et Richard W. Olshavsky (1996).

1.1 – CONTEXTE ET ENJEUX DE LA DÉCEPTION POUR L'INDIVIDU

Puisque l'un des enjeux de cette étude est de mettre en perspective la déception liée à un acte anodin comme voir un film, en le replaçant dans un contexte social plus large, il est dans un premier temps utile de revenir sur ce qui crée de la déception dans la vie non cinématographique du spectateur afin, dans un deuxième temps, de détailler ce qui caractérise plus spécifiquement l'insatisfaction et la déception cinématographique.

1.1.1 – UNE DÉCEPTION DEVENUE COURANTE DANS LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION

La vie dans la société moderne est devenue source de déception dans de nombreux domaines : le travail, l'éducation, la politique ou encore le domaine culturel. Peu d'activités échappent à la déception et celle-ci est de plus en plus intense ou fréquente (Hirschman A., 1982 ; Scitovsky, 1976 ; Lipovetsky, 2006).

Cette progression de la déception a été mise en évidence dès le XIXème siècle. L'abolition des privilèges de naissance a permis de légitimer les nouveaux désirs d'ascension sociale et d'accession à la propriété alors que parallèlement la révolution industrielle voyait la multiplication des *babioles*, tant décriées près d'un siècle plus tôt par Adam Smith (Alexis de Tocqueville, 1835). Les désirs insatisfaits et les inégalités désormais moins acceptées sont à l'origine de la montée de la frustration. La loi a progressivement pris acte du droit à l'insatisfaction : loi sur le divorce, loi sur l'avortement …

Ce phénomène d'attente et de désillusion qui va perdurer et se renouveler (Hirschman A., 1982) peut être étudié à travers deux approches complémentaires :

- l'individu qui autorise ses désirs à se développer et à évoluer,
- la société qui stimule et renouvelle les désirs sans réellement permettre de tous les satisfaire.

Nous allons revenir sur ces deux orientations.

D'une part, le religieux ayant tendance à régresser[25], le citoyen attend de la satisfaction non plus un paradis post-mortem, mais bien sur terre et le plus vite possible. Simultanément, le citoyen évolue dans un environnement politique qui autorise et promet un avenir démocratique, décrit comme un monde d'égalité et d'équité qui présente le « toujours plus » comme le seuil de référence ; dans ce monde, demain se doit d'être toujours meilleur qu'aujourd'hui et les limites aux désirs n'ont pas leur place. Pour Émile Durkheim (1897), la société moderne dans laquelle le contrôle social est moins fort abolit les limites aux désirs. Le degré d'exigence augmente.

Il en ressort une exigence plus forte qui se développe donc dans la vie privée : on accepte plus difficilement la fin de la passion, les contraintes de la vie de famille et même le temps qui passe.

Professionnellement, l'égalité des chances bute sur la réalité économique et son dispositif d'avancement par cooptation. Parallèlement, l'allongement des études et la multiplication des jeunes diplômés créent des attentes qui ne peuvent pour la plupart être satisfaites compte-tenu du système pyramidal hiérarchique des entreprises. De nombreuses professions libérales ont le sentiment de se paupériser avec leur perte d'aura sociale, l'augmentation du nombre de praticiens et les évolutions réglementaires et fiscales.

D'autre part, il y a un environnement économique qui pousse l'individu à vouloir toujours plus en le tentant par une offre promue et étalée. La consommation joue un double rôle. Si la consommation amène des petits plaisirs quotidiens qui allègent le sentiment de solitude et de frustration en pimentant la vie de nouveautés (Lipovetsky, 2006), elle est également à l'origine de déceptions récurrentes.

> « Tout le discours, profane ou savant, sur la consommation, est articulé sur cette séquence qui est celle, mythologique, d'un conte : un homme *doué* de besoins qui le *portent* vers des objets qui lui *donnent* satisfaction. Comme l'homme n'est quand même jamais satisfait (on le lui reproche d'ailleurs), la même histoire recommence indéfiniment, avec l'évidence défunte des vieilles fables » (Baudrillard, 1970).

L'achat d'un produit sert tant à la satisfaction d'une fonction que d'un désir (confort, prestige …). Si la fonction reste, le désir une fois satisfait est remplacé par un autre car le désir de consommation est basé sur un manque. Dans une société en perpétuel mouvement, le besoin de différence est continuellement stimulé. Le manque se déplace.

---

[25] - Jean Delumeau (1993), Le fait religieux, Ed. Fayard

Cette mouvance des besoins et des désirs est même un moteur de l'économie car il faut sans cesse relancer la consommation pour satisfaire le cycle de production et le besoin de croissance. La publicité est d'ailleurs plus un élément de stimulation des besoins qu'une information sur la qualité du produit. Il a ainsi été montré qu'il n'y a pas de signalement de la qualité par la publicité ; les relations observées entre publicité et qualité sont faibles et leur sens dépend du type de produit (Caves et Greene, 1996). La publicité s'investit avec des budgets considérables non à créer, mais à ôter de la valeur d'usage. De plus, avec le phénomène de mode qui organise l'obsolescence, la déception est devenue un objectif pour accélérer le renouvellement de la consommation. L'obsolescence est même organisée avec le concept de mode dont l'objet est d'enlever de la valeur aux objets acquis (Baudrillard, 1970). La publicité joue parfois sur la déculpabilisation de céder à un caprice pour « se faire plaisir » ; il n'est donc pas étonnant que le consommateur soit régulièrement déçu lorsqu'il compare son plaisir après consommation au regard des efforts pour acquérir le produit ou le service (Smith, 1759), d'autant qu'une part importante des achats sont impulsifs : de 27 à 65% selon les études (Adès & Lejoyeux, 2002).

L'individu est pris dans le cercle vicieux de la société moderne, créateur d'une déception qui s'auto-entretient : on vient chercher dans la consommation « un ersatz de la vie à laquelle on aspire, […] un palliatif des désirs déçus » (Baudrillard, 1970). Mais, comme on l'a vu, le remède produit à son tour son lot de déception qui maintient la dynamique de consommation et donc d'insatisfaction.

En 1826, le philosophe Arthur Schopenhauer inscrivait dans ses règles de vie de *L'art d'être heureux* : « lors d'une bonne fortune, la poussée de nos prétentions s'accentue, et elles gonflent : là réside la joie. Mais elle aussi ne dure que le temps nécessaire pour que cette opération aille entièrement à son terme : nous nous habituons à la quantité plus grande de prétentions et devenons indifférent à la possession qui lui correspond ». En 1930, le psychanalyste Sigmund Freud écrivait déjà en référence aux nouvelles technologies d'alors (photographie, grammophone et téléphone) que « pour autant qu'il ressemble à un dieu, l'homme d'aujourd'hui ne se sent pas heureux »[26].

---

[26] - Sigmund Freud (1930), Malaise dans la civilisation, PUF.

L'existence d'une insatisfaction croissante avec l'essor de la société de consommation s'illustre par l'analyse des résultats de l'étude du *World Database of Happiness* dirigé par Ruut Veenhoven. Pour chaque pays, les habitants sont interrogés pour connaître leur niveau de satisfaction de leur vie. La corrélation avec le revenu est relative : elle ressortait à 0,51 en 2006. L'accès à une plus large consommation n'est donc pas en soi un sésame pour la satisfaction, laissant à penser qu'un surcroît de consommation n'amène pas de la satisfaction, mais plutôt de la déception. La satisfaction affirmée par les Français (6,5) est ainsi inférieure à celle des Colombiens (8,1) et Mexicains (7,6), et comparable à celle des Indiens (6,2) et Chinois (6,2). On constate qu'une amélioration du revenu n'apporte pas plus de bonheur dans l'absolu.

Ce constat serait à relativiser. En deçà d'un certain niveau d'accès à la consommation, le revenu est une variable déterminante du bonheur (Kahneman, 2006), mais il s'avère peu pertinent au delà. D'après Hagerty et Veenhoven (2003), d'autres variables que le revenu et l'accès à la société de consommation peuvent expliquer pourquoi en moyenne on y est tout de même plus heureux : le système politique ou la place des femmes dans la société par exemple.

Comme on le voit, la société moderne multiplie la création de besoins. Quand l'individu y souscrit en consommant il se met donc en risque d'être déçu. Mais la solution alternative de la non-consommation n'est pas plus rassurante, moins déceptive, au contraire.

1.1.2 – UNE NON-CONSOMMATION QUI NE PROTÈGE PAS DE LA DÉCEPTION

La non-consommation subie est source de frustration. Dans une société d'abondance généralisée, le disponible et l'accessible de chacun sont fréquemment limités, au moins financièrement. Ce n'est pas tant la richesse qui est le moteur principal de cette frustration. A partir d'un certain niveau de revenu, on satisfait à un niveau de vie qu'aurait envié cent ans plus tôt la grande majorité des individus. Mais le problème vient surtout de l'étalage de cette abondance. Cette abondance est présentée comme naturelle aussi bien dans la sphère publique, dans les lieux de commerce (grands magasins, centres commerciaux) qui sont devenus des lieux de vie le week-end, que dans la sphère privée à travers les émissions télévisées et sur Internet. Il en résulte qu'au-delà des populations les plus pauvres, la classe populaire et moyenne constate qu'elle ne peut accéder à cette richesse qui l'entoure.

La nature s'habituant à tout, l'individu devrait s'accommoder de cette situation en développant des barrières psychologiques au discours de la consommation. La montée du surendettement dit « actif » montre qu'il n'en est rien. Car, outre la publicité, les entreprises ont développé les autres composantes du marketing :

- des produits renouvelés et de plus en plus personnalisés,
- des prix qui vont chercher le consommateur populaire avec le *low cost*,
- une distribution qui rentre dans les foyers par la vente par correspondance et désormais la vente en ligne, tout en promouvant l'achat à crédit,

Dans ces conditions, le non-consommateur devient de plus en plus seul et est susceptible de connaître des difficultés croissantes à résister à la tentation. La frustration n'en est que plus grande.

La non-consommation volontaire existe notamment dans le domaine culturel. Elle peut provenir de l'effort, justement, de refouler ses désirs. Il y a alors distanciation par rapport à soi-même et par rapport aux autres. Si la valorisation tirée de cette abstinence consumériste n'est pas suffisante, la non-consommation volontaire ne s'avère pas favorable non plus pour résister aux contraintes de la société de consommation. Elle doit faire face à la pression sociale. Nul n'est besoin de tout consommer, mais il est des biens qu'on se doit d'avoir pour évoluer en société ou au moins être l'égal de son voisin. C'est le fameux « *keeping up with the Joneses* » anglais.

Il n'y a pas là de déception directe, mais une frustration potentiellement généralisée qui aboutit à une insatisfaction ou une déception face à la vie (Bruckner, 2000). Cette frustration due à la non-consommation est liée à une attente qui ne se réalise pas. Elle se distingue de la déception qui provient d'un décalage entre l'attente et la réalisation. Dans le cas de la non-consommation, l'attente n'est pas directement liée à l'objet ou l'activité non consommée, mais davantage à une attente de nature sociale (interaction ou distinction).

Ainsi, concernant les activités culturelles, on a parlé de non-public pour décrire les personnes qui volontairement ne les inscrivent pas dans leur pratique (Jeanson, 1973). Le non-public se distingue du public potentiel qui ne consomme pas, mais qui est susceptible de le faire car il y est ouvert sous réserve de réactiver l'envie ou l'opportunité. Le non-public, quant à lui, se compose de deux catégories :

- les personnes qui ont développé un système de valeurs qui dévalorise les activités culturelles établies ; s'il y a conflit entre les envies (hautes) et la représentation de normes sociales (basses), le désir non satisfait de distraction peut générer du regret (Bouder-Pailler & Gallen, 2006, 2006).

- les personnes qui n'ont pas les bases culturelles pour les apprécier. Or, ces dernières peuvent avoir des attentes de distinction sociale non satisfaites. Leur condition de non-public est alors un facteur de frustration et de déception par rapport à leur position dans la société. Pour autant, de nombreuses études montrent que les classes populaires parviennent la plupart du temps à oublier la hiérarchie des cultures et à développer une culture relativement libérée des normes (Hoggart, 1957 ; Passeron & Grignon, 1989). Pour éviter toute dissonance entre ce qu'ils perçoivent des stimuli esthétiques de la sortie culturelle (bas) et la représentation sociale associée à ce stimulus (haute), les individus adoptent un comportement d'évitement.

Dans le premier cas, la non-consommation crée une potentielle frustration. Dans le second, la potentielle déception amène à une stratégie de non-consommation. L'insatisfaction n'est donc pas épargnée par les stratégies d'évitement.

1.1.3 – UN NIVEAU DE LA SATISFACTION INFLUENCE PAR LE CONSOMMATEUR

Plusieurs études dans le domaine du marketing ont analysé les déterminants sociologiques de la satisfaction et de la déception. Ces études montrent que la satisfaction n'est pas guidée uniquement par la performance mesurée, mais aussi par des critères qui influencent le sentiment de satisfaction.

Concernant l'âge, il serait un facteur positif de la satisfaction du consommateur selon Pickle et Bruce (1972), mais Mason et Himes (1973) doutent de cette corrélation. A l'inverse, Pickle et Bruce (1973) voient une relation négative de l'éducation. Il en est de même pour l'impact du revenu du ménage (Mason & Himes, 1973) qui serait un critère défavorable à la satisfaction.

Le niveau d'expertise concernant le produit est un facteur qui prête à débat. Il serait de nature à accroître la satisfaction pour Westbrook et Newman (1978) alors que Vanhamme (2002.1) relève au contraire que l'expertise est un frein pour être positivement surpris, et donc être satisfait. On peut penser que c'est l'implication qui joue un rôle favorable à la satisfaction, ce qui expliquerait le rôle

ambigu de l'expertise : ce n'est pas tant son expertise que son engagement qui amènerait l'expert à être plus satisfait.

Mais s'il ressort que ces critères peuvent influer sur la satisfaction, cette influence reste relativement faible en générale comme antécédent direct (Westbrook & Newman, 1978 ; Yi, 1989). C'est pourquoi la recherche, depuis la fin des années 70, a plutôt porté sur d'autres variables des processus cognitifs en jeu (les attitudes préalables, le niveau d'attente, la performance observée).

Mais on se gardera pour le moment d'extrapoler sur ces conclusions générales dans le champ des activités culturelles. Les études disponibles montrent des impacts plus forts mais sans doute aussi plus complexes encore à décoder en raison du jeu d'apparence induit. Nous détaillerons ces analyses après avoir exposé les différentes approches théoriques de la satisfaction/ insatisfaction.

Ainsi nous avons vu que la déception a eu tendance à se développer. La société de consommation moderne est à la fois le moteur de satisfactions nouvelles et l'amplificateur des insatisfactions. Les petites déceptions et insatisfactions mineures sont donc courantes et relativisées par les individus. Ces phénomènes sont néanmoins le résultat d'expériences personnelles et contextualisées.

Afin d'approfondir la dimension subjective de l'insatisfaction et de la déception, il convient maintenant d'en appréhender les ressorts à travers les définitions et les modèles théoriques existants.

1.2 – LES MODELES DE FORMATION DE LA SATISFACTION/INSATISFACTION

L'insatisfaction et la déception sont des notions qui relèvent de réalités variées et complexes. Il convient donc d'en appréhender le contenu, tout d'abord à travers le concept général de satisfaction[27]. Nous nous

[27] - La notion de satisfaction correspond à la fois à l'antagonisme de l'insatisfaction et au terme générique formalisant le processus de satisfaction/insatisfaction. C'est dans ce deuxième sens qu'il convient ici de l'appréhender.

référerons à la fois à la littérature économique qui a fait de la satisfaction un concept central et à la psychologie qui s'est davantage intéressée à l'insatisfaction et à la déception.

Nous nous intéresserons ici à la satisfaction transactionnelle qui résulte d'une expérience pour un consommateur. Elle s'oppose aux autres types de satisfactions qui agrègent soit plusieurs expériences pour un consommateur (la satisfaction relationnelle que l'on retrouve dans la satisfaction acquise pour une marque), soit un même type d'expériences vécues par plusieurs consommateurs (satisfaction micro-économique ou macro-économique). C'est une distinction verticale de la satisfaction (Oliver, 1997).

Nous resterons au niveau de l'individu concernant la perception et l'évaluation du résultat final d'une expérience spécifique. Cette approche de la satisfaction peut néanmoins être appréhendée horizontalement selon le niveau d'agrégation de l'expérience elle-même (Oliver, 1997 ; Vanhamme, 2002.1). Ces différentes dimensions sont présentées en annexe 4.

Les modèles d'analyse du comportement de l'individu face à une expérience nouvelle, le plus souvent de consommation, ont fait l'objet de nombreuses études principalement influencées par la psychologie cognitive. L'individu est perçu alors comme agissant en réaction de façon analytique.

Mais à partir des années 80, un nouveau courant intègre des états affectifs et en particulier les émotions (Holbrook & Hirschman, 1982 ; Filser, 1996). Les études se concentrent alors davantage sur les émotions précédant l'expérience, en particulier face à la publicité, et moins pendant l'expérience - de consommation – elle-même (par exemple : Westbrook, 1987 ; Oliver, 1997).

Dans le domaine des biens culturels, un mouvement, la sociologie de la réception, s'est dès le milieu des années 70 intéressé à l'expérience elle-même et au vécu différencié de l'individu par rapport à sa personnalité et à ses traits sociologiques. Une avancée importante sera constituée par les travaux mettant en évidence l'horizon d'attente du lecteur en montrant qu'une œuvre est le résultat d'autres œuvres qui l'ont précédée tant dans l'espace de la production que dans celui de la réception (Jauss, 1978 ; Isner, 1976). Ainsi, lorsqu'une nouveauté est distribuée dans le public, le lecteur ou le spectateur ont en tête d'autres œuvres qui forment un ensemble de normes et de standards de sa réception.

Il ressort des études menées deux approches qui à la fois s'opposent et se complètent. Le paradigme de la disconfirmation des attentes[28] a dominé l'analyse de la formation des attentes depuis le début des années 70 (Anderson, 1973). Une vingtaine d'années plus tard, la théorie de la divergence par rapport au schéma (Stayman & Alden & Smith, 1992) apporte une vision bidimensionnelle de la satisfaction/insatisfaction, et permet de développer les bases à un nouveau concept, le ravissement (*delight*)[29] issu de la surprise.

Dans la théorie de la disconfirmation des attentes, il s'agit de comparer le jugement de l'expérience par rapport au niveau d'attente. Pour la théorie de la divergence par rapport au schéma, c'est le constat d'une différence avec ce qui était attendu qui crée une émotion positive ou négative. En bref, dans l'un, l'insatisfaction provient d'une expérience moins bien qu'attendue alors que dans l'autre, elle est générée par une difficulté à assimiler l'expérience au schéma anticipé.

Ces deux approches guideront notre analyse de la satisfaction et des processus distincts de constitution de l'insatisfaction et de la déception.

Dans un premier temps, nous allons porter un regard sur la satisfaction comme résultat d'un processus cognitif de comparaison basé sur les attentes préalables. Dans un deuxième temps nous approfondirons des analyses qui ne prennent plus les attentes en référence, pour retenir la notion de ravissement (*delight*). Nous montrerons comment en découlent deux notions distinctes du déplaisir.

---

[28] - L'anglicisme *disconfirmation* correspond au terme français *infirmation*

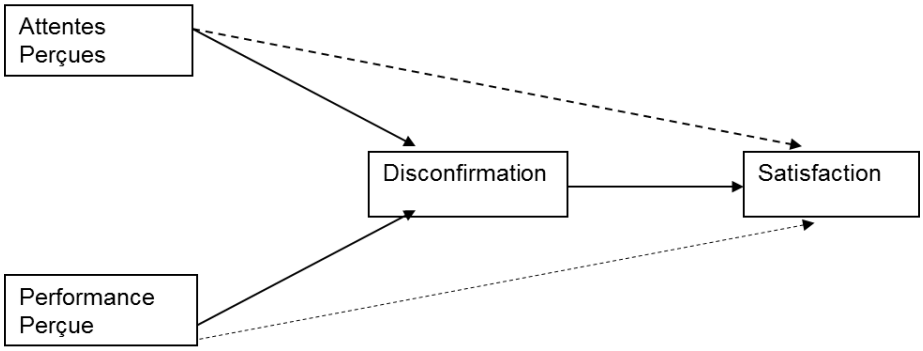
[29] - Le terme n'est pas nouveau. Edmond Burke a théorisé dès 1757 dans Recherches philosophiques sur l'origine de nos idées sur le sublime et le beau sur cette « sorte de ravissement mêlé de terreur, dont l'exemple privilégié est ce qui s'éprouve devant certains spectacles de la nature impliquant l'obscurité, la solitude, le silence, le vide, l'immensité, ou au contraire le fracas. La tempête nocturne sur la mer, contemplée depuis une falaise rocheuse, est le paradigme de ce ravissement delightful » (cité par Aumont Jacques – 1988 - De l'esthétique au présent – De Boeck Université - page 95). On n'est pas loin de la perte de repère que l'on peut parfois ressentir face à certaines images de films catastrophes sur les dégâts de la nature, où se mélangent justement plaisir et douleur selon la définition du *delight* par Burke.

1.2.1 – LA DECEPTION ET LE MODELE DE LA DISCONFIRMATION DES ATTENTES

Dans la plupart des études, l'insatisfaction est perçue comme le pôle opposé à la satisfaction. Le seuil de distinction satisfaction/insatisfaction est constitué de l'attente préalable de l'expérience de consommation. Cette modélisation d'une satisfaction issue d'une comparaison entre les bénéfices perçus et les attentes préalable est formalisée dans la théorie de la disconfirmation des attentes (Anderson, 1973 ; Oliver, 1980). Dans ce modèle :

- les attentes confirmées apportent une satisfaction modérée,
- les attentes dépassées (situation de disconfirmation positive) apportent une satisfaction forte
- les attentes non atteintes (situation de disconfirmation négative) apportent un ressenti négatif que nous avons qualifiée de **déception**. Nous appellerons donc déception l'état d'inconfort généré par une attente favorable non atteinte.

Fig : Modèle de la disconfirmation des attentes



Source : Churchill et Surprenant (1982)

Dans ce modèle, la satisfaction vient essentiellement de la comparaison entre les attentes préalables et la performance observée. Il a été observé néanmoins, sans que cela ne remette en cause le modèle, qu'il existe des relations directes secondaires entre les performances et/ou les attentes avec la satisfaction. Ainsi, certaines études confirment qu'une relation directe positive existe entre les attentes et la satisfaction (Anderson, 1973 ; Oliver, 1980 ; Tse et Wilton, 1988 ; Westbrook et Reilly, 1983).

La théorie de la disconfirmation des attentes a fait l'objet d'une littérature riche et variée dans des études marketing qui placent le concept d'attente au centre de cette distinction satisfaction/ insatisfaction. Dans un premier temps, nous définirons ce qu'est la satisfaction avant d'approfondir cette notion d'attente.

1.2.1.1 – LA SATISFACTION, RESULTAT D'UN PROCESSUS COMPARATIF COGNITIF

La satisfaction est « une évaluation qui rend compte que l'expérience fut au moins aussi bonne que ce à quoi on s'attendait[30] » (Hunt, 1977). Dans le cas contraire, lorsque l'expérience est jugée moins favorable que l'attente, c'est la déception ou l'insatisfaction, concepts néanmoins distincts que nous préciserons ultérieurement.

Cette définition, qui est l'une des définitions de référence dans le domaine du marketing, met surtout en exergue le rapport de la déception à la satisfaction et l'importance de définir l'attente. Elle rapproche la déception de l'insatisfaction. Cela n'est pas étonnant puisque l'homme, être pensant, se projette sans cesse dans l'avenir : il a des projets, des désirs, des attentes sur tout (Khoury, 1996). Il fait des vœux et cherche à se rassurer sur son futur. En bref, il a bien du mal à vivre au jour le jour et perçoit le bonheur comme un dû de la démocratie et de la société de consommation.

Lors d'un achat, comme le modélise la théorie économique néo-classique (Adam Smith), l'individu cherche à maximiser sa satisfaction et évalue pour cela les bénéfices attendus. Les sciences économiques ont justement mis la satisfaction au centre des modèles économiques. La satisfaction attendue conduit à l'achat tandis que la satisfaction constatée amène à la fidélisation : on trouve là deux piliers essentiels à la recherche du profit. Le marketing en a fait l'un de ses principaux thèmes d'étude.

L'un des premiers points de débat est de qualifier la nature de la satisfaction, et donc de l'insatisfaction perçue comme son versant négatif.

Pour certains, il s'agit d'une attitude qui intervient après une expérience (La Tour & Peat, 1979) car comme une attitude, la satisfaction est une réponse évaluative à une expérience. Pour autant, il parait difficile de faire une telle assimilation car l'attitude se caractérise par sa durabilité et sa généralité alors que la satisfaction est un état transitoire et propre à une expérience. (Oliver, 1981). On peut ainsi avoir une attitude envers un produit non consommé alors qu'il ne peut y avoir de satisfaction à son

[30] - Traduction de l'auteur de : « an evaluation rendered that the experience was at least good as it was supposed to be » (page 459)

encontre[31]. La satisfaction précèderait une attitude post-expérience, mais s'en distinguerait (Olivier, 1980 ; Evrard, 1993).

Il en ressort trois caractéristiques fondamentales de la satisfaction. Elle est relative, subjective et évolutive.

La satisfaction est tout d'abord relative car elle dépend des attentes, celles-ci changeant d'un individu à un autre et même selon les circonstances pour un même individu (Lahire, 2004). Les attentes peuvent relever de réalités diverses : elles peuvent se traduire par des croyances concernant la performance des produits, par des normes fondées sur les expériences passées, ou encore par le sentiment que pour être traité équitablement on doit recevoir tel type et tel niveau de bénéfice en échange du coût engagé. L'importance de l'opinion initiale sera détaillée au chapitre 1 de la deuxième partie.

En outre, elle est subjective puisque qu'elle dépend de la performance perçue, et non de la performance réelle (Bartikowski, 1999). La perception de la réalité s'avère une variable plus explicative de la satisfaction que la performance réelle observée (Tse et Wilton, 1988). Il en découle que les modèles qui ont tenté d'appréhender une disconfirmation objective des attentes butent souvent sur la difficulté de mesurer une performance réelle (Oliver, 1997). La subjectivité de la perception sera au cœur du chapitre 2 de la deuxième partie.

Enfin, elle est évolutive, la performance perçue pouvant varier dans le temps (Llosa, 1997 ; Peterson & Wilson, 1992 ; Ginsburgh & Weyers, 1999). Ce sera le thème central du chapitre 3 de la deuxième partie.

La satisfaction a donc fait l'objet d'études nombreuses. La formule de Hunt a l'avantage de présenter la satisfaction dans une définition qui synthétise un point de convergence entre ces études. Elle apparaît comme un jugement évaluatif. Pourtant, les points de divergences sont nombreux[32].

Tout d'abord, la satisfaction est soit considérée comme l'état cognitif lorsque les attentes sont satisfaites par rapport à l'investissement réalisé (Howard & Sheth, 1969), soit comme le processus

---

[31] - Joëlle Vanhamme (2002.1) cite à ce titre qu'il est possible d'avoir "une attitude par rapport au dernier film sorti sans pour autant l'avoir vu" (page 71)

[32] - Pour une revue de littérature sur le concept de satisfaction, on pourra se référer à Yi (1989) ou Giese & Cote (2000)

d'évaluation qui conduit justement à constater un résultat au moins égal aux attentes (Egel & Blackwell, 1982).

L'approche de la satisfaction comme résultat d'un processus est celle qui a été la plus retenue, car elle permet de distinguer les étapes et d'analyser ses constituants en termes de réception, d'évaluation et de psychologie, trois cadres particulièrement adaptés à l'expérience filmique. C'est pourquoi nous orienterons notre étude dans une décomposition du processus sans pour autant oublier que la déception est souvent vécue comme un concept holistique pour le spectateur.

En revanche, nous garderons à la fois l'approche cognitive et émotionnelle car le plaisir cinématographique est du ressort de ces deux dimensions (Yi, 1989 ; Aurier & Evard, 1994 ; Spreng & MacKenzie & Olshavsky, 1996 ; Oliver, 1997, Fournier & Mick, 1999 ; Westbrook, 1987 ; Ladhari, 2006).

1.2.1.2 – UN PROCESSUS DE COMPARAISON D'UNE ATTENTE ET D'UNE PERFORMANCE

L'un des spectateurs interrogés dans le cadre de cette étude déclarait, avec bon sens, à propos de ses déceptions au cinéma : « Il y a clairement une relation avec les attentes : tu ne t'attendais pas à ça ou tu t'y attendais, mais c'est mal fait ou incohérent. Si tu ne t'y attendais pas, tu aurais voulu autre chose. T'y vas avec des attentes préconçues et si c'est pas ça, tu seras déçu. Si tu t'attends à un film d'action bourrin et que tu as ça, t'es content. J'ai eu ce que je voulais » (cas n°1). Cet autre spectateur précisait : « Empiriquement, j'ai plus souvent été déçu quand j'ai lu de bonnes critiques. J'avais une attente supérieure à quand je vais voir un film sans m'attendre à quoi que ce soit » (cas n°12).

Les attentes sont un élément perçu comme essentiel dans le processus de constitution de la satisfaction/déception. Elles se caractérisent par leur nature et par leur niveau.

1.2.1.2.1 – DES ATTENTES GUIDEES PAR DES MOTIVATIONS

Nous avons vu que la satisfaction concernait à la fois un résultat et un processus. Nous définirons donc **l'attente** comme l'évaluation du bénéfice final et du processus pour y parvenir. La notion d'attente ainsi définie renvoie au concept de valeur globale perçue qui depuis presque 20 ans (Holbrook, 1994) a été utilisé pour comprendre ce qu'apporte l'expérience de consommation. Elle s'adapte particulièrement bien aux biens d'expérience. Mais la valeur traduit le jugement de l'expérience vécue, alors que l'attente

renvoie à la valorisation de ce que l'expérience à venir va apporter. La valeur succède donc à l'expérience quand l'attente la précède.

Représenter les attentes, c'est donc chercher à comprendre leur nature et la dynamique de leur formation avant l'expérience.

Emile Durkheim (1884) appelait inclination « cette tendance du moi vers un objet agréable distinct de lui ». Il distinguait les inclinations égoïstes (orientées vers la conservation ou l'amélioration de soi), altruistes (orientées sur la sympathie pour les autres) et supérieures (orientées vers le beau, le vrai et le bien).

Cette répartition des inclinations n'est plus guère retenue dans la recherche actuelle qui rapporte essentiellement les attentes au bien-être de l'individu et à la cohérence de ses valeurs morales. Pour autant, Albert Hirschman (1982) positionne le débat dans notre monde démocratique où l'individu alterne les positions privées et les positions publiques, souvent au rythme de ces déceptions qui l'amènent à privilégier les unes après les autres. Pour lui, la segmentation majeure qui structure la dynamique de l'individu est la séparation entre les attentes orientées vers le bénéfice personnel et les attentes orientées vers un bénéfice altruiste. Mais comme les démarches orientées vers les autres n'amènent pas de bénéfices personnels, l'individu revient vers des actions aux motivations privées.

La démarche d'Albert Hirschman consiste à comprendre les dynamiques collectives sur le long terme. Elle insiste néanmoins sur le poids des motivations sociales. Elle s'appuie sur la psychologie sociale et les motivations des changements d'attitude, car si la satisfaction n'est pas une attitude, elle conduit d'une attitude pré-expérience à une attitude post-expérience. En cela, la satisfaction et, plus encore, l'insatisfaction sont le truchement du changement d'une attitude grâce à l'expérience acquise (Evrard, 1993). A l'origine, il y a une **motivation**.

La distinction ente les inclinations de Durkheim vers un objet et l'attente d'accomplissement d'Hirschman amène naturellement à une différenciation plus récente retenue dans la recherche sur la formation de la satisfaction. Dans cette perspective, la satisfaction a pour antécédent à la fois les attentes et les désirs (Westbrook & Reilly, 1983 ; Cadotte, Woodruff & Jenkins, 1987 ; Spreng & MacKenzie & Olshavasky, 1996). Les attentes sont liées aux caractéristiques bénéfiques du produit et de l'acte de consommation alors que les désirs relèvent d'une dimension affective et sociale.

La théorie fonctionnelle des attitudes, développée dans le cadre de la psychologie sociale, retient quatre familles de motivation (Katz Daniel, 1960)[33] qui guident nos désirs :

- Ajustement à l'environnement
- Défense de l'égo
- Expression de soi par l'affirmation de soi et de ses valeurs
- Connaissance.

Ces motivations sont à l'origine des bénéfices attendus lors d'une situation de consommation. Ainsi, l'ajustement à l'environnement correspond souvent à des bénéfices utilitaristes. De nombreuses segmentations des bénéfices attendus existent. Elles distinguent le plus souvent les bénéfices intrinsèques (la consommation satisfait directement une attente) ou extrinsèques (la consommation est un moyen pour satisfaire une attente) d'une part et les bénéfices orientés vers soi et vers les autres.

Aurier, Evrard et N'Goala (2000) ont fait une revue de littérature des approches de la valeur et des typologies de bénéfices perçus. Ils proposent une typologie synthétique des composantes de la valeur comme ci-dessous, que nous approfondirons plus tard dans son application à la consommation cinématographique :

Bénéfices	Extrinsèques	Intrinsèques
Orientés vers soi	Valeur instrumentale	Valeur hédonique
Orientés vers les autres	Valeur sociale (lien social et expression de soi)	Valeur spirituelle

Source : Aurier, Evrard et N'Goala

Les principaux apports identifiés peuvent être regroupées en quatre catégories :

- fonctionnelles (Holt, 1995 ; Lai, 1995 ; Evrard et Aurier, 1996). L'attente provient de la fonction même de l'objet qui peut être utilitariste ou de connaissance (Aurier & Evrard & N'Goala, 2000). Dans le cas des biens culturels, il n'y a pas de valeur utilitaire attachée à des attributs particuliers, mais la valeur de connaissance est réelle lorsque la recherche de connaissance (l'un des trois construits de l'expérience d'après Hirschman, 1984) est satisfaite.

[33] - Pour une revue complète de la théorie fonctionnelle des attitudes, on se réfèrera à Eagly A. H. et Chaiken S., 1998, Attitude structure and function, Handbook of Social Psychology, New York, McGraw-Hill, pages 269-322

- émotionnelles (Lai, 1995 ; Holbrook & Hirschman, 1982). Le modèle de la recherche d'expérience met en avant l'aspect symbolique de la consommation dans les domaines du tourisme, des loisirs et de la culture.
- d'expression de soi (Sheth J.N. & Newman B.I. & Gross B., 1991 ; Bourdieu, 1979). Le bénéfice réside dans l'image que projette la consommation de l'objet dans la communication sociale.
- de lien social (Holbrook M.B., 1994 ; Aurier & Evrard & N'Goala, 2000). L'apport en termes d'interaction pour vivre une expérience commune ou pouvoir en discuter après coup.

Les deux premiers sont des apports intrinsèques et les deux autres des apports extrinsèques. Nous détaillerons ultérieurement ces attentes appliquées à l'expérience cinématographique.

1.2.1.2.2 – UN NIVEAU DE PERFORMANCE ATTENDUE GUIDE PAR LES NORMES

La plupart des études se base sur les attentes situationnelles, c'est-à-dire construites par l'environnement, et non par l'individu (Anderson 1973 ; Oliver, 1980 ; Yi, 1989). L'attente est alors générée par le discours qui entoure le produit, traduisant, non pas le produit lui-même, mais le construit du produit dans un environnement (communication commerciale et influence interpersonnelle).

LaTour & Peat (1979) proposèrent pourtant deux autres déterminants. D'une part, l'attente peut provenir de l'expérience passée avec un produit similaire. Cette expérience peut être directe, c'est-à-dire fondée sur une situation similaire avec le même produit. Mais elle peut aussi s'appuyer sur des schémas que l'individu construit pour modéliser une réalité complexe, en tirant des règles de valeur à partir d'expérience cumulée avec des produits comparables ou dans des situations comparables (Cadotte, Woodruff & Jenkins, 1987). D'autre part, l'expérience peut être rapportée par d'autres personnes qui servent alors de référence. C'est l'incidence d'un certain bouche-à-oreille lorsque celui-ci provient de personnes dites de confiance (Buttle, 1998).

Plusieurs études ont proposé d'identifier la formation du niveau de performance attendue. Les attentes du consommateur peuvent être fondées sur différentes normes (Ngobo, 1998). Ces normes peuvent provenir :

- de l'expérience passée dans une situation comparable (Cadotte, Woodruff & Jenkins, 1987 ; LaTour & Peat, 1979), par exemple le film précédent d'une franchise ;

- d'un jugement d'équité interne (Swan & Mercer, 1981 ; Tse & Wilton, 1988 ; Oliver et Swan, 1989), c'est-à-dire au regard des moyens investis, par exemple un film vu au cinéma en payant son billet à la place d'un film qui passait à la télévision ;
- d'un jugement d'équité externe c'est-à-dire au regard de la satisfaction d'autres individus (Oliver 1997 ; Morisson, 2005), par exemple un film qui a connu un grand succès commercial ;
- d'une performance idéale (Swan & Trawick, 1981), par exemple un film qui parvient à divertir et enrichir en même temps pour celui qui s'impose ces motivations à sa sortie au cinéma.

Fournier & Mick (1999) ainsi que Cadotte & Wooddruff & Jenkins (1987) indiquent que la formation du niveau d'attente peut provenir d'une combinaison simultanée ou successive de ces types d'attentes et se former jusqu'au moment même de l'expérience.

Il semble néanmoins nécessaire de distinguer les attentes qui sont liées à ce qu'on pense que l'expérience va effectivement apporter de l'attente de ce que l'on voudrait qu'elle apporte. En effet, ces deux notions sont souvent confondues dans l'attente[34]. On qualifiera les premières d'attentes et les secondes de désir. Ainsi l'attente basée sur la performance idéale (Swan & Trawick, 1981) relève plus du désir ou de l'aspiration, que de l'attente. La distinction est importante car attente et désir représentent deux référents de comparaison différents et autonomes qui peuvent impacter le jugement de satisfaction (Spreng & MacKenzie & Olshavasky, 1996). L'attente concerne une performance future attendue et reste relativement flexible alors que le désir est un état présent et plus stable car il concerne un plus haut niveau d'abstraction (Spreng & MacKenzie & Olshavasky, 1996).

Nous verrons que pour les biens d'expérience comme un film de cinéma ces deux notions sont particulièrement présentes et répondent à des logiques distinctes.

---

[34] - Dans un texte fondateur du paradigme de la disconfirmation des attentes, Oliver (1981) semble assimiler l'attente et l'aspiration. Il y présente l'une des composantes de l'attente comme l'évaluation de l'occurrence qu'il définit dans son expérience comme « the degree to which [the clerk's attention] is desirable or undesirable, good or bad, etc … »

La disconfirmation des attentes (Anderson, 1973 ; Oliver, 1980) implique une pré-évaluation avant l'expérience qui devient le référent. L'individu se positionne a posteriori par rapport à ce référent d'après un processus de jugement de la réalisation de son attente.

Au cinéma, les critiques professionnelles orientent cette pré-évaluation, surtout lorsque le spectateur n'a pas d'autres références, comme un acteur connu, pour fonder son opinion préalable (Debenedetti, 2006). Une critique trop favorable peut donc générer de la déception à cause d'une attente trop forte. C'est l'hypothèse émise par Stephen Farber (1976) qui l'illustre par l'insuccès de *Nashwill* (Robert Altman, 1976) dont les critiques particulièrement positives auraient générés un effet de déception des premiers spectateurs, effet finalement défavorable au bouche-à-oreille.

1.2.1.3 – DEUX EVALUATIONS NEGATIVES DU PROCESSUS : DÉCEPTION ET REGRET

L'évaluation défavorable d'une expérience peut se traduire couramment par deux états différents : la déception et le regret[35]. Chacun de ces états relève d'un rapport différent à la notion d'attente :

- **La déception** correspond à un état suite à une expérience qui fut moins bonne « que ce à quoi on s'attendait » (Bell, 1985). Il s'agit de l'opposé de la satisfaction telle que décrite dans le modèle de la disconfirmation des attentes.
- **Le regret** correspond à un état suite à une expérience qui fut moins bonne « que ce à quoi on aurait pu s'attendre si on avait fait un autre choix » (Bell, 1982). Le jugement de qualité de l'expérience n'est pas rapproché d'une attente directement liée à cette expérience, mais à une attente moins tangible attachée à d'autres expériences concurrentes.

La déception apparaît cette fois non pas comme une attitude, mais comme l'évaluation d'une émotion. Ainsi, il peut y avoir déception sans émotion négative provoquée par l'expérience elle-même si les attentes étaient très élevées et le résultat seulement plaisant (Hunt, 1977 ; Oliver, 1989). De même, le regret peut venir d'une expérience positive si l'individu anticipait une expérience encore plus positive d'un autre choix. Kimberly Taylor (1997) fait la transposition de cette approche à la position du spectateur de cinéma dans sa théorie du regret. Elle y souligne la dissymétrie entre regret et

[35] - Yves Evrard (2002) assimilent le regret à la déception, deux notions se référant à un jugement comparatif à une attente, mais de nature différente. On préfèrera donc la distinction proposée par David E. Bell (1982).

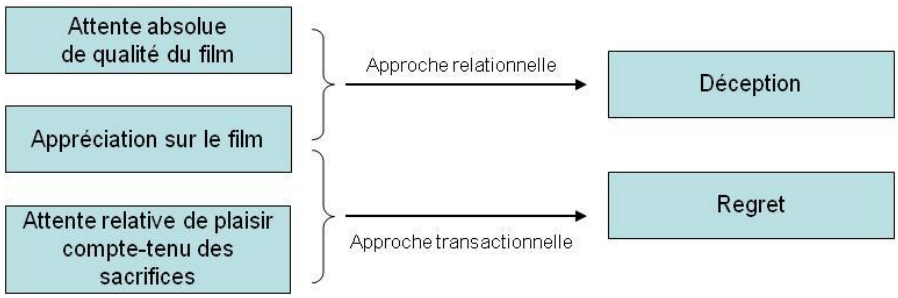
satisfaction : les choix alternatifs ont un effet si les attentes sont insatisfaites (situation de regret), mais n'ont pas d'impact si ces attentes sont satisfaites.

En fait, nous sommes tentés d'avancer que déception et regret représentent les pendants négatifs de deux types d'évaluation :

- La déception renvoie à l'approche relationnelle de la valeur, c'est-à-dire une valeur d'usage qui prend en compte tous les bénéfices retenus de l'expérience pour l'individu. « Elle adopte une approche interactionniste (personne x objet) et une position conciliatrice au sein du débat récurrent entre la subjectivité et l'objectivité de la valeur. En effet, la valeur y est vue comme ni totalement dépendante des sujets (subjective), ni totalement dépendante des objets (objective). En outre, le jugement de valeur est fonction de la situation, du contexte ou de la circonstance dans lequel il intervient » (Aurier & Evrard & N'Goala, 2000).
- Le regret renvoie à l'approche transactionnelle de la valeur perçue qui est "le ratio des bénéfices perçus par rapport aux sacrifices perçus " (Monroe K.B. & Krishnan R., 1985), les bénéfices pouvant être plus ou moins tangibles : bénéfices fonctionnels, hédoniques, sociaux (Aurier & Evrad & N'Goala, 2000). La transaction n'est pas jugée par rapport aux apports positifs attendus, mais par rapport aux sacrifices, ceux-ci pouvant être le coût engagé (argent, temps) ou d'autres bénéfices auxquels il a fallu renoncer au profit de celui de la transaction.

Dans ces deux cas, déception et regret, l'individu est amené à revoir son système de croyances et surtout de valeurs. La valeur qu'il accordait à l'expérience ou l'objet consommé s'en trouve dévalorisée dans l'absolu (déception) et en relatif (regret). Nous sommes face à un changement d'opinion négatif (Cf. Annexe n°5).

Fig : distinction déception / regret



Les analyses de la déception ont évolué. D'une approche unidimensionnelle qui catégorisait les émotions issues de la consommation entre celles qui sont positives et celles qui sont négatives (Westbrook, 1987), les modèles retenus ont eu tendance à se construire sur deux dimensions : le plaisir/mécontentement et l'existence/absence de surprise (Wirtz & Bateson, 1999 ; Mano & Oliver, 1993).

Nous allons donc examiner un autre modèle où il ne s'agit pas d'évaluer un écart de valeur par rapport à une attente, mais de constater une surprise par rapport à ce qui est attendu, sans forcément de jugement de valeur.

1.2.2 – L'INSATISFACTION ET LE MODELE DE DIVERGENCE PAR RAPPORT AU SCHÉMA

Dans la théorie de la divergence par rapport au schéma, ce qui compte n'est plus la comparaison à l'attente de qualité/utilité de l'expérience, mais le traitement des divergences (Stayman, 1992). Nous sommes toujours dans un processus comparatif par rapport à une attente, mais le consommateur mène ici un travail d'assimilation des différences alors que précédemment il effectuait un travail cognitif de comparaison des valeurs.

Nous allons approfondir ce deuxième axe théorique qui s'adapte bien aux biens culturels où la singularité s'oppose souvent à l'adéquation des schémas. Nous détaillerons dans la section suivante cette notion de schéma pour les biens culturels comme le film de cinéma.

1.2.2.1 – LA SATISFACTION, RESULTAT D'UN PROCESSUS ASYMETRIQUE EMOTIONNEL

La satisfaction est l'état (cognitif ou émotionnel) lorsque « l'expérience fut au moins aussi bonne que ce à quoi on s'attendait », pour reprendre la définition de Hunt (1977), c'est donc ce qu'il advient lorsque les attentes sont atteintes ou dépassées. Une définition inverse de l'insatisfaction est couramment admise, mais nous avions préféré le terme de déception qui fait plus implicitement référence à une attente non satisfaite, conformément au modèle de la disconfirmation des attentes.

Pour autant, une telle distinction entre satisfaction et insatisfaction relève d'une approche symétrique de la satisfaction. Or, la structure de la satisfaction est le plus souvent perçue comme asymétrique (Herzberge, Mausner & Snyderman en 1959, parmi les pionniers). La confrontation des attentes et du résultat est fortement contingente de phénomènes d'attribution. Ainsi, un résultat décevant ne créera-t-il pas d'insatisfaction si on a le sentiment qu'il est accidentel, alors qu'elle sera forte si on pense que cela risque de se reproduire. Certaines attentes sont perçues comme légitimes. Elles ne procurent pas de manière directe une raison de satisfaction. Cependant, si ces attentes standards ne sont pas satisfaites, cela provoque une réelle insatisfaction de la part des clients habitués à un standard minimum. C'est le cas relevé par ce spectateur :

> « Moi y'a un truc qui vraiment me déçoit, la première chose, c'est quand … le jeu des acteurs … quand je sens que ça joue mal par rapport à ma perception à moi, je sors, ça m'expulse du film. je ne peux pas suivre, me laisser embarquer quand je sens qu'un acteur sonne faux » (cas n°7).

Dans l'approche de la satisfaction selon deux critères, la plus courante parmi les modèles asymétriques, satisfaction et **insatisfaction** sont justement fondées sur des structures non homogènes, ne s'opposant pas l'une à l'autre. Dans cette approche, les critères sont distingués en deux catégories. Pour certains, il s'agit justement de différencier les critères qui ont un impact sur l'insatisfaction, mais pas sur la satisfaction et les critères qui permettent de juger réellement de la satisfaction. Les premiers critères sont des conditions nécessaires de la satisfaction, mais pas suffisantes (Czepiel, Rosenberg & Akerele, 1974). Une variante de cette approche distingue les facteurs corporels – physiques - et incorporels – psychologiques (Swan & Combs, 1976). D'après ces auteurs, seuls les critères incorporels génèrent de la satisfaction.

Cela peut s'illustrer pour le spectateur de cinéma : celui qui vient voir un western et se retrouve devant un pastiche (problème de la conformité de la forme) pourra montrer de l'insatisfaction alors que s'il assiste effectivement à un western, il y a de forte chance qu'il juge sa satisfaction sur d'autres critères (relevant davantage de la sensation et de l'émotion). Un interviewé relevait ce critère d'insatisfaction en notant que sa déception venait souvent d'une *tromperie sur la marchandise* : « Par exemple, dans *La guerre est déclarée*, j'ai apprécié le film mais j'ai eu un sentiment déceptif car je m'attendais à un film beaucoup plus … pas joyeux mais optimiste ou presque. La bande-annonce laissait penser que c'était un drame présenté de façon très positive mais le film m'a donné un sentiment de déception car ce n'était pas ce qu'on m'avait dit. J'ai eu le sentiment qu'on m'avait menti au départ » (cas n°17).

L'existence de trois types de critères de performance expliquerait cette dichotomie entre satisfaction et insatisfaction : les critères bivalents de satisfaction, les critères monovalents de satisfaction et les critères monovalents d'insatisfaction. Les critères bivalents impactent, selon leur sens, aussi bien la satisfaction que l'insatisfaction. Les critères monovalents sont de nature à impacter soit la satisfaction, soit l'insatisfaction (Berman, 1985).

Dans le cas d'un spectateur de cinéma, il considérera couramment les bruits de ses voisins comme un critère monovalent d'insatisfaction (Cadotte & Tlirgeon, 1988 ; Oliver, 1997) : l'absence de nuisance de ce type n'apporte pas de satisfaction pendant l'expérience cinématographique. Au contraire, ressentir une émotion positive qu'il n'attendait pas est plutôt un critère monovalent de satisfaction.

Les critères varient selon le contexte de consommation, Ainsi, les émotions négatives sont-elles essentiellement un critère monovalent d'insatisfaction. Pourtant, il peut arriver que ce soit l'inverse, par exemple, lorsque les difficultés ayant généré des émotions négatives sont parallèlement de nature à augmenter la gratification issue de l'expérience de consommation. C'est le cas des sports extrêmes où le mauvais temps crée des émotions négatives mais amène un supplément de satisfaction car la performance en est rehaussée (Arnould et Price, 1993). D'une façon générale, pour les produits hédoniques, la dichotomie des critères est courante car le consommateur s'attend à vivre potentiellement des émotions négatives (Ladhari, 2005).

La distinction entre la satisfaction et l'insatisfaction ainsi que l'impact de l'effet de surprise ont guidé au développement d'une nouvelle théorie non plus basée sur la satisfaction, mais sur l'enchantement, c'est-à-dire une émotion positive qui n'est plus directement corrélée aux attentes (Fournier & Mick, 1999). Ces travaux font écho aux travaux en psychologie de Plutchik (1980) qui relevait que l'enchantement provient d'une combinaison de surprise et de joie.

1.2.2.2 – L'EFFET DE SURPRISE OU LA DIVERGENCE PAR RAPPORT AU SCHÉMA THÉORIQUE

La surprise a un impact sur la satisfaction comme l'ont prouvé de nombreuses études depuis 20 ans (Mano & Oliver, 1993 ; Oliver & Westbrook, 1993 ; Mattila & Wirtz, 2001, Vanhamme, 2002.1), notamment en influençant les émotions ressenties. Les travaux sur la mémoire ont également prouvé

que la nouveauté permet un meilleur encodage des informations (Tulving, 2001 ; Neuschatz, Lampinen, Preston, Hawkins & Toglia, 2002) qui s'avère a priori favorable au travail de perception/réception d'un spectateur au cinéma. Mano et Oliver (1993) montrent néanmoins que ce lien n'est pas symétrique entre les émotions positives et négatives. La nature de la surprise est donc importante. C'est ce que nous allons approfondir dans les sections suivantes.

Il convient tout d'abord de revenir sur la notion de schéma qui est au centre de cette approche théorique.

1.2.2.2.1 – LA NOTION DE SCHEMA

La notion de schéma est empruntée au concept développé par les cogniticiens dès les années 30 pour expliquer le fonctionnement de la mémoire et les réactions par rapport aux souvenirs. Frederic Bartlett (1932), qui est à l'origine de ce mouvement, la définissait comme « une organisation active des réactions et expériences passées, qui est supposée être opérationnelle par l'organisme si besoin ». Ils sont essentiels pour mémoriser et traiter une information. Il y a donc matière à une infinité de schémas qui peuvent porter, par exemple, tant sur les événements, les personnalités ou encore les structures de pensée. Il y est fait appel pour interpréter des nouvelles données et anticiper ce qu'il va se passer (Rumalhart & Smolensky & Clelland & Hitton, 1986).
Cette interprétation passe par deux phases : l'objectivation puis l'ancrage (Moscovici, 2003). L'objectivation permet de rendre concret ce qui est abstrait grâce à un processus de structuration basé sur la constitution d'un schéma. L'ancrage correspond à un processus de familiarisation par rapport à un réseau de représentations existantes. Il y a donc successivement un travail de schématisation de ce qui est vu ou perçu et de comparaison aux schémas connus.

Le schéma est au centre de l'analyse cognitiviste. David Bordwell (1985) en a fait un élément central de sa théorie de l'interprétation et de la compréhension du film. Pour lui, il y a quatre grandes catégories de schémas mobilisées par le public de cinéma :

- les schémas génériques (*category schematas*) qui décrivent les attendus stylistiques ou scénaristiques ; la première segmentation concerne la distinction entre les schémas propres au film de fiction et au documentaire dont les traits formels, la rhétorique et l'utilisation des liens causaux diffèrent (Pouliot, 2001) ;
- les schémas prototypaux (*prototype schematas*) qui permettent d'identifier aisément un personnage, une action ou un lieu. Il existe souvent des préjugés attachés à des groupes sociaux qui

permettent de caractériser rapidement les personnages comme l'a montré une étude canadienne (Roberts & MacDonald, 2000) ; cette étude mettait en évidence un préjugé plus neutre pour un protagoniste asiatique aux actions ambigües que dans la même situation avec une personne à la peau blanche, les chercheurs rapprochant ce fait du schéma d'asiatiques généralement travailleurs et sérieux.

- les schémas patron (*Template schematas*) qui correspondent aux structures narratives de référence,
- les schémas procéduraux (Procedural schematas) qui sont des protocoles de lecture pour classer l'information, et notamment les schémas prototypaux et patron, afin de structurer ces éléments de façon logique et selon une utilité fonctionnelle (ce point sera revu en 3.2.2.3.1 – Le processus de reconnaissance des schémas narratifs).

Au cinéma, le schéma patron permet d'établir les liens causaux qui forment l'histoire alors que le schéma procédural est à la base de la narration en favorisant la perception de la suite continue des événements successifs.

Toute divergence avec les schémas connus serait donc de nature à remettre en cause le schéma interprétatif retenu et cette divergence relève de l'émotion de surprise. Mais, en pratique, l'individu accepte que les contraintes du schéma puissent varier tout en relevant d'une situation normale (Vanhamme, 2001). Cette variabilité acceptée dépend de l'individu (rigidité d'esprit) et de son expérience (volatilité observée précédemment). La subjectivité du schéma tient donc tant du schéma lui-même que de la façon dont ses contraintes sont considérées comme rigides. Il n'y a donc surprise que lorsqu'il y a écart avec une situation normale, celle-ci étant plus ou moins large selon les individus : à schéma sollicité équivalent, certains relèveront de la surprise lorsque d'autres jugeront la situation normale.

1.2.2.2.2 –LA SURPRISE COMME ECART AU SCHEMA

La surprise relève d'un rapport particulier à la notion d'attente, mais n'implique pas forcément une évaluation négative de l'expérience. Sa valence est neutre (Ekman & Friesen, 1975) et ce sont les

émotions simultanées qui attribuent une tonalité positive ou négative[36]. Pour autant, les surprises fortes sont davantage de nature à créer un effet négatif (Stayma, 1992 ; Vanhamme, 2002.1).

Elle correspond à un état suite à une expérience « qui étonne par son inattendu » [37], c'est-à-dire lorsque les attentes ne sont inopinément pas atteintes, que l'on soit dans la sous ou la sur performance. Pour mémoire, l'attente qui doit être satisfaite peut concerner le processus ou le résultat. Dans le cas de la surprise, qu'elle soit bonne ou mauvaise, l'attente non atteinte peut concerner le processus alors que le résultat espéré est atteint ; à l'inverse, la surprise peut porter sur le résultat pour un processus pourtant conforme aux attentes.

Mais l'attente peut être peu précise : dans le cas de la consommation cinématographique, les attentes peuvent être floues, voire inexistantes (Evrard, 2002). D'où la distinction entre deux approches de la surprise qu'a formalisées Charlesworth (1969) qui a travaillé sur ce concept et son influence sur les processus cognitifs :

- **la surprise** générée par une attente mal anticipée ; l'attente est relativement précise, mais elle est contrariée ;
- la surprise qui provient d'un phénomène inattendu ou qui n'a pu être anticipée car l'attente était trop imprécise ; Charlesworth parle alors de **nouveauté**.

Si Charlesworth distingue la nouveauté de la surprise, c'est pour relever que la surprise est notamment susceptible de provoquer une stimulation intellectuelle plus forte. Il considère également que la surprise pourrait être perçue comme plus menaçante que la nouveauté (d'où un *orienting reflex*, syndrome comportemental et physiologique de défense).

Cependant, de nombreuses études (citées par Vanhamme, 2002.1) relèvent que surprise et nouveauté demeurent la traduction d'une divergence par rapport au schéma théorique. Un **schéma** se caractérise par une théorie personnelle et informelle de la nature de la réalité à travers la fixation de variable plus ou moins forte, et avec une possibilité de variation attendue. Que l'attente soit précise ou non ne change

---

[36] - L'absence de valence propre de la surprise implique qu'elle peut difficilement être considérée comme une émotion, mais le débat existe sur ce point.

[37] - A défaut de définition de référence en psychologie, nous nous référons en préambule à cette définition du Grand Larousse en 10 volumes (Edition 1956).

rien : si la variation anticipée des variables est forte, il y a nouveauté, dans le cas contraire, on est dans la surprise.

Illustrons le propos avec un spectateur de film. S'il admet qu'un genre puisse sortir de certaines figures de style ou stéréotypes, il relèvera de la nouveauté par l'absence des clichés du genre. Si pour lui un genre suit des règles très précises, il sera surpris de découvrir une exception aux standards. Ces deux situations se retrouvent dans les propos de ces deux spectateurs du film *Solaris* interrogés et qui reprochent au film l'absence de nouveauté dans le premier cas et la surprise d'un schéma non respecté dans le second :

- Considérant le film dans le genre science-fiction, cette spectatrice attendait de la nouveauté par rapport à une attente imprécise : « J'ai été déçue car j'espérais qu'il se passerait … je ne sais pas … quelque chose qui allait me surprendre. Là il ne se passe rien » (femme – 39 ans – cas n°13).
- Ce spectateur avait une attente plus précise par référence à d'autres films où un héros est envoyé dans l'espace : « avec la bande-annonce, on s'attend à une mission de secours. […] Moi, j'aime bien les 30 premières secondes : la mission va mal, on a besoin du héros pour la sauver genre *Armageddon* … […] Ca manque d'action…. Il peut y avoir le côté « Comédie dramatique », pas drôle d'ailleurs, sur l'être perdu. Il peut y avoir le côté « science-fiction » sur vos rêves qui deviennent réalité. Et il y a le flasher genre horreur, mais quand on mélange tout ça, on ne sait pas sur quel pied danser. Est-ce qu'on doit s'attendrir ? Avoir peur ? C'est assez déstabilisant » (homme – 38 ans – cas n°5).

Surprise et nouveauté s'intègrent donc bien dans un modèle de divergence par rapport au schéma théorique : les deux concepts ne traduisent alors que la force des contraintes du schéma anticipé. La surprise se distingue également de la disconfirmation, notion mise en avant par les modèles de constitution de la satisfaction. La disconfirmation concerne également des éléments mal anticipés. La disconfirmation serait alors un cas particulier de la surprise qui concerne également les éléments non anticipés (Vanhamme, 2002.1).

Mais la disconfirmation implique un jugement de valeur des effets qui lui sont attachées alors que la surprise peut-être neutre. De plus, il ne peut y avoir disconfirmation lorsqu'il n'y a pas d'attente alors que la surprise reste possible. Enfin, la surprise est une émotion éphémère alors que le concept de disconfirmation est le constat d'une différence entre le schéma préalable et la situation constatée. On distinguera donc disconfirmation et surprise en admettant que la deuxième peut renforcer la première.

1.2.2.2.3 – APPÉTENCE À JUGER POSITIVEMENT LA SURPRISE

L'appétence à accepter d'être surpris n'est pas la même pour tous. Les jeunes enfants ont en général une appétence pour la surprise nettement plus forte que les adultes qui la redoutent. On peut relever deux types d'explication à cette différence :

- Par la délégation de confiance que l'enfant accorde à ses parents, il n'y a d'autre limite à la surprise que l'épuisement physique. L'adulte, lui sait que les mauvaises surprises peuvent être dommageables (Marcelli, 2000).
- La surprise nécessite un certain nombre d'attentes par rapport à la nouveauté. Les enfants, qui constitueraient des schémas avec des contraintes moins fortes, ressentiraient donc davantage de nouveauté que de surprise. Or, la surprise serait plus menaçante que la nouveauté, d'où la moindre aversion des enfants aux divergences avec le schéma (Charlesworth, 1969).

Si en pratique, les enfants aiment à revoir ce qu'ils connaissent, c'est moins par inacceptation de la surprise que par peur de ce qui est inattendu : la surprise, une fois constatée, serait bien acceptée. Mais la surprise n'est pas naturelle, l'individu ayant tendance à d'abord chercher à appliquer des schémas connus « plutôt que d'accepter de faire l'expérience de l'incertitude et de l'ambiguïté, normalement accompagnées d'émotions négatives et déstabilisantes » (Cowen, 2002).

Adulte, l'individu n'est pas constant devant la surprise. Plusieurs facteurs impactent sa capacité à juger positivement une situation surprenante :

. l'implication est un facteur modérateur de la satisfaction (Evrard, 1993 ; Oliver, 1997). Néanmoins, la surprise étant de nature à accroître l'implication, elle limiterait les conséquences d'une faible implication. Un effet surprenant (un twist par exemple) impacterait sans doute davantage la satisfaction du spectateur de cinéma qui s'identifie fortement au héros que celle du spectateur qui a du mal à *rentrer* dans le film.

. l'humeur a tendance à amplifier la satisfaction, et indirectement l'effet de la surprise sur la satisfaction ; l'effet de l'humeur serait plus fort en cas de faible implication (Oliver, 1997). C'est ce qu'on ressent spontanément en indiquant parfois qu'on n'est pas d'humeur à aller au cinéma.

. l'expertise est un facteur important ; l'expert est souvent moins appètent à se laisser aller émotionnellement. Vanhamme (2002.1) indique néanmoins que l'expert ayant un schéma plus rigide, ses surprises sont souvent plus rares, mais plus fortes. On imagine bien cette situation

s'adapter aux cinéphiles. On constate d'ailleurs que les spectateurs assidus se disent en moyenne moins satisfaits que les spectateurs occasionnels (83,5% contre 87,4%) [38].

Enfin, le niveau de surprise accepté dépend du contexte d'activation du spectateur. Chaque individu a un niveau optimal d'activation (Optimal Stimulation Level ou OSL) qui lui est propre et cherche à s'en rapprocher (Raju, 1980). Sous ce niveau, le spectateur accueillera la surprise favorablement. S'il est déjà fortement sollicité (activé) par la nouveauté ou la complexité, il pourra mal vivre un nouvel effet de surprise.

Voici, par exemple, un spectateur que nous avons interrogé qui accepte facilement la surprise contrairement à d'autres qui veulent absolument savoir de quoi parle un film avant de le voir :

> « Dès que je sais quelque chose, ça m'énerve. Ca va me gâcher la surprise. La surprise, ça fait partie des émotions que je recherche. […] Je me sauve quand il y a une bande-annonce. Je les fuis » (cas n°7).

La variable d'aversion à la surprise correspond au contraire à un niveau bas d'OSL qui génère donc fréquemment un dépassement de ce niveau optimal de stimulation. Au cinéma, même une fois le choix du film fait, certains spectateurs souhaitent justement voir les bandes-annonces ou connaître l'histoire afin de mieux contrôler et maitriser l'expérience cinématographique qu'ils vont vivre (cas n°21).

1.2.2.2.4 – INCIDENCE DE LA SURPRISE SUR LA SATISFACTION

L'effet de la surprise sur la satisfaction a été appréhendé dans des approches cognitives et émotionnelles.

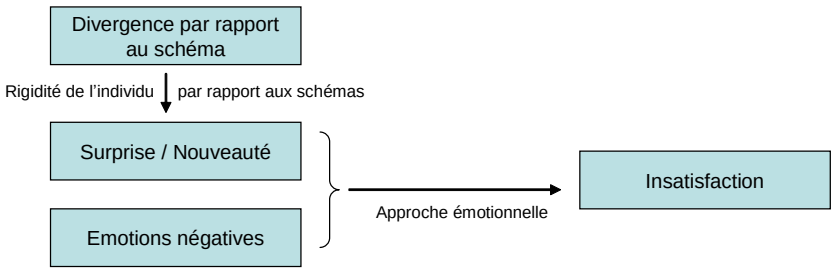
- Dans l'approche cognitive, l'effet de surprise a un impact sur la déception et la satisfaction car un écart important entre l'attente et le résultat amène à exagérer le ressenti de cet écart. C'est la *théorie du contraste* (Cardozo, 1965). A l'inverse, si l'écart entre l'attente et le résultat est faible, l'individu aura tendance à l'assimiler par un phénomène d'acceptation. La déception potentielle peut donc être éliminée si les attentes ne sont pas trop fortes (Anderson, 1973). C'est la *théorie d'assimilation du contraste*. Ces deux effets sont donc de nature contradictoire.
- D'autres recherches se positionnent plus ouvertement dans une dimension plus émotionnelle. Elles défendent que la surprise crée un effet amplificateur sur les émotions car elle crée un effet

[38] - CNC, dossier n°300, septembre 2006

d'activation qui se poursuit lorsque les émotions qui suivent la surprise adviennent[39]. Il y a alors fusion des émotions pour générer une réaction plus forte que celle naturellement produite. Il y a un effet de transfert d'activation (Zillman Dolf, 1979). La théorie relative à la valeur informationnelle des réactions affectives (*affect-as-information view*) suppose, quant à elle, une influence des émotions sur le jugement, surtout si un lien est perçu entre l'émotion et l'expérience. C'est d'autant plus vrai lorsque l'approche du jugement est heuristique, et non scientifique ou basé sur l'observation des faits (Schwarz, 1990 ; Vanhamme, 2002). On rappellera le caractère heuristique fort justement de la consommation culturelle.

La surprise joue non seulement un rôle immédiat d'activation directement favorable à la satisfaction, mais elle permet également une meilleure mémorisation (d'Argembeau, 2004), ce qui est également un élément propice à améliorer le jugement de l'individu (par opposition, qualifier un film de « aussitôt vu, aussitôt oublié » correspond à porter un jugement négatif).

Fig : Lien divergence par rapport au schéma et insatisfaction



D'après Oliver (1989), qui avait initialement longtemps défendu l'approche cognitive de la théorie de la disconfirmation des attentes, la surprise est l'un des cinq protocoles de la satisfaction avec le contentement, le plaisir, la nouveauté, le soulagement[40].

Il s'agit ici de la surprise positive. Par extension, la mauvaise surprise relève d'un état d'inconfort face à l'inattendu. La surprise est alors couplée à des émotions négatives qui conduisent à un faible taux de satisfaction (Plutchick, 1980 ; Westbrook & Oliver, 1991). En approfondissant ses travaux, Oliver et Mano (1993) ont mis en évidence une dissymétrie de l'impact de la surprise : lorsqu'elle se combine

---

[39] - Wirtz J. et Bateson J.E.G. (1999) n'ont pu mettre cette corrélation en évidence, mais leur étude porte sur les services bancaires qui relèvent d'une faible dimension émotionnelle.

[40] - Fournier et Mick (1999) ont identifié d'autres modes de satisfaction depuis.

avec des émotions négatives, son influence est moins forte que face à des émotions positives. Les études concernant l'impact d'une surprise négative restent néanmoins plus rares que celles portant sur les surprises positives.

Nous retiendrons désormais le terme d'**insatisfaction** pour évoquer l'état d'inconfort généré par une surprise dont la valence est perçue comme négative compte-tenu des émotions qui l'accompagnent.

Effet indirect de l'expérience, l'individu conscient de ce phénomène d'amplification de la surprise peut être à sa recherche et donc réduire les informations qui pourraient l'amoindrir. Les informations ayant une influence sur les attentes, la modération dans la recherche de celle-ci impactera les attentes et donc la satisfaction (Sedgwick, 1999 ; Evrard, 2002). Ceci explique que certains cinéphiles évitent les bandes-annonces pour conserver une plus grande innocence pendant les films et conserver une plus grande capacité à être surpris : « Dès que je sais quelque chose, ça m'énerve. Ca va me gâcher la surprise. La surprise, ça fait partie des émotions que je recherche » (cas n° 7, discours similaire aux spectateurs n° 11, 12, 15 et 23 de nos entretiens semi-directifs).

Mais plus que la surprise elle-même, c'est le sentiment de nouveauté qui est important. Le spectateur peut revoir un même film et y trouver toujours du plaisir. Dans ce cas, il n'y a plus de surprise, ni de nouveauté. Pourtant, le spectateur est marqué pa sa première impression par effet de nostalgie[41] : c'est donc alors un souvenir de nouveauté. Cela explique pourquoi certains remakes sont parfois mal perçus par ceux qui ont vu l'original : ils n'attribuent pas au nouveau film ce souvenir de nouveauté qui reste lié à l'œuvre originale. Les réactions au remake de *Psychose* par Gus van Sant illustrent ce propos[42].
A l'inverse, il peut y avoir des œuvres innovantes dont la nouveauté n'est pas perçue par une partie du public. Si le niveau d'application du schéma est trop global, il ne permet plus d'identifier les aspects innovants. Ainsi un spectateur peut-il ne pas chercher à voir ce qui est nouveau dans un film dès lors qu'il l'a catégorisé comme art et essai, ce qui correspond déjà pour lui à quelque chose de connu : il considère ce type de film comme ennuyeux et valide rapidement ce schéma conforme à sa croyance.

---

[41] - Il s'agit ici d'une nostalgie réelle, c'est-à-dire marquée par une expérience directe. Il y a débat pour savoir si la nostalgie est une évocation (Davis), une humeur (Belk), une préférence (Holbrook et Schindler), une émotion (Bellelli) ou une réaction affective (Divard et Robert-Demontrond).

[42] - On citera cette critique du journal *Le nouvel Observateur* à propos de *Psycho* (1999) : « Ce n'est pas un remake, c'est une décalcomanie. C'est donc totalement, définitivement inutile : un truc de débile. » (François Forestier).

Après avoir analysé chacune des approches dominantes, nous allons revenir sur la cohérence de ces deux modèles entre eux avant d'approfondir leur application à l'expérience » cinématographique.

1.2.3 – LA SATISFACTION, PRODUIT D'UN DOUBLE PROCESSUS COGNITIF ET EMOTIONNEL

Nous avons étudié les deux modèles dominants de constitution de la satisfaction : la disconfirmation des attentes et la divergence par rapport au schéma. Cela nous a permis d'examiner notamment comment ces modèles peuvent se compléter et s'adapter à une appréhension holistique des biens d'expérience.

D'un point de vu conceptuel, les modèles de la disconfirmation des attentes et de divergences par rapport au schéma sont comparables. Ils sont basés sur des croyances qui constituent des standards de comparaison, une attente dans un cas et des schémas dans l'autre. Si bien que certains (Vanhamme, 2001) considérent que la disconfirmation des attentes n'est qu'un cas particulier de la divergence des schémas.

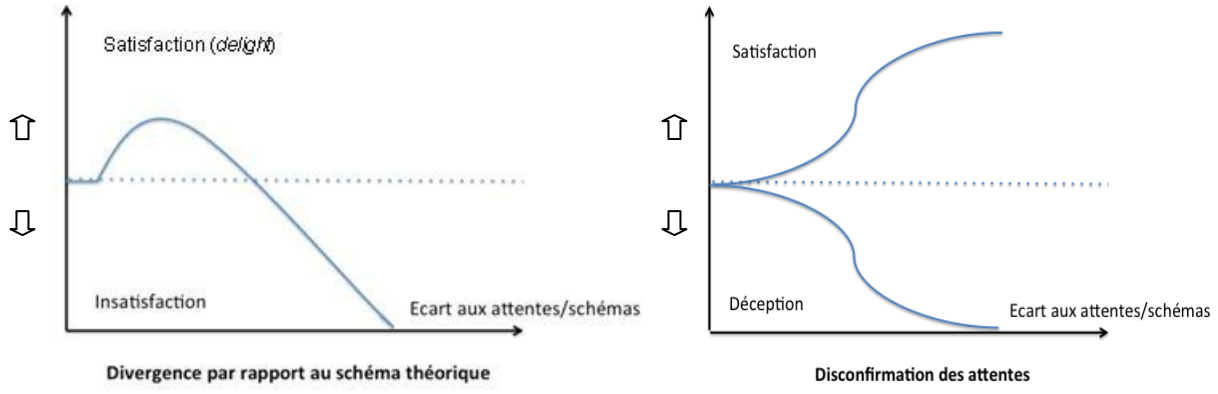
Pourtant, dans les deux approches, l'impact de la divergence par rapport aux standards de comparaison (attentes ou schémas) se traduit par des effets différents, voire contradictoires.

Dans le modèle de la divergence par rapport au schéma théorique (Stayman, 1992), la satisfaction augmente avec un écart modéré au schéma retenu, mais elle diminue fortement si cet écart devient trop important pour s'accommoder au schéma initial. Face à une divergence trop importante, il y a une difficulté d'assimilation. La forme de la relation entre satisfaction et attentes/schéma est une courbe en forme de U inversé partiel après une base plate (rigidité des contraintes des schémas – Vanhamme, 2002.1).

Dans le modèle de la disconfirmation des attentes (Oliver, 1980), la satisfaction progresse lorsque la qualité observée est plus haute que celle attendue alors qu'elle régresse lorsque la qualité observée est inférieure à celle attendue : plus l'écart aux attentes est important, plus la satisfaction/insatisfaction s'écarte de la position neutre. La forme de la relation entre satisfaction et attentes/schéma est une

courbe en forme de U en rotation à 90° avec une base plate (*théorie d'assimilation des contrastes* - Anderson, 1973) et une augmentation accélérée de la satisfaction/insatisfaction (*théorie du contraste* - Cardozo, 1965). John Sedgwick (1999 – p35) avait déjà adapté un tel modèle pour montrer le lien entre la surprise et le plaisir du spectateur[43].

Fig : Lien entre la satisfaction/insatisfaction et le standard de comparaison des modèles de satisfaction des consommateurs



Source : réalisation personnelle

De plus, ces deux modèles sont de nature différente. Si la disconfirmation est essentiellement cognitive, la divergence des schémas met en avant un modèle où les émotions et l'affectif occupent une place prépondérante pour impacter la satisfaction :

- La théorie de la discontinuité des attentes constitue une approche cognitive basée sur un jugement évaluatif (Westbrook, 1987). En cas d'émotion négative, c'est un sentiment de déplaisir que nous qualifierons de **déception**, cette déception relevant d'une performance jugée inférieure aux attentes. Cette modélisation implique un processus comprenant une évaluation préalable de la performance de l'expérience. Nous avons vu que lorsque la comparaison est faite non par rapport à l'attente de l'expérience vécue, mais par rapport à l'attente d'une autre expérience envisagée mais écartée, ce sentiment relève du **regret**. C'est une approche par rapport au coût d'opportunité.

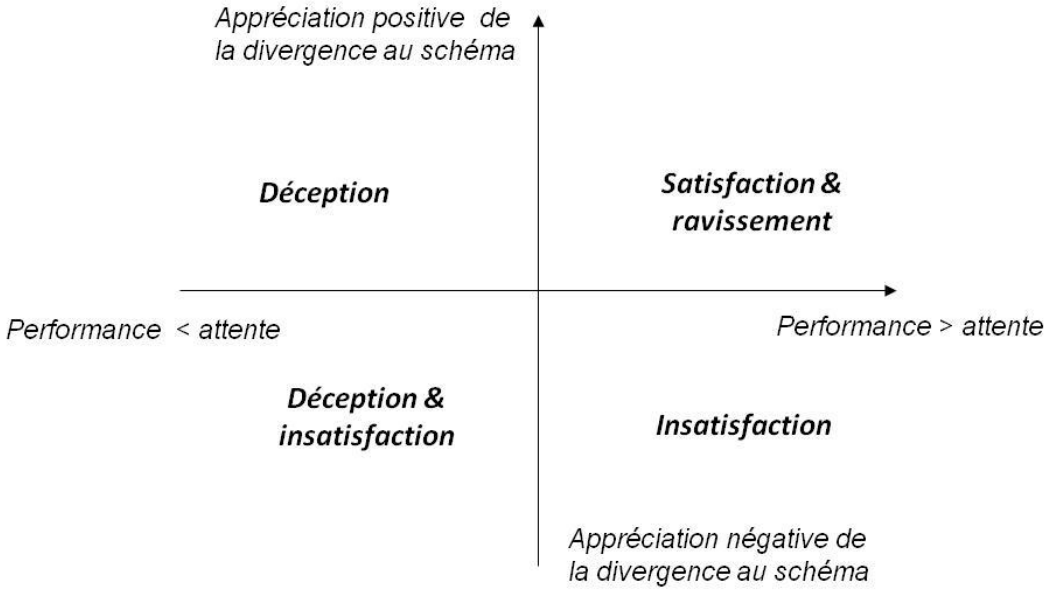
- Parallèlement, les travaux sur l'enchantement, issus du modèle de la divergence par rapport au schéma théorique, proposent une approche affective et émotionnelle fondée sur le plaisir ressenti (Edwardson, 1998). En cas d'émotion négative, c'est un sentiment de déplaisir que nous qualifions

[43] - Pour John Sedgwick, les axes de l'abscisse et de l'ordonnée étaient inversés et la théorie de l'assimilation des contrastes n'était pas prise en compte dans sa représentation graphique.

d'**insatisfaction**, cette insatisfaction se rapportant à un écart aux schémas attendus et aux émotions négatives qui l'accompagnent[44].

Les deux modèles peuvent donc se cumuler comme cela est représenté sur la figure suivante :

Fig : schématisation de la cohabitation des deux modèles



Historiquement, l'approche cognitive a dominé (Westbrook, 1987). La dimension affective était même ignorée compte-tenu du poids reconnu à la dimension cognitive (Hunt, 1977 ; Westbrook et Reilly, 1983). La dimension émotionnelle n'était pas niée, mais la satisfaction apparaissait comme le résultat de l'évaluation d'une émotion, ce qui permet d'associer approche cognitive et émotionnelle sans reconnaître à la satisfaction de critère d'émotion (Yi, 1989). Ainsi, même pour M. Holbrook, qui a mis en évidence les spécificités de la dimension hédonique de la consommation culturelle, une réponse émotionnelle correspond à des « changements physiologiques » et à des « sentiments phénoménologiques » mais aussi à une réaction à des éléments cognitifs.

---

[44] - La recherche en science cognitive de ces 20 dernières années ne fait plus de distinction entre l'affectif et le cognitif, considérant que les émotions impactent la construction de la pensée. Pour autant, une distinction demeure au sein de ces modèles pour évoquer les cognitions chaudes (affectives) et les cognitions froides (réflexives), ce qui ne remet donc pas en cause la différenciation proposée ici pour faire ressortir des fondements distincts.

Néanmoins des études plus récentes tendent à montrer que des processus cognitifs et émotionnels interagissent pour former un niveau de satisfaction (Oliver, 1993 ; Aurier & Evrard, 1998, Fournier & Mick, 1999).

Si le processus de formation de la satisfaction peut être à la fois cognitif et émotionnel, il est intéressant de poser la question du séquencement. Dans les premiers modèles qui se sont intéressés à cette hiérarchie, les effets affectifs succèdent aux effets cognitifs selon une théorie de l'apprentissage ou *learning theory* (Lavidge & Steiner, 1961). Mais depuis, de nombreuses études, notamment dans le domaine de la psychologie, montrent que la relation entre ces effets est complexe et que l'un n'est pas la simple réponse de l'autre (Ray, 1973 ; Vakratsas & Ambler, 1999 ; Audrain et Evrard, 2001). La théorie de la dissonance est une illustration où l'apprentissage cognitif est la conséquence d'un effet émotionnel affectif, à l'inverse de la théorie de l'apprentissage.

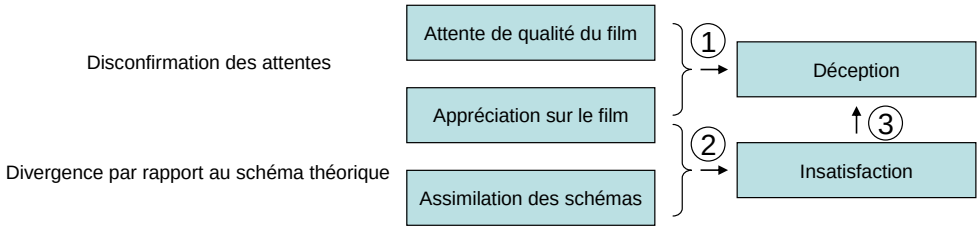
En effet, le modèle expérientiel appréhende l'objet de l'étude dans sa globalité alors que le modèle de traitement de l'information considère ses attributs analytiquement de façon cumulée. Dans le cas d'un film, c'est bien sûr l'approche heuristique (dans la globalité) qui est considérée par le spectateur. Il peut se livrer à une analyse a posteriori de ses sentiments ou de son appréciation, mais, à la lecture de nos entretiens à l'issue d'une projection de cinéma, on perçoit dans la difficulté à l'exprimer que la satisfaction face à un film s'explique difficilement de manière analytique. Ce que nous apprennent ces retours de spectateurs à qui l'on demande d'exprimer et d'expliquer leur satisfaction/insatisfaction, c'est justement que les modèles cognitifs et affectifs co-existent (Cf. cas pratique n°3). Mais on s'aperçoit aussi, et c'est ce qui rend malaisée la définition d'un cadre théorique unique, que ces modèles voient leur influence varier d'un individu à l'autre et même dans le temps pour un même individu. Deux tendances illustrent cette réalité : le spectateur déçu à la sortie de la salle par rapport à ce qu'il attendait et qui avec le temps va se détacher de son opinion initiale pour une réflexion plus autonome de sa perception du film (un exemple illustratif sera détaillé pour le cas n°3 en C.2) ; ou encore une perception affective très forte à la fin de la projection qui s'émousse avec le temps (cas détaillé n°7 en C.2).

Nous pouvons donc affirmer que la prépondérance entre déception et insatisfaction dépend surtout des circonstances et de l'individu. Elle renvoie au débat sur la hiérarchie des effets. La théorie de l'apprentissage qui place les effets cognitifs avant les effets affectifs est surtout valable quand l'individu

est impliqué dans la situation, mais aussi quand la situation permet d'affirmer des liens clairs de causalité (Mc Guire, 1968).

Il est vrai qu'un spectateur de cinéma sera plus sensible à la déception s'il est engagé dans le choix du film. En revanche, la théorie de l'apprentissage n'est pas facilement applicable à cette situation car les règles du goût ne sont pas simples à définir : il est bien difficile d'établir clairement pourquoi on aime ou pas un film et ce qui a exactement déçu. Dans ce cas, le modèle de la hiérarchie de dissonance-attribution semble mieux s'appliquer (Ray, 1973). On tire alors une règle de ce que l'on ressent.Par exemple, à la sortie de la salle, le regret d'un spectateur de ne pas avoir fait autre chose (processus cognitif) pourrait influencer sa satisfaction du film vu. En d'autres termes, la déception serait plus forte s'il y a aussi insatisfaction, ce qui valoriserait une relation directe entre l'insatisfaction et la déception (le lien 3 sur la figure ci-dessous).

<u>Fig</u> : Hypothèse de lien entre les modèles de satisfaction



Nous avons vu que, d'après notre revue de littérature, les deux modèles jouent chacun un rôle plus ou moins important selon le type d'expérience de consommation considéré : les biens utilitaires privilégient la disconfirmation des attentes (et donc la déception) alors que les biens culturels favorisent la divergence par rapport aux schémas (et donc l'insatisfaction). A cette étape, la coexistence des deux modèles nous parait l'hypothèse à privilégier car il est illusoire de continuer à penser que déception et insatisfaction ne cohabitent pas couramment. Pour aller plus loin, il nous faut donc spécifier le type d'expérience de consommation étudié. Désormais nous retiendrons donc plus précisément la situation du spectateur vis-à-vis d'un film au cinéma.

Nous allons désormais étudier la dynamique de ces mouvements entre l'individu d'une part et l'objet filmique et la pratique de la sortie au cinéma d'autre part. Nous allons donc analyser le phénomène de l'insatisfaction et de la déception au cinéma à travers les modèles théoriques évoqués pour en déterminer les variables et processus spécifiques.

1.3 –APPLICATION DES MODELES AU CINEMA : INSATISFACTION ET DECEPTION DU SPECTATEUR

Tous les biens ne sont pas aussi susceptibles de créer de la déception, et les avis divergent sur la place des activités culturelles en particulier.

Albert Hirschman (1982) met en avant parmi les produits les moins déceptifs, les biens non durables qui créent du plaisir par leur consommation par opposition aux biens durables, et en particulier ceux qui sont utilisés en continu dans un usage routinier et sans plaisir. Une fois l'achat effectué, les biens utilisés de façon courante perdent de leur attrait avec la disparition de leur caractère de nouveauté. La nouveauté apparaît alors comme un rempart contre la déception. D'autres auteurs considèrent la vie sociale comme la plus créatrice de déception, surtout lorsque l'individu est confronté au « confort des autres » qui perturbe le sien : voisinage, incommunicabilité, bruit, embouteillages sont parmi les reproches les plus souvent formulés (Lipovetsky, 2006).

Quant aux services, il ressort un plus grand consensus pour les trouver particulièrement déceptifs (Hirschman A., 1982 ; Lipovetsky, 2006). L'obligation de moyen qui y est attachée est à la base de bien des désappointements d'un consommateur qui attend surtout un résultat. Dans cet univers, les « produits de sens », tel les activités culturelles, ne sont pas épargnés : une majorité de la population ne comprend pas l'intérêt de l'art contemporain, la ménagère zappe régulièrement sur sa télévision, le spectateur est souvent déçu par les films qu'il voit (Lipovetsky, 2006).

Le fonctionnement de l'économie de marché devrait en théorie conduire à réduire l'existence des produits déceptifs : le producteur doit optimiser la satisfaction pour promouvoir l'achat ou le réachat de ses produits alors que le jeu de la concurrence doit rendre non viable l'existence des producteurs économiques les moins performants. Dans les faits, les choses sont différentes car les producteurs cherchent souvent à vendre au prix le plus élevé possible et en masquant les faiblesses ou coûts cachés de leurs produits (Heidhues, Köszegi & Murooka, 2012). Parallèlement, les produits les plus haut-de-gamme dévaluent la perception des produits moins sophistiqués. Cette perception dépendrait de la naïveté du consommateur à appréhender cette réalité du marché et à adhérer facilement aux arguments marketing. Il en découle que les produits dont la consommation est fortement corrélée au

marketing sont potentiellement prédisposés à générer de la déception. Le cinéma où les dépenses de promotion peuvent dépasser les coûts de production peut donc facilement être exposé à ce phénomène.

1.3.1 – SPÉCIFICITÉS DU CINÉMA DANS LE PROCESSUS DE FORMATION DE LA SATISFACTION

La consommation cinématographique présente plusieurs caractéristiques de nature à influer sur le processus de constitution de la satisfaction, de l'insatisfaction et de la déception. La plupart sont propres aux biens culturels, mais avec des spécificités plus fortes encore pour le cinéma. Nous en retiendrons quatre :

- le film est une singularité : l'attente préalable ne peut se fonder sur un référentiel stable (Karpik, 2007) et l'expérience de consommation comprend un risque pour le spectateur (Evrard, 2002). Le caractère singulier peut être tout particulièrement important sur un film, le cinéma jouant sur les dimensions orales, musicales, visuelles ainsi que sur le cadre et le champ/hors champ (Odin, 1990) avec un dimensionnement des moyens de production peu courant dans le domaine de la création. En tant que singularité, le film est un support propice à apporter de la nouveauté, élément clé pour générer de la satisfaction expérientielle[45].
- la fonctionnalité du film n'est pas tangible : la mesure de la performance est donc relative et subjective (Aurier & Evrard & N'Goala, 2000). Le plaisir esthétique est une caractéristique du domaine artistique et la valeur symbolique est particulièrement forte. Cette dimension peut être moins importante pour des films à vocation essentiellement de divertissement et où le caractère artistique n'est pas essentiel.
- la sortie au cinéma relève d'une expérience sociale : la sociabilité joue un rôle prépondérant lors des sorties culturelles, qu'on y aille seul dans un partage anonyme avec la foule ou évidemment en groupe en échangeant avec les accompagnants (Debenedetti, 2001). Dans le cas du cinéma, l'expérience sociale apparait particulièrement forte par la dimension populaire de ce loisir qui en fait un élément essentiel de la culture partagée (Donnat, 1998). De plus, son accessibilité tant

[45] - C'est cette recherche de nouveauté qui amène les spectateurs à éviter de trop en savoir en regardant des bandes-annonces (49% des spectateurs américains jugent que les bandes-annonces revèlent trop d'élements sur la nature du film – enquête d'avril 2013 de YouGov Omnibus) alors qu'en même temps, ils ont besoin des bandes-annonces pour éviter les mauvaises surprises et évaluer le profil de risque du film.

culturelle que pratique et financière par rapport aux autres sorties culturelles en fait une opportunité spécifique de partage à plusieurs (Lang, 1991).

- Le facteur temps est une dimension particulière de l'acte de consommation culturelle. D'une part, la consommation cinématographique est une activité chronophage (Becker, 1965), d'autre part le rapport au bien culturel dans la durée est spécifique au regard de l'évolution des goûts, mais aussi au contraire de la capacité à résister au temps dans le cas d'une valeur patrimoniale ou culturelle (Evrard, 2002 ; Donnat, 1998). Un film vu, c'est autant l'émotion de l'expérience cinématographique vécue pendant le film que le souvenir de cette expérience conservé après la projection par le spectateur.

Par ailleurs, le cinéma, comme la plupart des activités de loisir, est centré sur la recherche de plaisir en stimulant les émotions. Les émotions sont donc au centre de la satisfaction cinématographique. Elles peuvent provenir de la confirmation ou non confirmation des attentes (approche par la disconfirmation), mais bien sûr du spectacle lui-même (approche expérientielle). Les émotions sont donc à la fois le résultat direct du spectacle et indirect via la disconfirmation. Yves Evrard et Philippe Aurier (1995) montrent à partir de trois films très différents (*Terminator 2*, *Mon père ce héros* et *Van Gogh*) un lien fort et direct entre les états affectifs et la satisfaction. Sans remettre en cause ce résultat, il est à pondérer dans la vie réelle d'un spectateur des apports liés à l'expérience cinématographique dans son ensemble (rapport avec les accompagnants, expression de soi dans le choix du film …).

Nous avons là quelques particularités du cinéma qui, d'après nous, amènent à appréhender la satisfaction et la déception du spectateur de façon spécifique par rapport aux approches théoriques classiques. Ainsi, les concepts de singularité, de sociabilité et d'intangibilité du film s'accordent-ils a priori difficilement avec l'opinion initiale et la comparaison des performances telle que la théorie de la disconfirmation des attentes les met en avant : difficile de comparer ce qui ne peut être clairement défini. De même, si la dimension temporelle de la satisfaction au cinéma, c'est-à-dire sa persistance et son évolution, ne coïncide pas totalement avec la théorie de divergence par rapport au schéma.

Il s'agira ici dans un premier temps d'approfondir ces particularités de la satisfaction et de la déception au cinéma pour vérifier que les deux modèles théoriques peuvent s'appliquer. Cela nous permettra de définir les enjeux sur lesquels il nous faudra revenir dans la deuxième partie, par rapport à la notion de schéma mis en valeur par les deux modèles.

Mais approfondissons d'abord sur la notion de singularité du film.

1.3.2 –LE PARADOXE DU FILM, A LA FOIS SINGULARITE ET PRODUIT DE SCHEMAS RECURRENTS

Biens non durables, les loisirs culturels créent du plaisir par leur usage. Mais la pratique culturelle demande un engagement personnel et un capital culturel ; à défaut, la valeur symbolique sera sans doute non perçue (Lipovetsky, 2006). En fait, dans l'adéquation entre le public et l'objet culturel, c'est alors le premier qui ne ferait pas son chemin vers le second.

Mais certains voient dans la déception des biens culturels un rôle déficient de l'objet, et non de son public. Walter Benjamin (1935) a très tôt développé l'idée que le statut de l'œuvre d'art a changé avec la disparition de l'unicité grâce à la reproduction de masse[46]. Il caractérisait ainsi la littérature imprimée, la photographie, la musique enregistrée et surtout le cinéma, capable de « la disparition de la valeur traditionnelle de l'héritage culturel ». Il développe sa thèse de perte de *l'aura* des œuvres d'art traditionnelles qui se caractérisent par leur authenticité. Ayant perdu son caractère sacré, l'œuvre d'art voit se déprécier sa valeur culte et devient un bien commun. Il n'hésite pas à faire le lien avec la multiplication des œuvres proportionnellement plus importante que celle des artistes doués, laissant supposer une baisse de la qualité des œuvres. Le réalisateur Ridley Scott ne dit pas autre chose :

> « J'ai longtemps pensé que les scripts devenaient de plus en plus mauvais. En réalité, la majorité des scénarios a toujours été mauvaise ! Occasionnellement, il y a des scripts médiocres ou passables et, très rarement, il y en a de très bons. C'est toujours le cas, mais aujourd'hui comme plus de films sont tournés, la proportion de mauvais films a augmenté »[47].

Dans la pratique des activités culturelles, l'authenticité est également une valeur fondamentale mise en avant par le public : la copie n'a pas la valeur de l'original (Evrard, 2002). Sur un autre terrain, on retrouve aujourd'hui indirectement cette thèse d'un lien entre l'augmentation des volumes et la perception d'une baisse qualitative avec la multiplication des supports et de l'offre cinématographique

---

[46] - Sur cette distinction entre les arts autographiques et les arts allographiques, on pourra se référer à Goodman (Goodman Nelson, 1968, Langages de l'art : une approche de la théorie des symboles, Pluriel, Hachettes Littérature)

[47] - Ridley Scott interviewé dans Studio Ciné live n°16 – mai 2010 – page 69

qui s'est traduite par une banalisation du film[48]. L'intégration des films dans le flux télévisuel renforce cette perception (Coulangeon, 2005).

Les premiers spectateurs des frères Lumière voyaient dans le film quelque chose de magique. Mais déjà, il a fallu que le cinématographe devienne cinéma, pour garder son attrait car le public s'était rapidement habitué aux images animées. Le cinéma à son tour n'échappa pas à ce processus d'adaptation rapide et dû évoluer (parlant, couleur, cinémascope, 3D …). Si l'enfant aime à revoir plusieurs fois le même spectacle, l'adulte cherche le renouvellement et une certaine originalité. La déception au cinéma proviendrait alors d'une banalisation du film, et non comme le souligne Walter Benjamin d'une transformation de l'artiste en artisan.

Cette banalisation toucherait en particulier les films art et essai, pourtant plus propices à marquer les mémoires que le divertissement populaire : ils sont plus nombreux aujourd'hui à bénéficier d'une sortie au cinéma qu'au plus fort de la cinéphilie des années 60, mais le raccourcissement des durées d'exploitation en salle en fait, « paradoxalement, un domaine sans beaucoup de mémoire » (Darré, 2006). Le même reproche d'un cinéma abusant toujours des mêmes effets est adressé au cinéma commercial où l'utilisation de schémas narratifs récurrents (Wuss, 1995) et de personnages stéréotypés limite souvent l'originalité de ces productions[49].

Le succès de la 3D à la sortie d'*Avatar* (2009, James Cameron) a montré l'attrait que revêt l'originalité dans l'industrie cinématographique tant pour les spectateurs qui en ont fait un triomphe que pour les professionnels du secteur qui n'ont pas hésité à investir dans la production et la distribution dans ce format innovant.

---

[48] - On pourra par exemple lire *le Rapport d'information* (n°3197 – 26/6/2001) déposé et présenté par M. Roland Blum, Député, sur les forces et les faiblesses du cinéma français sur le marché international : «Aujourd'hui, souligne M. Jean Ollé Laprune, un rapport totalement nouveau existe entre les spectateurs, et le film : un rapport moins révérencieux que par le passé, plus direct. Les multiplexes, par la commodité des lieux, y contribuent.». Ou encore l'appel de la Société des Réalisateurs de Film (SFR) qui dans un texte publié le 22 février 2008 indiquait dénoncer *"la concentration, la standardisation et la banalisation"* du cinéma (Le Monde du 23/2/2008).

[49] - Ressenti renforcé par la foison de suites, remakes, reboots et adaptations de série télévisée ou de comics.

Ainsi, deux thèses complémentaires expliqueraient que les films ne soient pas à la hauteur des attentes. Selon la première, il n'y a pas assez d'auteurs doués pour livrer le nombre de films produits aujourd'hui[50]. Dans la deuxième, c'est l'abondance d'offre de films, proposés ou vus, qui dévalorise la valeur du film aux yeux du spectateur. Dans les deux cas, le film quitte le monde de l'œuvre d'art pour une consommation plus traditionnelle. Mais la première thèse insiste sur la dévalorisation du film en particulier alors que la seconde évoque la dévalorisation de la perception des films en général. Désacralisé ou banalisé, le film n'est plus jugé comme une œuvre unique mais comme la dernière sortie d'une chaine de production imagée par l'expression « *usine* à rêve ».

Ce constat est renforcé par la similitude de l'évolution des pratiques cinématographiques avec celle de la société de consommation, renforçant l'idée que le film suit quelques lois majeures des biens de consommation traditionnels. On peut ainsi retrouver les trois époques, trois âges décrits par Gilles Lipovetsky (2006.2) pour les biens de consommation et qui trouvent leur écho au cinéma.

. La première représente la naissance des marchés de masse à la fin du 19ème siècle et dure jusqu'à la deuxième guerre mondiale. Elle se caractérise par la création d'un marketing de masse corollairement à la production de grandes séries ; le cinéma qui naît à la même époque développe la culture de masse et crée ses marques avec la naissance des stars. Dans les deux cas, la consommation est générique : le besoin d'accéder à un type de produit, le besoin de se divertir (on y va pour le spectacle, plus que pour le programme lui-même : la programmation multiple, les serials et les films à star illustrent un désir de cinéma comme divertissement plus qu'un désir d'un film en particulier).

. La deuxième (de l'après-guerre aux années 80) est celui de la société de consommation de masse dans laquelle presque tous accèdent progressivement avec la révolution des modes de distribution et l'avènement de la mode. Parallèlement, les salles de cinéma, où le film à grand spectacle s'impose, connaissent leur apogée pendant cette période. A la révolution de la grande distribution et de sa guerre des prix, le cinéma voit apparaître la télévision qui propose des films gratuitement. Le renouvellement des modèles devient également la règle avec des carrières en salle de plus en plus rapides.

. La troisième époque est marquée par une « consommation émotionnelle » où la recherche du plaisir l'emporterait sur la consommation ostentatoire, la consommation individuelle sur le conformisme ;

---

[50] - Alors que pendant un demi-siècle à partir de 1945 le nombre de films sortant annuellement sur les écrans français était en moyenne de 400, il ressort autour de 600 depuis 2005 (Source : CNC)

« on ne vend plus un produit, mais une vision, un concept, un style de vie associé à la marque ». Poussée par une télévision qui proposait jusqu'à récemment une offre cinématographique homogène destinée au plus grand nombre, l'industrie du cinéma a diversifié les films proposés en salle : les genres et les sous-genres se multiplient, le nombre de films proposés croît grâce à une rotation accélérée, la fréquentation a réaugmenté. Dans cette société nouvelle, l'individu consomme d'abord pour lui cherchant à investir sur des nouveaux espaces d'indépendance comme Internet ou investissant dans sa santé ; le spectateur de films passe également d'une séance partagée en salle ou dans son salon à des écrans plus petits mais plus individuels sur son ordinateur, voire sur son téléphone. C'est ce que Gilles Lipovetsky (2007) appelle lui-même « l'hypercinéma » par référence à sa notion de société « d'hyperconsommation ».

Le film apparaît donc comme un bien intégré dans la société de consommation malgré ses particularités culturelles qu'il ne s'agit pas ici d'effacer.

L'approche de la capacité du cinéma à décevoir est double. Tout d'abord, c'est une activité « de sens ». A ce titre, le spectacle cinématographique serait donc peu déceptif car il se renouvelle à chaque séance par la diversité et l'originalité des œuvres. La consommation permet à l'individu de chercher à adoucir temporairement ses difficultés (Hirschman A., 1982 ; Baudrillard, 1970). On ne s'étonne pas alors de constater que le cinéma attire lors des périodes plus difficiles d'autant qu'activité culturelle, il se prête au partage de ceux qui veulent se retrouver dans une communauté[51]. Le besoin de culture augmenterait en période difficile (Truant, 2012). Parallèlement, en tant que singularité, le film de cinéma affronte à chaque fois le risque de décevoir par son inadéquation conjoncturelle et structurelle aux attentes du spectateur (Karpik, 2007).

Mais décrire uniquement les films comme des prototypes serait masquer une dimension de la production cinématographique. Jean-Pierre Esquenazi (2007) montre que les schémas de production des œuvres amènent à créer des directives qui guident les attentes : « chaque œuvre se définit par son parcours historique » écrit-il. Les schémas de production amènent à construire des films reprenant des

---

[51] - La crise des années 30 a été propice au développement des salles de cinéma comme l'a illustré Woody Allen (*La rose pourpre du Caire*, 1985), la fréquentation a rapidement augmenté pendant la période d'occupation des années 40 et la crise des années 70 a été une période où la chute de la fréquentation a été stoppée. Les années 2008/2012, au plus fort de la crise récente, sont les meilleures de l'exploitation depuis plus de 30 ans.

modèles récurrents (tant pour des raisons d'économie de production que pour rassurer un public qui veut limiter le risque de mauvaise surprise), ce qui facilite le recours à l'expérience (Bordwell & Staiger & Thompson, 1985).

Au cinéma, la promotion n'hésite pas à rappeler la filiation du film par le graphisme des affiches ou directement en rappelant la filmographie d'un acteur ou d'un réalisateur mais aussi d'un scénariste et d'un producteur (« par le créateur de … »). Le spectateur a donc la capacité de construire des attentes sur la base de son expérience.

Ainsi, les dispositifs précédemment cités de construction de la déception seraient-ils aussi actifs. Cela a conduit des chercheurs à motiver leur recherche générique sur la satisfaction/déception en prenant le film au cinéma comme objet de leur étude (Spreng & MacKenzie & Olshavasky, 1996 ; Aurier, Evrad & N'Goala, 2000 ; Ladhari, 2006).

Mais la difficulté de ces approches théoriques réside dans la réalité d'un spectateur qui intériorise cette double caractéristique singularité/banalisation. C'est l'un des enseignements des entretiens menés. Le spectateur peut choisir son exposition à la promotion des films et donc son degré de préconnaissance des schémas que le film va mettre en jeu. S'il prend le parti d'en savoir peu, c'est que justement il veut privilégier la singularité du film. Le spectateur n°23 explique aller jusqu'à se boucher les oreilles et se cacher les yeux pour ne pas « subir » les bandes-annonces au cinéma qui lui en dévoileraient trop. Mais on note une grande disparité sur le sujet car si 22% de notre échantillon veut en savoir le moins possible, pour la majorité il s'agit au contraire de savoir si « ça a l'air bien » (n°16) ou « de quoi ça parle » (n°21). Mais en règle générale, lorsque le spectateur sait à quoi s'attendre, par exemple pour un film de franchise ou l'œuvre d'un réalisateur auquel il fait confiance, la majorité préfère alors éviter d'en regarder. Quand le spectateur sait déjà évaluer son désir, il préfère donc en savoir le moins possible. Mais s'il ne parvient pas à porter un pré-jugement, généralement il va chercher à le catégoriser, c'est-à-dire le rendre moins singulier pour le rattacher à un type de production qu'il connait.

La théorie enseigne le caractère singulier du film et le spectateur reconnait bien cette singularité, mais il a tendance à l'altérer pour construire son attente. Cela confirme à quel point, même au niveau de la réception, *à l'origine d'un film, il ne peut y avoir qu'un autre film*[52]. Nous en concluons donc qu'il serait

[52] - En détournant Ernst Gombrich (1971) qui utilisa cet aphorisme pour la peinture en faisant référence à la sociologie de la production et non, comme nous nous permettons de le faire ici, à une sociologie de la réception.

vain d'analyser la construction de la satisfaction sans revenir sur la période qui précède la projection pour en savoir plus sur cet « *autre film* ».

1.3.3 –LA PHASE PREALABLE DE LA FORMATION DE LA SATISFACTION AU CINEMA

Les deux modèles se prêtent bien aux biens d'expérience et en particulier aux biens culturels comme le cinéma. En effet, regarder un film fait appel à l'activité interprétative du spectateur et, à ce titre, utilise continuellement des schémas pour traiter les informations. Mais c'est d'abord une sortie effectuée dans le but d'assouvir un désir de distraction ou de sociabilité et l'expérience cinématographique sera jugée à la capacité du spectacle à répondre à ces attentes (Cf. Partie 2). Même perçu comme une singularité, un film est précédé d'une attente et s'appuie sur l'expérience de son futur spectateur (Bordwell & Staiger & Thompson, 1985).

En tant que bien d'expérience, un film ne peut être jugé que par son spectateur. Mais l'application des deux modèles cités montre que cette expérience de jugement est double. Elle se déroule d'une part sur un mode interprétatif pendant la projection par la confrontation du film aux schémas de lecture retenus. Il a lieu sur un mode comparatif après la fin du film lorsque le spectateur a une vision globale du film et des bénéfices de sa sortie au cinéma pour faire le bilan par rapport aux bénéfices attendus initialement.

On retrouve cette vision didactique dans le commentaire de cet internaute d'allocine.fr à propos de *Spy game, jeu d'espions* (Tony Scott, 2001) :

> « Je ne sais pas vraiment mais l'ensemble ne ressort pas super, je n'ai que moyennement aimé. Donc j'aurais mis en théorie deux étoiles mais comme je m'attendais à quelque chose de bien, ma déception fait chuter la note d'une étoile. »[53] (WWMRCM – écrit le 29 août 2009).

Il serait néanmoins étonnant que ces modèles soient étanches, l'un étant destiné à la projection et l'autre uniquement à la constitution d'un jugement final de la satisfaction. Les deux doivent sans doute se cumuler. Pendant le film, le spectateur peut engager un processus de jugement intermédiaire qui peut influencer les schémas retenus. On s'attend à voir plus de clichés dans un mauvais film par

[53] - Les commentaires relevés sur Internet sont tous repris en l'état, les corrections à faire amenant parfois à les réécrire au risque d'en modifier le sens.

exemple. De même, le jugement final peut être adouci par un écart au schéma jugé finalement peu important pour générer un avis tranché. Un film un peu décevant, mais avec des éléments surprenants, mérite parfois l'indulgence dans un univers cinématographique souvent banalisé. La coexistence des deux modèles sera donc plus spécifiquement analysée dans la deuxième partie (chapitre 3).

1.3.3.1 – INSATISFACTION ET DECEPTION AU CINEMA : CONTENU ATTENDU DU FILM CONTRE QUALITE ANTICIPEE DU FILM

Concernant les singularités, l'une des particularités est qu'il n'est pas possible de mesurer objectivement leur performance. Lucien Karpik (2007) définit en particulier les singularités par trois caractéristiques : la multidimensionnalité, l'incommensurabilité et l'incertitude. Si ces trois caractéristiques ne sont pas propres qu'aux singularités, elles les caractérisent par leur radicalité (Karpik, 2009).

La qualité d'un film est essentiellement dépendante de l'expérience et de la personnalité du consommateur (Aurier & Evrard & N'Goala, 2000). Dans l'approche générale de la satisfaction, on distingue couramment les qualités tangibles et les qualités de service (Parasuraman & Zeithaml & Berry, 1988, pour ne citer que le plus célèbre modèle). Pour un film, il n'y a plus qu'une dimension, intangible, certes multidimensionnelle mais difficilement modélisable. De fait, plus que jamais, il ne s'agit pas de comparer l'attente à une qualité objective, mais uniquement à une qualité perçue. Il n'y a donc pas de déception « objective » possible et la déception relève donc bien d'une évaluation personnelle de la situation. Les critères de relativité et de subjectivité de la satisfaction/déception sont de fait validés.

Par ailleurs, la difficulté de juger un objet multidimensionnel comme un film se traduit parfois par une zone neutre entre satisfaction et insatisfaction. Si les avis tranchés existent souvent au cinéma, la situation modérée reste courante au point qu'il est parfois difficile de dire pour un spectateur s'il est satisfait ou non. Il en découle des remarques comme « c'est intéressant ! » ou « pas mal ! ».

Cette difficulté peut s'expliquer par :

- l'effet de surprise et la disconfirmation des attentes peuvent se compenser avec pour l'un un effet positif et pour l'autre un effet négatif ;

- l'inadéquation du schéma retenu peut conduire à retenir un autre schéma au cours de la projection sans qu'il soit aisé de faire la synthèse des deux situations vécues ;
- le spectateur cherchant l'originalité ou à satisfaire au goût partagé par sa communauté, peut essayer de développer une certaine souplesse face à la rigidité des contraintes des schémas qu'il met en œuvre.

Lorsque sort sur les écrans français *Twilight chapitre 3 : hésitation* (David Slade, 2010), le distributeur met en avant plusieurs arguments sur ses affiches qui sont autant de promesses jouant sur des niveaux différents :

- les attributs du film conduisent naturellement le spectateur à s'attendre à retrouver ce qu'il connait déjà. Avec le rappel de la parenté avec le livre (la notion de chapitre) et les films précédents (la numérotation du titre),
- une indication sur la qualité du film est donnée avec une citation d'un critique indiquant que c'est « le meilleur des 3 Twilight »
- une information sur le fait qu'il y a « déjà 3 millions d'entrées » 15 jours après sa sortie, stimulant l'idée de sa qualité validée par son succès et de rôle d'objet social à la mode.

<u>Fig</u> : affiche promotionnelle française pour Twilight 3 (2010)

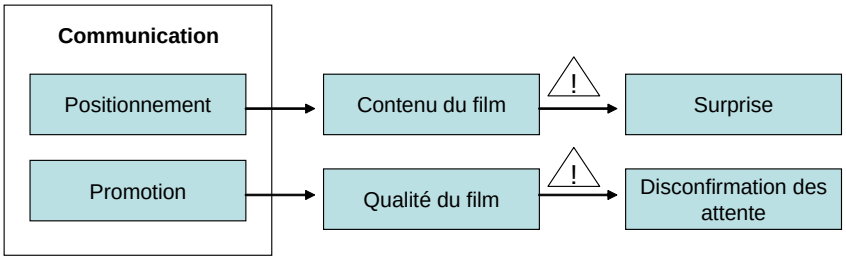
Les attentes générées sont donc de deux natures différentes :

- Le spectateur idéal, au sens pensé par son distributeur, attend ici un contenu particulier bâti sur la référence au livre dont il est inspiré et aux films qu'il suit. S'il ne retrouve pas ces références, il sera

surpris, sentiment susceptible de générer une interrogation particulière de sa satisfaction ; la déception n'est pas forcément de mise, bien au contraire dans certains cas. La force du lien entre la surprise et la déception au cinéma sera étudiée plus précisément dans la partie 2 / chapitre 2.

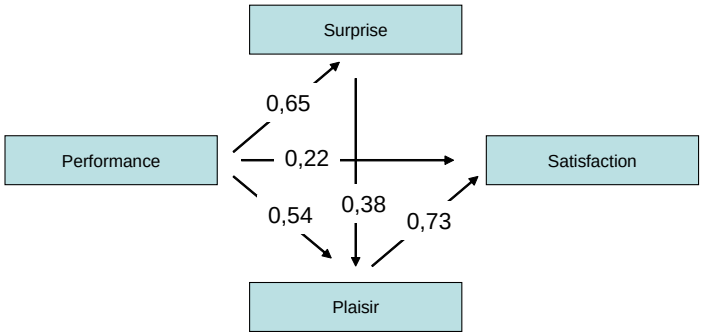
- Il attend également la qualité qui lui est promise tant en valeur relative par rapport aux précédents épisodes qu'en valeur absolue liée à la capacité du film à générer un bouche-à-oreille ayant touché « déjà plus de 3 millions de spectateurs ». Selon le schéma de la disconfirmation des attentes, il y a déception lorsque l'attente n'est pas comblée.

Fig : Lien entre les objectifs de la communication publicitaire et les modèles d'insatisfaction au cinéma



Riadh Ladhari a formalisé ces influences positives de la performance, du plaisir, de la surprise (*arousal*) sur la consommation cinématographique. Son analyse se base sur l'avis de 127 spectateurs face au film *Minority report* (2001, Steven Spielberg), qui appartient au genre de la science-fiction propice à la surprise et à l'excitation.

Fig : Influence de la performance, surprise et plaisir sur la satisfaction



Source : Riadh Ladhari (2007)

Cette analyse confirme le caractère holistique de la construction de la satisfaction au cinéma. Le plaisir ressenti a un impact plus grand sur la satisfaction que la performance (le jugement sur les acteurs, la mise en scène …) et la surprise (mesurée ici essentiellement par des critères d'excitation) rehausse le plaisir.

1.3.3.2 – DECEPTION ET REGRET AU CINEMA : QUALITE ANTICIPEE DU FILM CONTRE QUALITE EXIGEE DU CINEMA

L'appréhension des concepts de déception et de regret a permis de mettre en évidence deux concepts d'attente. Ainsi, la distinction entre l'attente directe et l'attente que nous qualifierons d'indirecte correspond assez bien à l'expérience du spectateur de cinéma qui peut avoir une référence liée au film et une autre à d'autres films concurrents ou à son expérience cinématographique passée.

L'attente insatisfaite sur un film renvoie à une déception par rapport à l'anticipation de plaisir ou de contentement attendu. Mais le choix d'un film se fait dans un référentiel plus large ; d'une part, le spectateur a vu d'autres films et a donc un rapport d'équité qui s'est construit par l'expérience : le prix du billet, le temps passé et le fait de délaisser d'autres activités au profit de la sortie au cinéma correspondent à un plaisir cinéphile attendu minimum. De même, le choix d'un film implique que ce dernier apporte plus de plaisir que les films non retenus. Nous sommes alors dans le regret.

Même pour les biens d'expérience, la consommation culturelle fait l'objet d'une évaluation anticipée qui détermine le plus souvent son choix. Le spectateur projette avant la séance le niveau de satisfaction qu'il anticipe. Cette anticipation répond à deux paradigmes différents qui correspondent à deux variables distinctes de la qualité attendue : la qualité attendue pour un film donné (sinon il y a déception) et l'exigence de satisfaction pour justifier la sortie au cinéma (sinon il y a regret).

- **Le niveau de qualité attendue** mesure le degré de satisfaction que le spectateur anticipe et qui pour lui relève du normal, du prémédité, pour un film donné au regard des informations dont il dispose. C'est le cas d'un film primé dont les honneurs reçus augurent d'un « bon film » comme le pense *logiquement* le spectateur n°15 :

  > « j'ai vu le muet … *The artist*. J'ai été aussi un peu déçu. Parce qu'avec toutes les récompenses que le film a reçues …. C'est pas un film marquant. […] Comme il y avait toutes ces distinctions, je suis déçu que ce ne soit pas un film qu'on n'oublie pas. »

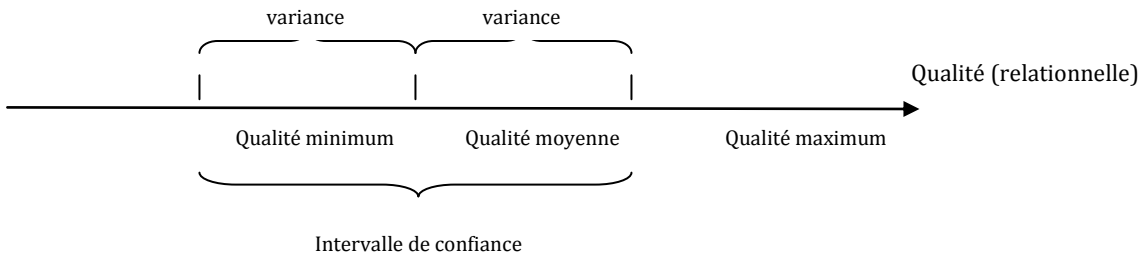
  Ce niveau reste subjectif. Une surconsommation de film peut affecter la notion de normalité d'un film. On retrouve cette perception chez ce spectateur : « je suis déçu 40% du temps. Mais comme je présélectionne, c'est plus une déception parce que je m'attends à quelque chose d'extraordinaire que parce que je ne trouve pas ça bien » (cas n°4).

Cette qualité est à rapprocher de la transaction relationnelle abordée précédemment entre le spectateur et le film qu'il a choisi de voir. Nous qualifierons donc ce concept de *qualité attendue relationnelle*. Le flou des désirs, souvent inexprimés et le plus souvent multidimensionnels (Karpik, 2007), transforment la qualité attendue relationnelle en zone à atteindre ; le référentiel de qualité anticipé n'est pas un point fixe (propre aux univers *discrets*), mais un espace qui traduit le caractère indéfini des désirs (propre aux univers *continus*). Un même individu est même susceptible d'avoir une lecture différente selon sa sensibilité ou les conditions du moment. Pour autant, à un instant donné, l'individu se positionne pour définir si l'objectif est atteint : le produit, en l'occurrence le film, est au-dedans ou au-dehors de cet *espace de désir*.

Il s'agit d'un intervalle de confiance entre un niveau minimum et un niveau maximum décrivant un espace de désir propre à un spectateur face à un film donné dans une situation particulière. Dans une approche probabiliste de la qualité attendue de l'attente filmique, cet espace correspond à la zone définie par la variance de la qualité attendue moyenne (cette approche sera détaillée dans la partie 2). Pour le spectateur, il y a donc une forte chance, c'est-à-dire une probabilité significative, que la qualité attendue soit entre un niveau de qualité minimum et maximum autour de la qualité moyenne attendue. L'écart entre qualité minimum (ou maximum) et qualité moyenne est défini par la variance ; la variance représente l'écart normatif maximum habituellement attendu autour de la moyenne.

De plus, selon leur propension à positiver ou non, de voir la bouteille à moitié pleine ou à moitié vide, plusieurs individus n'auront pas la même lecture d'un objectif atteint lorsque l'on se trouve dans cet espace, cette zone d'ombre. L'importance de la variance est donc susceptible de varier d'un spectateur à un autre, voire pour un même spectateur selon la lecture plus ou moins optimiste qu'il a de la situation.

Fig : Schématisation de l'espace de désir



Il convient de noter que la corrélation entre le niveau de qualité attendue et la satisfaction n'est pas directe puisqu'on peut s'attendre à voir un « mauvais film » (exemple du spectateur qui suit un groupe sans avoir adhéré au choix du film). Dans ce cas, si le film est effectivement de la mauvaise qualité attendue, il n'y aura pas satisfaction (abstraction faite de la satisfaction d'avoir eu raison).

S'il s'avère après projection, que le spectateur juge le film meilleur que le niveau de qualité maximum, il évoquera une *bonne surprise*. A l'inverse, en dessous du niveau de qualité minimum, il aura une *mauvaise surprise.* Or, nous a avons vu que la surprise est susceptible de créer un enchantement (*delight*) qui amplifie la satisfaction.

- **L'exigence** est le niveau de satisfaction que le spectateur désire de la transaction. Elle renvoie à la valeur transactionnelle déjà évoquée dans le cadre de la définition du regret. L'espérance minimum, ou qualité attendue transactionnelle, fixe une exigence attribuée à la transaction, en l'occurrence l'expérience cinématographique. Elle détermine alors la frontière entre la satisfaction et l'insatisfaction.

L'exigence est également une notion subjective. Cette exigence, ou attente indirecte, est déterminée par le référentiel que s'est construit le spectateur par expérience. Elle provient d'un calcul d'équité par rapport à ce que représente une sortie au cinéma. Cette équité est une évaluation de ce que le spectateur attend comme bénéfice ou plaisir. <u>Elle se définit par expérience de ce que doit apporter une sortie réussie au cinéma par rapport à ce que le spectateur a vécu précédemment ou par rapport à ce qu'il pense vivre en rapport avec l'offre alternative de loisir ou cinématographique</u>.

Si le niveau de satisfaction relevé après projection est supérieur à l'exigence, le spectateur se satisfait du film. Il sera insatisfait dans le cas contraire. Si en revanche, c'est la qualité du film qui n'est pas au rendez-vous de son attente, il sera déçu.

Il est donc possible de modifier contextuellement le rapport bénéfice/sacrifice pour réduire ou augmenter le niveau d'exigence du public. Si en prenant son billet, le spectateur apprend qu'il a droit à une promotion en raison de la Fête du cinéma, il appréciera le film sans doute avec plus d'indulgence et donc un impact sur sa satisfaction alors qu'il ne sera pas insatisfait s'il ne reçoit pas cette promotion

Une surconsommation de films peut générer également un niveau d'exigence plus élevé, à l'image d'un individu *blasé* qui exige un niveau de qualité toujours plus élevé. Cette situation illustre la complémentarité des deux modèles retenus pour la satisfaction au cinéma (divergence au schéma et disconfirmation des attentes) : le *blasé* rencontre des difficultés à être satisfait car il est peu surpris par le niveau de qualité observé par rapport au niveau de qualité exigé ; cela s'explique par son niveau d'exigence (attente indirecte) qui est plus élevé. Il s'attend donc à une qualité moins forte que son exigence haute, ce qui s'avère juste le plus souvent.

Ci-dessous sont présentées deux modélisations de ces concepts. La figure 1 reproduit le cas où l'exigence est plus élevée que le niveau de qualité attendue maximum. A priori, le spectateur n'ira pas voir ce film pour lequel il s'attend à être insatisfait. La figure 2 reproduit le cas inverse où il anticipe une qualité supérieure à son exigence, ce qui peut le motiver à se déplacer en salle.

Fig : Modélisation d'une exigence plus élevée que le niveau de qualité attendue.

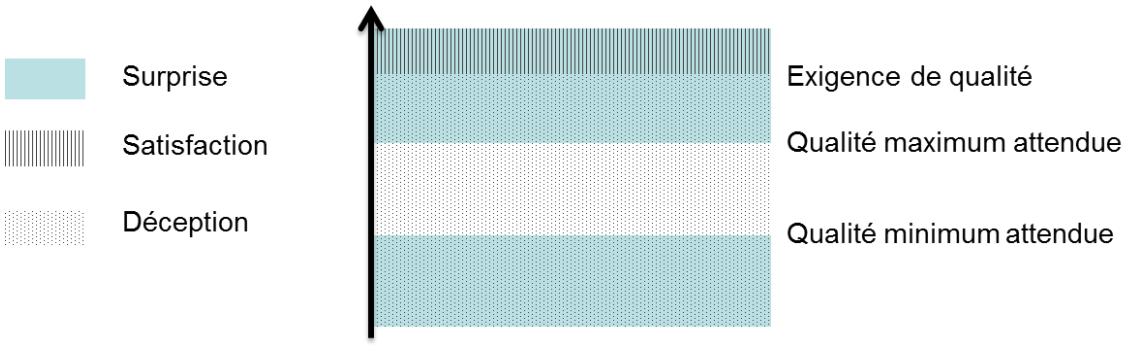
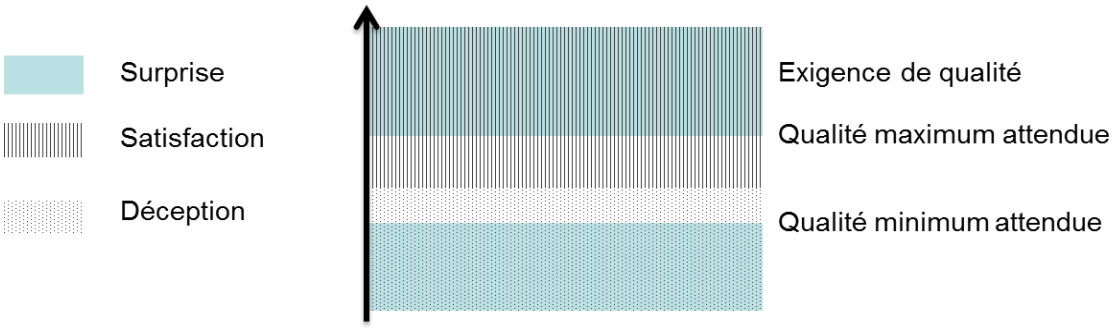


Fig : Modélisation d'une exigence moins élevée que le niveau de qualité attendue.



1.3.4 –LA PHASE DE COMPARAISON DES SCHEMAS AU CINEMA

Le film, comme les œuvres d'art de façon générale, est donc à la fois une singularité et le produit de schémas préexistants. « L'œuvre singulière se présente comme le résultat d'une pratique différentielle par rapport à des pratiques communes » écrit Jean-Pierre Esquenazi (2007). On pourrait parler d'*originalité relative.* On comprend alors la difficulté d'application au cinéma du modèle de divergence par rapport au schéma.

Un schéma est une structure mentale inconsciente qui permet de stocker les informations, mais aussi de les rappeler pour interpréter de nouvelles données. On observe là des similitudes avec les horizons d'attente de Hans R. Jauss (1978) et les cadres d'interprétation de Roger Odin (1998, 2000). Pour le premier, ces schémas sont essentiellement dictés par l'expérience acquise dans le temps *qui confère ce qu'il appelle une prescience*, et pour le second ils sont liés à l'environnement communicationnel autour du film qui amène le spectateur *à ajuster sa mise en phase avec le film*. L'interprétation des informations passe par des filtres constitués de schémas issus de l'expérience du spectateur. Les schémas qu'il retient représentent des **directives** pour son interprétation du film.

L'opinion initiale, si importante dans la constitution de la satisfaction, oriente les schémas mobilisés. Le spectateur qui va voir une comédie et qui ne rit pas sera insatisfait et déçu. Pourtant, il n'aurait pas marqué de l'insatisfaction en ne riant pas lors de la projection d'un thriller.

Mais la notion de schéma va plus loin. Elle permet de faire le lien entre le film et le spectateur. C'est David Bordwell (1989) qui apporte sans doute la plus grande contribution à la compréhension du rôle déterminant et du fonctionnement complexe de ces schémas. Il rappelle que :

> « Affirmer que le sens est « inclus » dans le texte correspond à réifier ce qui n'est que le résultat d'un processus. La compréhension et l'interprétation d'un texte littéraire, d'une peinture, d'une pièce de théâtre ou d'un film constituent des activités pour lesquelles le sujet de la réception/perception joue un rôle central. Le texte est inerte jusqu'à ce que le lecteur, l'auditeur ou le spectateur en fasse quelque chose. Les données sensorielles disponibles du film fournissent le matériel à partir duquel des processus inférentiels de perception et de cognition produisent du sens. Le sens n'est pas trouvé mais fabriqué » (pages 2/3)[54].

[54] - Traduction de l'auteur de : «To assume that sense is 'in' the text is to reify what can only be the result of process. Comprehending and interpreting a literary text, a painting, a play, or a film constitutes an activity in which the perceiver plays a central role. The text is inert until a reader or listener or spectator does something to

C'est pourquoi nous pensons qu'aux références culturelles mises en avant par Hans R. Jauss et Roger Odin, il convient d'ajouter aux schémas les références sociologiques du spectateur.

Ces schémas, organisations basées sur des invariants cognitifs, se construisent à différents niveaux d'abstraction. Peter Wuss (1995) poursuit les travaux de David Bordwell dans le champ cinématographique et propose de s'inspirer d'un modèle ternaire, à la prégnance croissante, en distinguant : perception, concepts et stéréotypes.

- **La perception** : pour Wuss, les structures de type perceptif sont perçues pendant le film grâce à un jeu de répétition thématique et d'identification de configuration homogène. Quand la thématique d'un film est peu implicite, il appartient au spectateur de repérer des schémas perceptifs par une appropriation cognitive au fil de la projection. Les liens causaux y sont moins fréquents (Jullier, 2012). Les films de Peter Greenaway, David Lynch ou de Michelangelo Antonioni aiment à jouer sur ce niveau perceptif. Les schémas sont repérés par le spectateur pendant la projection, mais sont peu réutilisables pour d'autres films. D'une façon générale, si le cinéma classique décrit la réalité comme une cohérence tacite entre les événements, le cinéma d'auteur remet en question cette cohérence en montrant des actions qui n'entrent pas directement dans la ligne narrative implicite. Les schémas perceptifs sont donc plus fortement mobilisés dans le cinéma d'auteur (Bordwell, 1985).
- **Les concepts** : ces structures préexistent au film et peuvent donc être directement utilisées par la pensée. Le spectateur fait appel à sa mémoire pour les repérer consciemment. Par exemple, un film comme *Eyes wide shut* (1999, Kubrick Stanley) ne peut s'appréhender dans sa thématique que si la notion d'usure du couple veut dire quelque chose pour le spectateur.
- **Les stéréotypes** : le stéréotype provient d'un usage fréquent. Contrairement aux deux autres niveaux d'abstraction, il correspond à une convention formelle ou informelle. Il permet des raccourcis pour raconter une histoire qui crée souvent une connivence entre le film et le spectateur. Ce dernier est en terrain connu et peut donc se laisser plus facilement guider pour donner du sens et anticiper la narration. Les genres se nourrissent de clichés, voire se définissent par eux comme dans le cas du film noir américain ou de la comédie musicale Bollywoodienne. En soit, « le traitement des stéréotypes peut aboutir aussi bien à une redondance croissante qu'à une innovation, car si ces

---

and with it. […]. The sensory data of the film at hand furnish the materials out of which inferential processes of perception and cognition build meanings. Meanings are not found but made ».

stéréotypes sont préfabriqués et prévisibles, leur combinaison peut s'avérer nouvelle et originale » (Wuss, 1995). A ce titre, Quentin Tarantino s'est fait une spécialité d'en jouer en impliquant un regard ironique du spectateur.

La compréhension et l'interprétation d'un film fonctionne par heuristique, c'est-à-dire en appliquant une approche inférielle consistant à émettre des hypothèses et évaluations successives que le spectateur teste pendant la projection. Par un savant jeu de validation et de modification des hypothèses, il construit sa vision du film qui devient éminemment personnelle. Les schémas identifiés l'aident à cette construction.

Le spectateur demeure néanmoins en difficulté pour utiliser ces schémas au cinéma. Chaque film se veut à la fois un prototype unique, différent de ce que le spectateur a déjà vu, et la suite d'une production existante et connue du spectateur. Le spectateur sait qu'il voit quelque chose de nouveau et c'est souvent ce qu'il recherche, mais en même temps il a besoin des schémas pour comprendre et assimiler ce qu'il voit.

C'est toute la difficulté pour un public de découvrir un nouveau cinéma : le cinéma de genre par les non-initiés, le cinéma européen par des américains ou un film d'auteur avant-gardiste par le grand public populaire.
Nous donnerons ci-dessous quelques exemples de nature différente pour traduire que la notion de schéma se joue à différents niveaux, du signifiant au signifié.

1) Concernant le signifié

- En 2011, sort *Very bad trip 2* (Todd Phillips), deux ans après le premier film. Pour cette suite, le public a pu appréhender le film selon deux schémas différents.

  Dans le premier cas, on attend que le deuxième film raconte autre chose avec la même équipe et la même réussite.

  > Malin66 (homme - 16 août 2011) : « Je viens de voir les deux à la suite et très déçu du scenario (même histoire sauf changement de décor). Les scénaristes américains n'ont aucune imagination à part faire des remakes, des suites identiques et mettre sur grand écran des super héros et faire des films avec moults effets spéciaux ils n'ont rien d'autres ».

  Mais, certains spectateurs utilisent un autre schéma qu'ils attribuent à une suite. Pour eux, c'est le même point de départ, ce qui est normal pour une suite.

Maiyan (sexe inconnu – 7 août 2011) : « C'est un copié / collé du premier en plus trash. Mais ça m'a fait rire aux éclats donc contrat rempli ! »

- Au moment de sa première exploitation dans les années 60, *Le voyeur* (1960, Michael Powell) sort du schéma traditionnel du héros positif qui facilite l'empathie du spectateur. La majorité des spectateurs ressente une difficulté pour adhérer au film qualifié de pervers. Le développement dans les années 2000 d'un cinéma plus sombre et de séries télévisées aux héros négatifs va permettre aux nouveaux spectateurs de redécouvrir ce film avec un nouveau schéma et de le réhabiliter. Ainsi, alors que systématiquement, les films des années 50 et 60 sont préférés des spectateurs les plus âgés, le film de Michael Powell est davantage apprécié des spectateurs plus jeunes[55] .

2) Concernant le signifiant

Des choix de mise en scène peuvent ne pas correspondre à l'idée que le spectateur se fait des schémas du genre.

- Dans le premier exemple ci-dessous concernant *Watchmen* (2009, Zach Snyder), le spectateur indique clairement avoir été déconcerté et explique sa déception par une mise en scène (musique, rythme, linéarité du montage) inadaptée à son attente pour ce type de film.

Harry Kar*** (homme, 36 ans – 18 février 2010) : « […] le reste complètement space, avec une bande-son objectivement pas dégueu mais utilisée à côté de la plaque. Assez curieux pour un blockbuster de super héros, mais objectivement c'est bien raté […] Très peu d'action et rythme lent (parfois tu te laisses bercer, parfois c'est vraiment chiant), ce qui là aussi pour un blockbuster de super héros est peu courant. Film extrêmement inégal donc, très confus dans son message et son scénario, globalement très mauvais mais avec qq passages et idées à sauver. Bref, un film qui m'a déconcerté (tout le temps), ennuyé (souvent) et intrigué (parfois)».

- Depuis 40 ans, Woody Allen propose un film par an avec un équilibre personnel entre humour et réflexion sur des thèmes récurrents (le couple, le sens de la vie…) dans une mise en scène relativement sage. Pour certains, le film de Woody Allen est devenu un genre en soi. A partir de 1988, il sort pourtant quelques films au ton plus sombre et une caméra plus souvent tenue à l'épaule. Ces évolutions déstabilisent une partie de son public, comme dans l'exemple suivant concernant *Maris et femmes* (Woody Allen, 1992).

---

[55] - Sur le site IMdB, on observe les notes d'appréciation (sur 10) suivantes : 8 pour les moins de30 ans et7,5 pour les plus de 30 ans pour 15.000 votants. Consulté le 12 août 2013

Oh-captain-my-captain (homme, 22 ans – 22 mai, année non précisée) : « Très déçu. Certes il y a des réflexions sur le mariage, la difficulté de la vie en couple. Mais je n'ai rit que très rarement (ce qui est très rare quand je vois en film d'Allen), ce manque (volontaire, certes) de dérision et d'humour m'ont empêché de m'intéresser et de m'identifier aux personnages comme je le fais habituellement. Du coup, beaucoup de dialogues plus ou moins profonds me sont passés complètement au-dessus la tête. Je n'ai pas aimé la mise en scène avec ce style de caméra à l'épaule ».

Si l'importance des références sociologiques a déjà été mise en avant dans la réception d'un film, il serait intéressant de pousser l'analyse pour comprendre en quoi ces références représentent de véritables cadres d'interprétation dans le processus d'appréciation.

Nous avons précisé dans cette section que par rapport aux cadres théoriques vus précédemment, le cinéma, comme les autres activités culturelles, se caractérise par son intangibilité, sa sociabilité, l'impact du temps et le caractère singulier du contenu de l'expérience. Néanmoins, préalablement à la projection, la singularité du film est testée par le spectateur qui cherche à la fois à la défendre mais aussi à la limiter en rattachant chaque œuvre à une production de référence. Pendant la projection, ce caractère singulier du film rend l'évaluation de sa performance totalement personnelle alors que son caractère multidimensionnel rend cette évaluation difficilement mesurable car il est rare qu'un film soit totalement satisfaisant ou insatisfaisant. Il y a au cinéma un flou sur les critères d'évaluation à la fois multiples et personnels qui rend peu probante une application simple des modèles de formation de la satisfaction. Le spectateur cherche à la fois un contenu compatible avec les schémas qu'il est prêt à mobiliser (sinon il y a insatisfaction) et une qualité supérieure non seulement à ce qu'il attend (sinon il y a déception), mais aussi à son niveau d'exigence (sinon il y a regret).

CONCLUSION À LA PARTIE 1

La première partie a permis de décrire, grâce à une revue de littérature, le concept de satisfaction pour préciser les notions d'insatisfaction, de déception et de regret. Il ressort que la satisfaction s'inscrit dans un cadre théorique basé sur deux modèles différents qui s'appliquent aisément à l'expérience cinématographique. Afin de clarifier l'usage des deux modèles, nous avons distingué la déception de l'insatisfaction. Nous avons défini l'insatisfaction indépendemment de la satisfaction par les émotions négatives produites par une divergence par rapport à un schéma anticipé. Parallèlement, nous avons défini la déception comme le résultat défavorable de la comparaison à une attente insatisfaite décrit par le modèle de disconfirmation des attentes. Le regret apparait comme le résultat défavorable d'une comparaison avec les attentes d'expériences alternatives.

Ces modèles permettent de décrire la construction du jugement sur les attributs et la valeur d'un film d'une part et expliquent comment les schémas interprétatifs influent sur les émotions d'autre part. Au cinéma, ces deux cadres théoriques cohabitent et se complètent.

Ils mettent tous les deux en avant l'importance des standards de comparaison (attentes ou schémas). Dans le cas de la déception comme de l'insatisfaction, le spectateur est amené à remettre en cause une opinion initiale sur la solidité de ses croyances dans le temps. Mais nous avons également mis en avant la particularité de ces modèles comparatifs appliqués au cinéma : le spectateur recherche à la fois le respect de schémas qui constituent la base de sa construction mentale du film avant qu'il ne le voit et la singularité du film qui doit chercher à se distinguer des œuvres précédentes.

Il nous faudra donc approfondir le fonctionnement cumulé de ces deux modèles de nature différente. Il s'agira de comprendre comment ils peuvent cohabiter dans le processus de constitution de la satisfaction du spectateur.

Néanmoins, les hypothèses de recherche doivent encore être ajustées car les enjeux de l'expérience cinématographique ne sont pas uniformes dans le temps :

- elle se construit avant la projection par le jeu des enjeux sociaux et des désirs personnels que le spectateur engage dans la séance. La notion d'attente basée sur l'expérience cinématographique y joue un rôle essentiel ;

- elle connaît son point central lors de la projection où le spectateur confronte ses filtres interprétatifs avec le texte filmique. La notion de schéma personnel qui s'appuie notamment sur la personnalité sociologique du spectateur y est prépondérante ;

- elle s'achève après la projection par un travail d'intégration et d'assimilation du jugement vis-à-vis des attitudes de long terme. La gestion des dissonances par rapport à des points d'ancrage indépendant du film doit y être prise en compte.

C'est pourquoi, pour comprendre les ressorts de la satisfaction au cinéma, la deuxième partie analysera plus avant cette chronologie de la sortie au cinéma (avant pendant, après) en privilégiant d'abord la notion d'attente (chapitre 1), puis la confrontation des schémas (chapitre 2) et enfin les processus mémoriels qui permettent de valider ou de changer d'opinion (chapitre 3).

D'où les propositions de recherche à tester :

1) Comment les deux modèles théoriques de constitution de la satisfaction fonctionnent au cinéma ?

- un modèle est-il privilégié ou les deux modèles sont-ils cumulatifs ?

- s'il y a cohabitation, sommes-nous en présence de dispositifs parallèles ou sériels ?

Nous avons vu que les deux modèles sont basés sur des standards de comparaison, attentes ou schémas, qui préexistent à l'expérience. Or, le plaisir au cinéma vient non seulement des émotions ressenties en salle mais aussi des souvenirs et apports que le spectateur se constitue et emporte avec lui après la projection.

Il nous parait donc déterminant d'analyser l'impact de ces standards dans une approche chronologique de la satisfaction. Nous pourrons alors mieux intégrer le facteur temporel dans le modèle de la satisfaction au cinéma.

D'où la proposition de recherche complémentaire à tester :

2) Comment les standards de comparaison officient-ils comme directives des processus de réception et d'évaluation du film ?

- Comment l'expérience cinématographique du spectateur influence-t-elle l'opinion initiale sur un film et l'anticipation de sa satisfaction ?
- En quoi les schémas personnels et les références sociologiques impactent-ils l'empathie du spectateur pour les faits narratifs du film ?
- Comment le travail de la mémoire intègre-t-il les points d'ancrage contextuels et personnels dans le souvenir du film et de son appréciation.

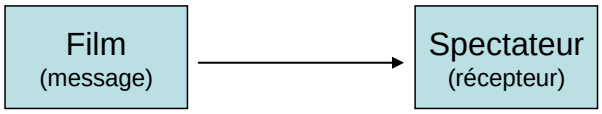
Il s'agit donc ici de présenter la carrière d'un film pour un spectateur entre sa découverte, sa visualisation et sa mémorisation. Le suivi dans le temps de cet itinéraire permettra de mettre en évidence le rôle des schémas sociologiques et culturels dans l'appréciation d'un film par son public.

PARTIE 2 – ÉVOLUTION DE LA REPRESENTATION DU FILM : DE L'OPINION INITIALE A L'APPRECIATION POST-PROJECTION

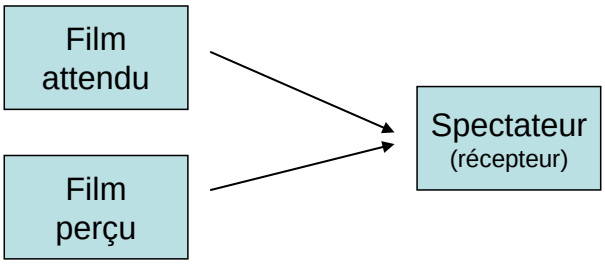
INTRODUCTION À LA PARTIE 2

Pour un spectateur de cinéma, l'appréciation consiste à expliciter la valeur qu'il accorde à un film. Il ne s'agit pas ici de se référer au concept économique d'une valeur d'échange d'un produit entre son coût et ses bénéfices (approche transactionnelle), mais de se rapporter à l'approche relationnelle de la valeur dans une perspective expérientielle : on s'intéresse donc ici au processus, y compris post-expérience, et au vécu de l'individu, pour favoriser une valeur d'usage par rapport à une valeur d'échange (Bourgeon-Renault, Urbain, Petr et al., 2006)

Lorsqu'il y a inclination d'un individu pour un objet, il y a désir, puis assimilation du second par le premier (Durkheim, 1884). Dans l'approche relationnelle, l'acte de consommation représente ces deux mouvements désir/assimilation. Pour le spectateur, individu qui désire voir et voit un film, cette consommation relève donc tant de la projection elle-même (mouvement d'assimilation) que de l'aspiration à aller voir ce film (mouvement de désir). Pendant cette phase d'aspiration, le spectateur devient le récepteur d'un message constitué du film.



Avant d'être vu, le film est un film imaginé par le spectateur à partir du discours qu'il reçoit dans son environnement social, par des amis, des critiques ou par la promotion qui lui est destinée dans ce milieu (la promotion reçue n'est pas la même selon les groupes sociaux en vertu d'un ciblage des messages adressés par le distributeur). Pendant et après la projection, le message n'est plus un film imaginé ou attendu, mais le film perçu.



Comme, nous l'avons vu, ces mouvements entre l'objet *film* et le spectateur *récepteur* se déroulent dans un environnement non neutre. La représentation du film est soumise à des influences. La première d'entre elles est l'environnement social qui influence à la fois la perception pré-projection et la lecture du film vu. C'est le principe de la *déclaration* (Esquenazi, 2007) qui présente une directive d'interprétation au public. L'environnement social du film constitue le foyer émetteur d'une lecture privilégiée du film. Avant de l'avoir vu, le spectateur est soumis à un discours majoritaire sur sa place dans le panorama culturel.

Ainsi, dans les écrits des critiques, chaque nouveau film de Steven Spielberg est-il devenu une œuvre depuis *La liste de Schindler* (Steven Spielberg, 1993) alors qu'auparavant il s'agissait de produit. La légitimité acquise de ses films dans l'espace social en autorise une lecture nouvelle qui ne les positionne plus seulement comme des divertissements. Même dans les milieux cinéphiles, il est admis désormais de dire que l'on veut voir ou qu'on a vu un de ses films pour son discours, sans mettre en avant le plaisir qu'on en attend[56]. On rappellera également à quel point ce contexte peut être local à l'image de ce propos illustratif du réalisateur John Carpenter : « en France, je suis un auteur ; en Allemagne, un cinéaste ; en Grande-Bretagne, un réalisateur de film de genre ; et aux USA, un clodo »[57].

Après la projection, le même effet joue encore sur la façon d'appréhender le film. C'est ce que traduisent directement certains spectateurs sur Internet à propos de *Mulholland drive* (David Lynch, 2001), film d'un réalisateur reconnu qui avait reçu un accueil globalement très positif des critiques ainsi qu'une sélection au Festival de Cannes en 2001 :

> dgdgd a écrit le 27 mai 2009 sur Allocine.fr : 2* sur une échelle de 0 à 4
>
> « Allez deux étoiles. J'en mettrais une seule si c'était pas du David Lynch. Personnellement, le film m'a paru très long, je ne me suis pas immergé dedans. Mais il faut là reconnaître le talent de Lynch qui nous sort ici un produit de très bonne qualité alors c'est déjà très bien. A voir. »
>
> Alexdrum a écrit le 21 décembre 2008 sur Allocine.fr : 3* sur une échelle de 0 à 4

---

[56] - Télérama (Frédéric Strauss –14 février 2009) indiqua à propos de *La Guerre des Mondes* (Steven Spielberg, 2005) : « Voici une étonnante œuvre de visionnaire, habillée d'un air de cinéma vendeur de pop-corn ». Les Inrockuptibles (Olivier Père – 1er janvier 2003) écrivait à propos de *Arrête-moi si tu peux* (Steven Spielberg, 2002) : « Mais cette success-story emprunte un chemin plutôt original et se pose quelques questions suffisamment importantes pour que les derniers contempteurs recensés de Spielberg y trouvent un intérêt. Les autres, majoritaires de toute façon, seront conquis d'avance par l'emballage parfait de ce bon divertissement. »

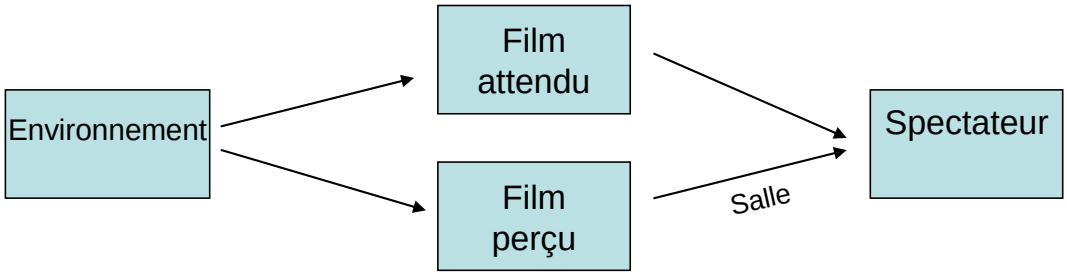
[57] - Traduction de l'auteur de « In France, I'm an auteur ; in Germany, a filmmaker ; in Britain, a horror-director ; and, in the USA, a bum », propros relevé par Kent Jones (Film Comment, n°35, janvier 1999)

« C'est un film fou, tordu, taré, dingue ! Mais je n'arrive pas à y trouver le charme d'une 4ème étoile, ce cinéma complexe me manipule comme un pantin mais je n'y adhère pas, c'est trop sombre... En donnant cette note, je juge non pas le film mais ce style de cinéma, car il est évident que Lynch a frénétiquement composé un chef-d'œuvre. Je ne juge donc pas la qualité mais le thème dans lequel -si j'y étais plus sensible- j'aurais du mal à trouver. »

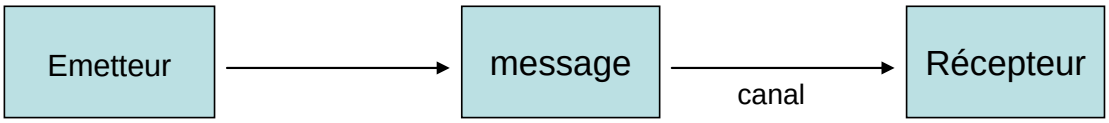
Keira89 a écrit le 27 mai 2007 sur Allocine.fr : 3* sur une échelle de 0 à 4
« Ce film commence très bien avec une histoire commune et passionnante. Deux actrices parfaitement en osmose et puis à la fin, on n'y comprend plus rien ! Les personnages changent de nom, on ne sait plus si on est dans le rêve ou la réalité. Ca devient complètement surréaliste. Mais après tout, c'est la marque de Lynch et ça vaut bien 3 étoiles. »

Alluminati a écrit le 17 décembre 2005 sur Allocine.fr : 3* sur une échelle de 0 à 4
« Lynch, on aime ou on ne comprend pas ! Ce n'est pas du cinéma pour le beauf évidemment ! Lynch est un des meilleurs réalisateurs américain et de loin... *Mulholland drive* est un peu bâclé sur certain points ! Cela-dit, ça reste un très bon film ! »

Enfin, le message filmique pendant la projection est reçu par un canal particulier, celui de la salle avec son public du jour. D'où la représentation ci-dessous :



Ainsi est représenté le schéma classique de la communication entre une source qui énonce, un message qui est dit et un récepteur[58].



[58] - Le choix retenu de bâtir notre analyse en reprenant le schéma de communication d'un message trouve son écho dans l'art rhétorique avec l'*ethos*, le *pathos* et le *logos*. Roland Barthes liait l'*ethos* à l'émetteur, le *pathos* au récepteur et le *logos* au message. Pour une application de ces logiques rhétoriques aux images et particulièrement au cinéma, on se réfèrera à *Quand le film nous parle* (Soulez, 2011).

Ce sont également les facteurs principaux mis en avant par les études sur le changement d'attitude[59]. Passer du film attendu au film perçu, c'est irrémédiablement changer sa perception car même si, dans certains cas, le produit peut être globalement sans surprise, il ne peut être totalement anticipé sur sa forme comme sur son fond. Les 24 images secondes recèlent à chaque fois une richesse d'images, de sons et de sens.

Une attitude en psychologie sociale n'a pas de définition bien établie ou souvent un trop plein de définitions à connotation soit psychologique, soit de psychologie sociale ou soit encore sociologique. La définition la plus courante est celle du psychologue Gordon W. Allport (1935) : « *un état mental de préparation à l'action organisé à travers l'expérience, exerçant une influence directive et dynamique sur le comportement* ». C'est une définition relevant de la psychologie qui met en évidence surtout le caractère opératoire du terme. On lui préfèrera ici celle de S. Oskamp (1977) qui définit l'attitude comme une « *disposition à réagir de façon favorable ou défavorable à un objet particulier ou à une classe d'objets* ». Cette définition a l'avantage de synthétiser assez bien l'élément communément admis d'une attitude : c'est une disposition interne vis-à-vis d'un objet qui a une valence (c'est-à-dire avec une connotation positive ou négative) et une intensité variable continue.

Dans notre propos, l'objet est évidemment le film et le changement d'attitude s'avère un changement d'opinion sur sa qualité. Dans son parcours, le spectateur affronte trois films qui sont autant de messages différents, susceptibles de créer une dissonance. Nous avons appelé « représentations » ces substituts du film intégrés au processus cognitif du spectateur (Cf. Introduction générale).

Avant la projection, le contexte (critique, marketing, rumeur) dresse l'image d'un film fantasmé[60]. Le spectacle cinématographique propose un film vécu en fonction également d'un contexte personnel (expérience et disponibilité) et environnemental (conditions de projection) spécifique. Le souvenir du film n'est plus le film, mais le message qu'il en reste dans les souvenirs après un travail d'assimilation

---

[59] - La notion d'attitude fait l'objet de très nombreuses définitions au point que Germaine de Montmollin (2003) retient une définition purement opératoire : « les attitudes sont ce sur quoi portent les recherches expérimentales sur le changement d'attitude ». Si la recherche dans ce domaine concerne exclusivement la communication persuasive, elle s'avère d'une grande proximité avec celle sur l'influence sociale. C'est pourquoi ce champ d'étude nous parait être une base théorique adaptée pour analyser le processus de changement d'opinion sur un film, objet d'une réception à la fois personnelle et sous influence sociale.

[60] - D'ailleurs, Google mesure désormais l'impact des films avant leur diffusion (Google propose de mesurer le buzz autour d'un film, Le Film français, 21 mai 2010)

soumis à des pressions diverses (poids social notamment). Nous postulons que le jugement évaluatif est fortement corrélé à l'évolution de ces représentations et qu'ainsi la déception correspond au constat d'un changement d'opinion défavorable.

Afin de répondre à notre question de recherche[61], il s'agit ici d'analyser le lien entre ces représentations mais aussi la gestion par l'individu de ses dissonances cognitives, assimilable à un processus de changement d'opinion.

[61] - « Comment se construit la déception et quelle est l'incidence de l'insatisfaction du spectateur au cinéma ? »

Partie 2 – Évolution de la représentation du film dans l'approche relationnelle de la valeur

CHAPITRE 1 - L'OPINION DU SPECTATEUR AVANT LA PROJECTION : LA FABRICATION DES ATTENTES

« L'opinion est quelque chose d'intermédiaire entre la connaissance et l'ignorance. »
(Platon, La République)

Dans la partie précédente, en référence à la définition de Keith Hunt (1977), nous avions défini la déception par rapport à la satisfaction et mis en exergue l'importance du concept d'attente. Nous avons également défini la déception comme un changement d'opinion négatif. Nous allons dans cette partie étudier comment ces concepts s'organisent pour des biens d'expérience comme le cinéma où le désir est un facteur essentiel.

Dans notre exemple précédent sur *Twilight 3*, le spectateur dispose à la fois d'informations sur le contenu du film (la suite de *Twilight 2* avec les mêmes héros dans le respect du livre dont il est inspiré) et sur ce qu'il représente en tant qu'expérience (une expérience sociale à partager avec les 3 millions d'autres spectateurs autour du « meilleur des 3 *Twilight* »). Au final, il s'agit de subjectiver ces informations pour passer d'un traitement de l'information basé sur les attributs du film à une appréhension de l'expérience à vivre.

Nous avons vu que la satisfaction est à la fois un processus cognitif et affectif. L'approche du spectateur avant la projection relève donc à la fois d'une logique de traitement de l'information (approche cognitive dominante) et d'une logique expérientielle (approche affective dominante). Elles ne s'opposent pas ; elles se complètent en permettant de mieux comprendre les systèmes de réponse en général (Holbrook & Hirschman, 1982). Cela est particulièrement vrai pour l'expérience cinématographique (Bressoud, 2001).

Ces théories répondent à des fonctionnements différents, mais sur des bases parallèles comme le montre le tableau réalisé par Holbrook & Hirschman (1982), complété par Filser (1993).

Fig : Fonctionnement parallèle des logiques de traitement de l'information et de l'approche expérientielle.

Systèmes de réponse	Traitement de l'information	Approche expérientielle
Cognitif	Mémoire	Inconscient
	Structure de connaissance	Imageries
	Croyances	Fantasmes
	Génération de pensée	Associations libres
	Protocoles	Techniques projectives
Affectif	Attitudes	Émotions
	Préférences	Sentiments
Comportemental	Achat	Utilisation
	Décision	Expérience de consommation
	Choix	Activités

L'approche par traitement de l'information suppose un spectateur rationnel qui utilise ses acquis mémoriels et croyances pour porter des préférences et des jugements mais aussi évaluer les situations qui guident son comportement et ses attitudes. Dans l'approche expérientielle, le spectateur est appréhendé dans sa globalité et sa complexité : il agit plus spontanément en fonction d'associations libres d'idées et d'une réalité à la fois fantasmée et perçue de façon affective. En découlent des expériences de consommation plus difficiles à interpréter car relevant d'une dimension plus émotionnelle. Mais les différences sont parfois ténues : la spectatrice n°3 ne veut pas voir *Solaris* parce que c'est un remake alors que le spectateur n°19 veut voir *Solaris* notamment parce qu'il y a reconnu un second rôle d'une série télé là encore dans un rôle secondaire.

On voit bien que le spectateur qui anticipe le film par rapport à son profil de risque est un spectateur dont la dimension cognitive par *traitement de l'information* est dominante. Celui qui va au cinéma en se laissant guider par ses sentiments et désirs se projette dans une *consommation expérientielle* du cinéma. Ces deux spectateurs ne sont qu'un et il faut donc refuser de privilégier une approche au détriment de

l'autre ; il est clair que la part prépondérante entre ces deux approches peut différer d'un spectateur à l'autre.

Pour autant, le film étant un prototype accepté comme tel par le futur spectateur, l'opinion initiale est souvent floue. Elle peut même être abstraite quand le futur spectateur ignore tout du film. Le fait d'aller au cinéma résulte de la synthèse entre une envie de cinéma d'une part et la rencontre d'un spectateur et d'un film fantasmé d'autre part. La magie de cette synthèse réside dans une formule que cherchent encore producteurs et distributeurs. Il ne sera pas ici question de poursuivre dans cette voie de recherche. En revanche, elle permet de mettre en évidence deux piliers – envie et rencontre - qui définissent et conditionnent à ce que le spectateur a en tête au début de la projection.

C'est pourquoi dans une première partie nous commencerons par analyser l'attente du spectateur (partie 2.1). Dans un second temps, nous détaillerons la dualité de cette attente, entre l'*exigence de satisfaction attendue (partie 2.2)* et la *qualité anticipée du film (partie 2.3)*.

2.1 – UNE ATTENTE DOUBLE AU CINÉMA

Nous avons donc vu qu'une inclination devenait une attente au contact d'un objet, en l'occurrence un film dans le cas du futur spectateur. Cette attente devient le référentiel du jugement de l'expérience cinématographique.

2.1.1 – DE L'IMPORTANCE DE L'ATTENTE POUR LE SPECTATEUR DE CINÉMA

Aller au cinéma, c'est délaisser le monde du réel pour une salle sombre ; sur l'écran où règne la fiction, tout est faux, factice. C'est passer du libre-arbitre à l'abandon de soi. Dans la salle, le statut de spectateur implique de ne plus bouger, de ne plus parler. Au contraire, on s'abandonne au point de vue d'un autre, le réalisateur, qui détermine les moments de vie à regarder (scènes), les objets à observer (gros plans) et les éléments non visualisés (ellipses). Plus d'interventionnisme au royaume du film, mais l'obligation de suivre le fatalisme du scénario. Aller au cinéma ; c'est enfin cesser d'être soi pour

participer à une double identification (Morin, 1955 ; Baudry, 1978). Le spectateur délaisse ses yeux pour le regard de la caméra (identification primaire) et devient le héros du film (processus d'identification secondaire, même s'il s'agit d'avantage d'empathie ou de sympathie comme nous le détaillerons en 3.2.1.1 – De l'identification à la projection).

Dans une société où l'affirmation de l'individu est devenue une valeur fondamentale, cet abandon peut paraître suspect. Il n'en est rien car l'épreuve de la séance de cinéma reste un plaisir totalement volontaire. Force est de constater qu'en effet, c'est le spectateur qui décide d'aller au cinéma, ce qui traduit une préférence, du moins temporaire, pour la salle obscure. D'après la psychanalyse freudienne et lacanienne, le désir d'identification trouve son origine dans un état de manque, une sorte de frustration. Les hommes de marketing évoquent la satisfaction d'un besoin. Le spectateur irait donc en salle chercher à combler des attentes.

La forme extériorisée verbale la plus naturelle pour un spectateur pour exprimer son insatisfaction reste d'affirmer simplement : « je m'attendais à mieux ! ». Cette simple phrase traduit l'importance de la notion d'attente au cinéma pour qualifier le déplaisir et, par antithèse, le plaisir au cinéma. (Pino, 2008).

Si les modèles théoriques sur la satisfaction ont mis en avant l'importance de l'attente comme nous l'avons vu précédemment, les analyses sur la réception des films sont étrangement beaucoup orientées sur les apports et bénéfices du film. Pourtant les entretiens que nous avons menés mettent en avant l'importance de l'attente. Nous avons à chaque interviewé posé la question « Quel film n'avez-vous pas aimé dernièrement au cinéma ? » (et non « quel film vous a déçu ?»). Alors qu'aucune référence au concept d'attente n'était faite, les spectateurs justifiaient le plus souvent leur choix en se référant à un écart avec leur opinion initiale :

> « Ah oui, *Les Avengers*. J'ai pas trop aimé, mais pas détesté non plus. Je m'attendais à plus d'humour, plus de rebondissements. Parce que justement j'avais lu beaucoup de bonnes critiques. Je m'étais fait une opinion positive. Avant encore j'ai vu en streaming, j'ai vu le muet … The Artist. J'ai été aussi un peu déçu parce qu'avec toutes les récompenses que le film a reçues … J'aurai peut-être plus aimé au cinéma [avant qu'il ne soit récompensé] » (cas n°15)

> « C'est très personnel : *Prométhéus*, j'ai pas aimé. je m'attendais à un truc genre *Alien*. J'aurai trouvé ça un très bon film si ça n'avait pas un rapport avec *Alien* et sans les monstres.C'est vraiment un a priori de départ. » (cas n°22)

L'attente déçue est la porte de la déception. Elle concerne évidemment le film qui suscite l'envie puisque le cinéma est une industrie d'offre ; faute de films dit « porteurs », la fréquentation en salle chute ou bat des records d'une semaine sur l'autre.

Mais, il existe également une attente générique de cinéma, indépendante d'un film en particulier, à l'image de ces nombreux spectateurs qui ne se décident sur le choix du film que devant la caissière (Ethis, 2000). Ils cherchent souvent une expérience collective, mais aussi l'opportunité de vivre « un bon moment de cinéma ». Si 10% des spectateurs ne savent pas avant d'aller au cinéma ce qu'ils vont voir[62], ils seraient même 35% lorsqu'ils sont accompagnés d'après les études menées auprès du public des multiplexes[63]. Les assidus (au moins une fois par semaine au cinéma) et surtout les jeunes (15-24 ans) sont les plus susceptibles de se décider devant la salle de cinéma.

Aller au cinéma, c'est donc être en attente. C'est cette attente sous-estimée que nous allons approfondir.

2.1.2 – DISTINCTION DES DEUX NOTIONS D'ATTENTES

Le spectateur qui choisit de voir un film émet une préférence qui dépend de la valeur qu'il donne au film choisi a priori supérieure à celle des autres films. S'il va jusqu'à la salle sans savoir ce qu'il va voir, c'est que son attente est d'abord attachée au cinéma en général, à défaut d'être liée à un film en particulier. Les apports attendus proviennent donc à la fois du film et du cinéma.

C'est ce que montrent nos interviews à propos des anticipations des spectateurs par rapport à la sortie au cinéma. Pour l'interviewée n°16 qui n'aime pas trop le cinéma, c'est son expérience de spectatatrice qui l'a conduite à cette attitude : elle est déçue « deux fois sur trois » d'après elle, loin de la moyenne de 28% de notre échantillon de 23 spectateurs (Cf. Annexe n°19) et de 21% sur notre panel tirés de l'Observatoire de la satisfaction. Trop de regret pour elle au cinéma ! A l'inverse, pour expliquer son envie de cinéma, le spectateur n°4 met en avant l'attrait spécifique d'un film. Il répond à la question de savoir « que cherchez-vous en allant au cinéma ? » en revenant à une attente particulière : « J'y vais parce que j'ai envie de voir un film. J'y vais en général après avoir choisi à l'avance. Ou alors quelqu'un me parle d'un film et j'y vais. Je ne me dis pas " tiens, j'ai envie d'aller au cinéma !" ».

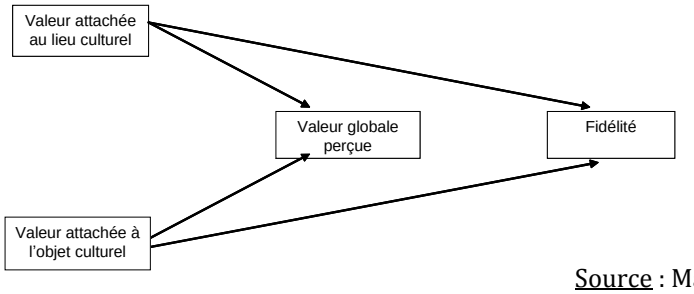
---

[62] - CNC, dossier n°300, septembre 2006.

[63] - Enquête du Laboratoire Culture et communication de l'Université d'Avignon, associé au LAHIC, sous la Direction scientifique d'Emmanuel Ethis.

En assistant à une projection en salle, le spectateur met ainsi à l'épreuve une double croyance. D'une part, cette sortie au cinéma s'inscrit dans sa fréquentation personnelle qui lui a permis de bâtir un référentiel propre de ce qu'apporte le cinéma et de la satisfaction qu'il est en droit d'en tirer en général. Aller voir le même film au Multiplex de la périphérie ou au cinéma art-et-essai du centre-ville n'a pas la même valeur symbolique dans le dialogue inter-générationnel entre parents et enfants (Ethis 2006/09). D'autre part, le film choisi est porteur d'une image et dans la plupart des cas d'une opinion préalable à sa découverte. C'est la formalisation que la valeur globale de l'expérience cinématographique provient à la fois de la valeur attachée au lieu culturel et de la valeur attachée à l'objet culturel (Evrard & Aurier, 1995 ; Marteaux & Mencarelli, 2005).

Fig : Modélisation de l'expérience culturelle intégrant le rôle joué par le lieu.



Source : Marteaux & Mencarelli (2005)

L'opinion préalable du spectateur est donc fortement influencée par cette double référence qui constitue deux attentes de ce que doit lui apporter cette projection. Il s'agit en règle générale d'une opinion positive qui a conduit le spectateur à se déplacer en salle. Cette opinion préalable sera comparée à l'avis post-projection pour valider ou invalider la satisfaction attendue (disconfirmation des attentes).

Il s'agit de deux attentes de nature différente assimilables à la distinction entre attente et désir du modèle théorique de la disconfirmation des attentes :

- L'attente attachée au film est conjoncturelle, liée à un élément exogène qui change à chaque visite en salle. Cette attente basée sur l'anticipation d'une qualité et d'un contenu qui sollicite des schémas que le spectateur s'attend à retrouver.
- L'attente du cinéma est plus structurelle car elle est construite sur la valeur que le spectateur attribue au cinéma en général, mais on peut poser l'hypothèse qu'elle n'est pas totalement

indépendante de contingences conjoncturelles. Cette dimension de l'attente correspond à la recherche de la satisfaction des désirs, c'est-à-dire des attentes conceptuelles et générales que les apports de la sortie au cinéma devront combler.

Afin d'en faciliter l'analyse, on appellera la première attente filmique ou attente (centrée sur le film en particulier) et la seconde l'attente cinématographique ou espérance[64] (orientée sur la sortie au cinéma en général).

L'attente par le spectateur de la qualité du film s'avère l'un des concepts clé du changement d'opinion d'un a priori positif à un avis négatif, propre à la déception. Nous allons nous attacher à caractériser cette attente[65]. Pour ce faire, il convient de préciser les constituants des deux concepts d'attente, filmique et cinématographique.

L'attente est une croyance, une attitude concernant la qualité du spectacle cinématographique qu'il soit déterminé (attente) ou pas (espérance). La croyance est l'une des trois attitudes primitives composant l'état mental d'un individu selon la théorie de l'Interaction Rationnelle. En psychologie, une attitude est « un état mental et nerveux, de préparation à l'action organisé à travers l'expérience, exerçant une influence directive et dynamique sur le comportement » selon la définition du psychologue Gordon W. Allport (1935)[66]. Nous verrons que cette définition s'applique en particulier au concept d'attente vis-à-vis d'un film.

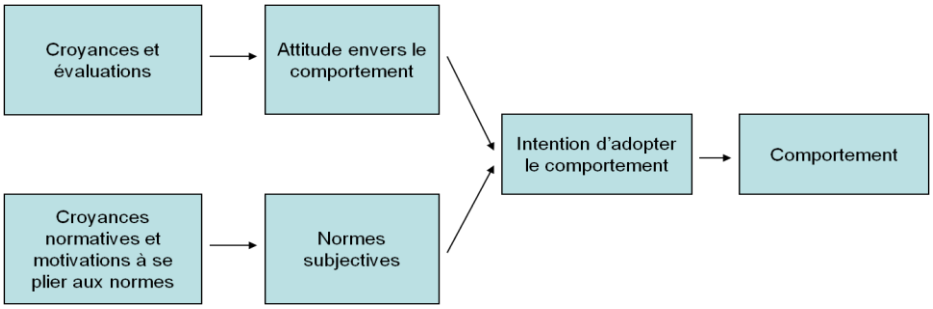
Les travaux sur l'attitude se sont notamment attachés au lien entre attitude, intention et comportement. La théorie de l'action raisonnée est le principal modèle, issue de la psychologie sociale, qui définit le lien entre croyances, attitudes, normes, intentions et comportement des individus (Fishbein M.A. & Ajzen I., 1975). Selon cette théorie, le comportement d'une personne est déterminé par son intention comportementale à l'adopter. Fishbein et Ajzen (1975) mettent ainsi en avant que le comportement est déterminée à la fois par l'attitude de la personne et par la perception de la norme dans l'environnement social. L'intention est un antécédent prédictif fort du comportement (Bressoud, 2001).

---

[64] - La notion d'espérance renvoie au concept d'espérance mathématique qui correspond à la moyenne attendue d'une variable probabiliste.

[65] - Pour rappel, nous n'évoquons pas ici la situation d'attente de voir le film, mais ce qui est attendu de la vision du film lui-même, indépendamment des apports sociaux corollaires.

Fig : Théorie de l'action raisonnée.



Source : Davis, Bagozzi et Warshaw (1989)

Dans le cas de la satisfaction au cinéma, aimer un type de film relève de l'attitude. Affirmer qu'on aime un film en particulier correspond à un comportement. L'application au spectateur du modèle de l'action raisonnée sera analysée plus avant dans la partie 3. Ce modèle met néanmoins en évidence la force de l'attitude dans le processus comportemental.

L'attitude se caractérise par deux composantes. La première est évaluative et correspond au degré de satisfaction attendu. La seconde est non évaluative et porte sur la qualité de l'évaluation et à sa capacité à résister au changement. Mais les études sur la force de l'attitude mettent également en avant son caractère multidimensionnel :

Fig : Dimensions de l'attitude.

Auteurs	Dimensions	Conceptualisée par
Lastovika & Gardner	Engagement	Certitude, Intensité
	Importance normative	Importance
	Familiarité	Connaissance, Implication
Abelson	Engagement émotionnel	Certitude, Intensité
	Proccupation égocentrique	Intérêt, Importance, Implication
	Recherche cognitive	Connaissance
Wilson		Consistance affective - cognitif, amplitude du rejet
		Connaissance, Expérience directe
		Temps de réponse, Extrémité
Krosnick (1988)		Amplitude du rejet
		Consistance affectif - cognitif
		Certitude, Extrémité
		Temps de réponse, Connaissances listées
		Expérience directe, Importance, Intensité, Intérêt, Fréquance parlée, Fréquence pensée, Connaissance
Pomerantz (1995)	Ancrage	Centralité/soi, Centralité/valeur, Importance, Connaissance
	Engagement	Probabilité de changement, Certitude, Extrémité

Source : Principaux essais de structuration de la force de l'attitude par Bressoud (2002) [67]

---

[66] - Cette définition fait souvent référence pour définir l'attitude et présente le concept comme un déterminant de l'action (Allport, 1935).

[67] - Cités par Bressoud (2002) à partir de :

Ces dimensions peuvent être regroupées en synthèse dans deux catégories majeures :

- l'engagement qui traduit tant le degré de certitude que la probabilité affectée (jusqu'à quel point mon attitude me parait être solide ?) ;
- l'importance pour soi qui traduit la nature de l'ancrage de l'attitude et reprend l'ensemble des préoccupations égocentriques (en quoi suis-je impliqué dans mon attitude ?).

Ces deux dimensions sont toutes deux de nature à influer sur la résistance de l'attitude au changement. C'est pourquoi Krosnick (1988) définit la force d'une attitude par le « degré avec lequel un individu est investi dans son attitude et lui attache une signification personnelle ». Outre la composante évaluative, on retiendra donc dans un premier temps pour qualifier l'attente le critère de confiance dans son jugement pour appréhender ces différentes dimensions. Il a été démontré à plusieurs reprises que cette confiance est d'autant plus forte que l'individu tire son attitude d'une expérience directe (Howard & Sheth, 1969 ; Fazio & Zanna, 1978).

Nous avons donc mis en évidence qu'à la base de l'expérience cinématographique, il préexiste pour le spectateur une double attente qui permet de distinguer ce qu'il anticipe de ce qu'il espère. Outre une attente de performance du film habituellement prise en compte par les analyses de la réception[68], notre modèle conduit à retenir une deuxième attente, une espérance de satisfaction propre au spectateur lors de sa sortie au cinéma et indépendante du film. La coexistence de ces deux attentes explique la distinction entre l'insatisfaction qui traduit des bénéfices inférieurs à l'exigence de satisfaction attendue pour la sortie au cinéma et la déception qui correspond à un niveau de qualité d'un film moindre que celui anticipé.

. Lastovika J.L. et Gardner D.M. (1979), Components of Involvement in J.C. Maloney and B. Silverman (Eds), Attitude research plays for high stakes, Chicago: American Marketing Association, 53-73

. Abelson R.P. (1988), Conviction, American Psychologist, 43, 267-275

. Wilson T.D., Hodges S.D. et Pollack S.E. (1991), Effects of explaining attitudes on survey responses, unpublished manuscript, University of Virginia, Charlottesvile

[68] - Mais on se gardera de l'assimiler à l'horizon d'attente de Jauss pour qui l'attente est celle de schémas intériorisés par le spectateur dans un contexte particulier (un environnement culturel propre à un lieu et une époque)

On s'attachera dans un premier temps à la composante évaluative de chacune de ces attentes dans les deux sections suivantes. On approfondira la composante « Confiance dans son jugement » dans un second temps (chapitre 3 de la partie 2) lors des processus intervenant post-projection.

2.2 – L'ATTENTE CINÉMATOGRAPHIQUE : L'ESPERANCE DE SATISFAIRE SES DESIRS

L'individu moderne accorde de plus en plus de temps à ses loisirs. Mais la concurrence entre les loisirs est de plus en plus féroce. Et le cinéma affronte des rivaux influents sur son terrain. La télévision, qui diffuse un nombre conséquent de films, occupe une place prépondérante. La vidéo se dématérialise avec des promoteurs de la nouvelle économie de dimension mondiale. Le streaming sur Internet gagne rapidement du terrain notamment chez les plus jeunes, qui constitue public le plus régulier des salles de cinéma, au point qu'auprès d'une large proportion du jeune public, cette consommation des films s'est imposée devant le petit écran en termes de temps affecté. Yves Evrard et Philippe Aurier (1995) ont montré que ces consommations de film répondent à des processus distincts, et non à un processus identique situé sur des lieux alternatifs. Démarche spécifique du choix du film, fonction sociale, qualité expérientielle unique du son et de l'image ou caractère exclusif de sa programmation caractérisent, entre autres, le cinéma.

Pour arbitrer, l'individu doit juger et valoriser l'offre dont il dispose. C'est donc un jugement de valeur qui détermine son choix. Il convient ainsi d'appréhender cette valeur a priori que le futur spectateur affecte au spectacle cinématographique.

La déception relevant d'un état psychologique, les déterminants de l'approche psychologique, pourtant la moins prolixe dans le domaine, seront privilégiés. Michel Lejoyeux et Jean Adès (2002) identifient quatre dimensions à la psychologie de l'achat. Celles-ci s'appliquent naturellement à la consommation cinématographique mais avec une pondération spécifique :

- la perception d'un besoin ou d'un manque,
- la signification de la possession,
- la signification de la situation d'achat,
- la signification de la dépense.

Les deux premières dimensions relèvent directement des apports attendus. Cela nous conduit à étudier ce qu'on attend d'une sortie culturelle en examinant les particularités afférentes au cinéma. Quant à la signification de la situation d'achat, elle s'attache à la situation particulière d'un acte d'achat ; elle influence la valeur d'apport et sera à ce titre intégrée dans le raisonnement. La dernière dimension porte sur l'investissement nécessaire, c'est-à-dire dans notre étude à l'effort consenti par le spectateur pour aller au cinéma.

L'attente cinématographique correspond à la fixation d'une espérance ou exigence sur les caractéristiques attendues de l'expérience à vivre en salle. Cette exigence est donc fonction des apports attendus et de l'investissement impliqué.

Exigence de satisfaction = α . Apports attendus + (1-α) . Investissements

avec α, variable de pondération de ces deux critères, propre à chacun selon sa personnalité

Ainsi définie, elle correspond au concept de valeur perçue en marketing[69] (Marteaux, 2007). Cette exigence de satisfaction est indépendante du film, mais c'est une valeur intimement liée à l'individu.

Le monde financier a fait du concept de valeur un de ses axes principaux. Il existe deux grandes approches de la valeur qui servent en général à fixer le prix des choses : on distingue couramment la valeur de rendement de la valeur patrimoniale. La première, valeur de rendement, correspond à une valeur d'utilité qui met en avant les apports attendus dans l'avenir. La seconde, valeur patrimoniale, correspond à l'investissement réalisé pour obtenir la chose valorisée ou sa valeur d'échange (Lay, 1995). Selon les circonstances, une méthode est privilégiée mais la pratique amène en général à les appréhender de façon équilibrée en retenant une moyenne pondérée des deux (ce qui est appelée la méthode du praticien).

Valeur = α . valeur de rendement + (1-α) . valeur patrimoniale

avec α, variable de pondération souvent retenue pour 0,5

L'analogie des deux équations et la similitude de la valeur de rendement avec les apports attendus d'une part et entre la valeur patrimoniale et l'effort personnel investi d'autre part ne doivent pas néanmoins masquer une différence notable : l'exigence de satisfaction ne vise qu'à la subjectivité alors

---

[69] - la valeur est « l'évaluation globale de l'utilité d'un produit, fondée sur les perceptions de ce qui est reçu (les bénéfices) et donné (les sacrifices) » (Zeithaml V. A., 1988, Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence, Journal of Marketing, 52, 3, 2-22).

que la valeur a pour vocation à devenir un prix objectif. En d'autres termes, l'exigence de satisfaction relève de l'individu alors que la valeur se veut une mesure utilisable entre deux personnes. A ce titre, on préfèrera parler de valeur d'apport à la place de valeur de rendement trop connotée ; de même, on retiendra l'investissement personnel plutôt que la valeur patrimoniale.

$$\textbf{Exigence de satisfaction} = \alpha \,.\, \textbf{valeur d'apport} + (1-\alpha) \,.\, \textbf{investissement personnel}$$

avec α, variable de pondération

Il s'agit donc ici de modéliser un cadre théorique, mais en s'attachant à tenir compte des spécificités individuelles que chaque individu est de nature à introduire dans cette modélisation. L'analyse de ces modulations guidera dans les sections suivantes notre approche de la valeur d'apport (2.2.1) et de l'investissement personnel (2.2.2).

2.2.1 – UNE ATTENTE EVALUEE PAR RAPPORT À UNE VALEUR D'APPORT

L'attente cinématographique renvoie directement à la valeur que le spectateur attribue à l'expérience en salle.

Le marketing distingue couramment la valeur d'échange de la valeur d'usage. La première concerne la valeur désirée avant l'achat et est basée sur les dimensions utilitaires de l'objet dans une approche transactionnelle. La seconde correspond à la valeur perçue dans une approche plus holistique qui dépend de l'objet et de l'individu dans une approche relationnelle. Pour les activités culturelles et biens d'expérience, la valeur d'échange ainsi définie est peu applicable. La valeur d'usage qui s'applique habituellement à la valeur perçue pendant l'expérience de consommation s'avère plus pertinente pour appréhender l'attente au cinéma (Aurier & Evrard & N'Goala, 2000 ; Marteaux, 2007). L'attente renvoie donc à une anticipation de la valeur d'usage, basé sur une évaluation holistique et globale des apports.

2.2.1.1 – LES DIFFERENTS APPORTS DU FILM AU CINÉMA

Les apports sont constitués des bénéfices attendus. Les nombreuses études sur le comportement et les motifs de la consommation culturelle proposent un classement hétérogène de ces classes de bénéfice (Aurier, Evrad Yves & N'Goala, 2000 ; Debenedetti, 2001). Nous reprendrons ici les quatre familles

d'apports vus à la première partie (Cf. 1.2.1.2.1 – Des attentes guidées par des motivations) pour identifier leurs spécificités par rapport à l'expérience cinématographiques. Ces apports sont :

- émotionnels (affectif et plaisir),
- instrumentaux ou utilitaires (connaissance et distraction),
- expression de soi ou de légitimité (distinction et expression de ses valeurs),
- renforcement du lien social (communication et intégration sociale).

Lors de nos 23 séries d'entretiens avec des spectateurs, nous avons pu tester l'exhaustivité de cette classification (Cf. Annexe n°6). Nous avons validé que les 48 réponses émises spontanément à la question « En général, que cherchez-vous en allant au cinéma ? » s'intégraient dans les quatre catégories ci-dessus. On constate, sans surprise, une prépondérance des apports intrinsèques : du divertissement et de l'émotion.

Fig : Répartition des apports spontanément cités par les 23 spectateurs interrogés

Emotionnels	Intrumentaux	Expression de soi	Lien social
11	27	4	6
23%	56%	8%	13%

On pourra faire le lien avec la segmentation des motivations pour aller voir un film mis en avant par Moller et Karppinen (1983), qui est l'une des rares études à avoir tenté de mesurer leur impact. Il ressort quatre facteurs de motivations :

- relaxation et changement,
- intérêt et information,
- art et esthétique,
- relation sociale.

On constatera des similitudes importantes avec notre synthèse des motivations. La motivation « art et esthétique » relevant à la fois de l'émotionnel et de la distinction selon qu'on ait une approche interne ou externe de sa finalité. A l'inverse, la motivation d'expression de soi n'est pas clairement identifiée, car sans doute, la plus difficile à valider dans une approche par questionnaire, alors qu'elle est réelle comme le montrent les réponses que nous avons obtenues. La spectatrice n°21 indique chercher « dernièrement une forme de culture, une curiosité par rapport à un film, un réalisateur et j'ai envie de confronter ma perception. J'ai envie d'un apport culturel dernièrement ».

Nous allons détailler chacun de ces 4 apports attendus.

- <u>les apports émotionnels : affectifs et plaisir.</u>

Il est courant de distinguer la fonction instrumentale de la consommation et la fonction hédonique. Si pour un objet, on appréhende facilement la différence entre sa fonction utilitariste et la stimulation émotionnelle qu'il provoque, dans le cas des biens culturels, les bénéfices fonctionnels et émotionnels sont assez proches car ils correspondent tous à une « demande imaginaire » selon la formule du praticien René Bonell[70]. Mais l'émotion relève d'une dimension d'immédiateté alors que le fonctionnel amène un changement entre l'avant et l'après. Les deux concepts peuvent néanmoins se rejoindre : le rire, qui traduit une émotion d'un instant crée un sentiment de bien-être qui dure parfois au-delà de la séance. De nombreuses études (Cooper-Martin, 1991 ; Ladhari, 2007) soulinent le caractère hédonique du cinéma mis en avant par les spectateurs dans leurs motivations à se déplacer en salle. Ce n'est pas tant les caractéristiques objectives du film que le caractère expérientiel subjectif qui est le plus souvent retenu. On recherche des émotions : le film est appréhendé en tant que bien d'expérience, pour la symbolique qu'on lui accordera, susceptible de créer des sentiments et réactions subjectives. D'ailleurs Roger Odin définit l'une des caractéristiques de la fiction à sa capacité à faire « vibrer au rythme des événements fictifs racontés ».

Parmi les apports émotionnels, il convient de distinguer l'émotion esthétique de l'évasion car l'engagement psychologique n'est pas similaire.

L'émotion esthétique vient du plaisir de contempler. L'objet cinématographique peut être source d'un plaisir par lui-même, en tant qu'œuvre d'art. Le film renvoie alors au concept de beauté qui se caractérise par une expérience sensorielle à l'origine d'un sentiment de plaisir. Mais ce n'est pas l'objet qui est beau comme le rappelle David Hume : « La beauté n'est pas une qualité inhérente aux choses elles-mêmes, elle existe seulement dans l'esprit qui la contemple, et chaque esprit perçoit une beauté différente ». La littérature sur le thème du beau idéal ou du beau qui flatte les sens est abondante. On notera juste que la notion doit beaucoup au cadre culturel de chacun.

Le plaisir de l'évasion vient du plaisir de se mettre à la place d'autres, soit pour ressentir d'autres émotions, soit pour abandonner les siennes. Le film d'horreur peut correspondre à ce type

---

[70] - René Bonell (2001), La 25ème image. Éditions Gallimard, page 33

d'évasion qui permet de vivre des émotions nouvelles. Le spectateur est à la recherche d'une excitation, souvent générée par l'effet de surprise. Pour les psychologues, ce besoin d'excitation correspond à une façon de se sentir vivant. Mais certains voient dans le cinéma de façon plus générale une expérience qui relève du rêve, qui permet de voir au-delà de ce qui est montré et de toucher l'esprit (Lebovici, 1949 ; Metz, 1977 ; McGinn, 2005).

Des travaux en neurobiologie de 2005 (Husson & Malach), basés sur l'observation avec un scanner à résonance magnétique de l'activité cérébrale de cinq adultes devant un long-métrage, ont confirmé cette hypothèse de la psychanalyse. Il ressort que les zones du cortex préfrontal, siège des fonctions exécutives du cerveau humain, ne sont pas activées à la vision d'un film, comme c'est le cas lorsque l'on rêve. C'est ce qui permettrait d'être absorbé par un spectacle audio-visuel, de se laisser aller, et donc au spectateur de sortir du monde réel.

- <u>les apports instrumentaux : enrichissement personnel et distraction</u>

L'apport d'évasion, déjà mentionné, n'est pas seulement émotionnel ; il peut être utilitaire dans la mesure où le spectateur cherche à s'écarter de la réalité pour, par exemple, fuir ses problèmes ou s'offrir une pause par rapport au rythme et aux contraintes de la vie quotidienne. On parlera alors de distraction, en référence au sens étymologique de séparation.

Dans une étude sur les publics, Nicole Lang (1991) relevait que le public populaire, au capital culturel et économique généralement plus modeste, est essentiellement à la recherche de ce type d'apport. Contrairement aux étudiants et aux populations en mobilité sociale, il a peu de perspectives de modifier son statut social et serait donc moins sensible au discours de légitimité, son identité culturelle se construisant avec ses proches et peu avec le discours dominant. Les spectateurs mettent en avant la fonction de « refuge permettant de fuir le quotidien » (Beguin, 2001).

Le star-système est un dispositif qui vient renforcer cette dimension. Il permet au film de sortir de sa position de singularité pour bénéficier de l'image et de l'univers de la star. Le film est un moyen, une promesse d'être cette vedette par un faux-jeu d'identification souvent mis en évidence dans différentes études (Morin, 1957 ; Lipovetsky & Serroy, 2007).

Par ailleurs, le film a une qualité photographique du monde qu'il montre. En cela, il est un outil pour voir chez d'autres et pour voir ailleurs. C'est donc un outil d'enrichissement personnel tant pour comprendre le monde où l'on vit qu'un moyen de connaissance du monde où l'on ne vit pas. C'est ce que souligne la spectatrice n°18 : « Je ne suis pas une grande lectrice, donc un film m'apprend sur la vie, sur ce qui arrive et n'arrive pas ». Certains films jouent ouvertement de leur capacité à faire pénétrer dans un nouvel univers. C'est ce que Michel Petit (1999) a qualifié de *fiction à substrat professionnel* (FASP). Il s'agit d'œuvres littéraires ou audio-visuelles qui permettent au lecteur/spectateur de s'initier à un nouvel univers. Le film *Wall Street* (Oliver Stone , 1987) est à ce titre un modèle de FASP : le film a influencé des étudiants pour s'orienter vers la Finance et est retenu souvent à titre pédagogique pour apprendre le langage des praticiens des marchés financiers[71]. Mais ce qui caractérise les meilleures FASP, c'est leur capacité à faire ressortir les enjeux du monde qu'elles décrivent. Ainsi, pour le film de Campus (Ethis, 2012), le spectateur est-il initié à la transgression des normes (*Le lauréat*, Nichols Mike, 1967), à l'affirmation de soi (*Le cercle des poètes disparus*, Peter Weir, 1989) ou encore à l'éclosion de l'innovation (*Social network*, David Fincher, 2010). Un constat qui n'a pas échappé à ce spectateur: « j'aime au cinéma pénétrer de nouveaux univers et ma mémoire du monde est remplie de souvenirs qui viennent des films» (cas n°22).

Le cinéma aime d'ailleurs construire ses films à partir d'un personnage-témoin, proche du spectateur, qui pénètre un nouveau milieu (une civilisation, un milieu social, une autre région). La comédie en a fait l'un de ses fonds de commerce scénaristiques, mais tous les genres sont concernés. Au sommet du box-office 2009, on retrouve la science-fiction (un terrien sur la planète Pandora d'*Avatar* –James Cameron, 2009), l'aventure (*Harry Potter à l'école des sorciers* dans le premier épisode de la série – Chris Columbus, 2001), le dessin animé (le jeune garçon dans le monde poétique de *Là-haut* - Pete Docter & Bob Peterson, 2009) et bien sûr la comédie (un garçon des classes populaires dans la banlieue chic de *Neuilly sa mère !* – Gabriel Julien-Laferrière, 2009).

---

[71] - Michel Petit, linguiste, utilise d'ailleurs le concept de FASP pour promouvoir l'usage de la littérature, des films et des séries télévisées pour l'apprentissage de l'anglais de spécialité. A propos du caractère FASP du film *Wall Street*, on pourra se référer à au texte de Michel Van der Yeught : le substrat professionnel dans Wall Street, le film d'Oliver Stone, ASp, 2004, 45-46 | 2004, mis en ligne le 02 mars 2010, consulté le 21 mars 2013. URL : http://asp.revues.org/848 ; DOI : 10.4000/asp.848

C'est souvent l'occasion pour un personnage néophyte d'être initié aux règles de son nouvel univers, et donc d'en informer le spectateur au passage.

Le film est un moyen d'être le témoin invisible d'autres expériences (Jullier, 1997). A ce titre, il permet aux plus jeunes de faire l'expérience du passage dans la vie adulte, Cela a donné naissance depuis les années 70 à un genre, le teen movie, qui raconte le parcours initiatique d'adolescents sous le regard critique des adultes[72]. C'est pourquoi également Hollywood s'est longtemps donné un devoir de toujours proposer une vision morale de la vie : les amants volages sont punis (*Le facteur sonne toujours deux fois*, Tay Garnett, 1941) ou finissent par se rappeler les valeurs du mariage (*Brève rencontre*, David Lean, 1945), les criminels sont démasqués (*Le troisième homme*, Carol Reed, 1949) tandis que les héros idéalistes réussissent (*M. Smith va au Sénat*, Frank Capra, 1939)[73]. Etienne Sauriau (1951) confirme que les faits spectatoriels se prolongent au-delà de la séance par l'influence qu'aura le film aussi bien en suscitant des impressions affectives et des souvenirs que par les modèles comportementaux auxquels le spectateur se réfère dans sa vie sociale.

Il permet aussi de ressentir le suspense sans se mettre en danger ou de vivre des expériences interdites sans être immorales (Aaron, 2007 ; Jullier, 2008). Le documentaire va encore plus loin car il ne s'agit plus seulement de montrer, mais aussi d'être un spectateur éclairé du monde : le développement du film-documentaire au cinéma, avec un doublement des œuvres exploitées en France entre 1995 et 2005, traduit le plaisir de « la démystification, la dénonciation des mensonges, le plaisir de sortir de la caverne des illusions » (Lipovetsky & Serroy, 2007).

Outre les expériences de vie qu'apporte la lecture d'un film, il y a le décor historique et géographique qui représente un apport culturel. En ce sens, le film permet de se constituer un capital culturel à bon compte, en mariant loisir et enrichissement culturel. L'observation des plus gros succès en France depuis 1945 en est révélatrice.

---

[72] - *La Fureur de vivre* (1955, Ray Nicholas) fut le premier gros succès public sur ce schéma, mais c'est *American Graffity* (1973, Lucas George) et *A nous les petites Anglaises* (1976, Lang Michel) qui donnèrent le départ à une production abondante de teen movies dans ces deux pays. Depuis, *La Boum* (1980, Pinoteau Claude) ou *LOL* (2009, Azuelos Lisa) en France, *Breakfast Club* (1985, Hughes John) ou *American pie* (1999, Weitz Paul) aux États-Unis en furent les principaux étendards.

Fig : Liste des 15 plus gros succès de 1945 à 2012 en France

Rang	Titre	Entrées France	Genre	Historique	Patrimoine
1	Titanic	20 634 001	Grand spectacle	X	
2	Bienvenue chez les Ch'tis	20 488 477	Comédie		
3	Intouchables	19 385 740	Comédie		
4	Blanche-neige et les sept nains	18 319 651	Dessin animé		X
5	La grande vadrouille	17 272 987	Comédie	X	
6	Autant en emporte le vent	16 723 812	Grand spectacle	X	X
7	Il était une fois dans l'Ouest	14 862 831	Grand spectacle	X	
8	Le livre de la jungle	14 695 741	Dessin animé		X
9	Les 101 dalmatiens (1961)	14 680 121	Dessin animé		
10	Avatar	14 638 741	Grand spectacle		
11	Astérix & Obélix : Mission Cléopâtre	14 386 280	Comédie	X	
12	Les 10 commandements (1956)	14 236 551	Grand spectacle	X	X
13	Ben-Hur (1959)	13 854 451	Grand spectacle	X	X
14	Les visiteurs	13 671 577	Comédie	X	
15	Le pont de la rivière Kwaï	13 475 558	Grand spectacle	X	X
16	Cendrillon (1950)	13 217 443	Dessin animé		X

Source : www.cboboxoffice.com

On constate une surreprésentation des films à grand spectacle historiques couplée parfois à un dépaysement géographique ou à un apport patrimonial (adaptation d'un livre « scolaire »). Même la majorité des comédies et des dessins-animés présents dans ce classement a respectivement un contexte historique et une valeur culturelle (adaptée à la cible des enfants) qui les distinguent de la production courante. Même les deux comédies françaises bien contemporaines que sont *Bienvenue chez les ch'tis* et *Intouchables* (Olivier Nakache & Éric Toledano, 2011) s'appuient également sur la notion de dépaysement.

Les films biographiques jouent sur cet aspect et connaissent une reconnaissance appuyée (sur les trente dernières années, 15 acteurs ou actrices ont été récompensés pour un film biographique alors que ce genre représente moins de 3% de la production américaine). Leur qualité se juge au regard de la connaissance qu'ils apportent. D'ailleurs, il est parfois difficile pour ce type de films de trop peu en dire ou de s'écarter de l'image reconnue dans la conscience collective comme le note cette spectatrice : « Une biographie, on y va pour découvrir la vie de la personne, mais là il n'y a qu'un petit bout, alors c'est frustrant (à propos de *Hitchcock*, 2012, Sasha Gervasi). Pour *La Dame de fer* (2011, Lloyd Phyllida), le personnage de Thatcher était trop sympathique par rapport à la

---

[73] - Le cinéma français n'est pas en reste : dans *Plein soleil* (René Clément, 1959), le meurtrier M. Ripley est attrapé par la police alors qu'il s'en sort dans le roman de Patricia Highsmith.

haine de l'époque … en tout cas par rapport à l'image qu'on en a en France » (Delphine D, 39 ans – entretien avec l'auteur). En annexe n°7, sont reprises quelques réactions de spectateurs scandalisés par la vision subjective et fictionnelle du film *Amadeus* (1984, Forman Milos).

Cet apport utilitaire du cinéma d'enrichissement et de distraction répond à la recherche d'expérience mis en avant par les modèles expérientiels de la consommation d'Holbrook et Hirschman (1982). Cette approche appréhende la consommation comme « un vécu personnel et subjectif » ; elle met en avant une triple recherche :

. recherche de sensations,
. recherche de connaissance,
. recherche d'innovation.

Si nous avons classé la recherche de sensation dans les apports émotionnels, les deux suivantes relèvent d'une stimulation guidée par le besoin de nouveauté et d'apprentissage

- Expression de soi : distinction et expression des valeurs

Cela fait plus d'un siècle que Thorstein Veblen (1899) a mis en évidence que le jeu des influences sociales guidait une part importante des motifs de consommation. Si pour l'économiste de la Théorie de la classe de loisir, le prix crée de la valeur par un phénomène de logique de discrimination sociale, concernant les pratiques culturelles (et en particulier au cinéma où le prix est quasi-unique), la discrimination vient du capital culturel dont on fait preuve lors de ce type de consommation. La pratique culturelle disposerait d'un « pouvoir de classement » social dont le spectateur est conscient. Pour Baudrillard (1970), la consommation est « à la fois une morale (un système de valeurs idéologiques) et un système de communication, une structure d'échange » qui s'impose aux individus « selon une contrainte sociale inconsciente ».

La consommation culturelle est plus encore que la plupart des biens un moyen de distinction sociale en fonction de sa légitimité (Bourdieu, 1979). Le cinéma apparaît parfois comme une activité culturelle légitime et à ce titre peut jouer un rôle pour le prestige social (Aurier, Evrard & N'Goala, 2000 ; Evrard 1987, Lang, 1991). La composition du public de cinéma, qui comprend une surreprésentation des catégories les plus favorisées, illustre la légitimité acquise par le cinéma, notamment suite à une baisse de la fréquentation des classes populaires avec l'avènement de la télévision. De nombreuses études ont ainsi mis en exergue l'importance du capital culturel, même si

ce constat général doit être modéré car les individus aux pratiques culturelles non dissonantes sont très peu nombreux (Lahire, 2004).

La légitimité des activités culturelles ne s'applique plus de façon générale entre les formes artistiques, mais doit s'observer entre les genres. On observe même que chaque genre cinématographique peut être composé d'œuvres plus ou moins légitimes. Les magazines cinéphiles n'hésitent pas à puiser dans des genres très différents les films qu'ils défendent.

Cet apport est peut-être le plus difficile à mesurer car il n'est pas souvent avoué, ce qui amène à justifier ses choix par d'autres motifs. Notre étude quantitative (approche pratique n°1) permettra d'appréhender néanmoins certains aspects de cet apport : l'apport de légitimité influence non seulement ce que le spectateur dit d'un film, mais aussi, plus profondément, ce qu'il perçoit.

La fonction d'expression de soi est jugée faible par Aurier, Evrad Yves et N'Goala (2000). Dans leur étude, la corrélation de cet apport avec la valeur globale de la consommation cinématographique est la plus faible (0,13 contre 0,21 à 0,41 pour les cinq autres familles de bénéfices : utilitaire, connaissance, stimulation expérientielle, lien social, expression de soi et spirituelle). Il est vrai que le cinéma bénéficie d'une image d'art populaire, souvent justifiée par référence à l'époque où le cinéma avait une audience bien plus importante qu'aujourd'hui, notamment dans les milieux populaires. Mais la sociologie du cinéma telle qu'elle ressort de l'étude annuelle du CNC[74] montre néanmoins une réalité plus complexe du public : le poids de la catégorie sociale et culturelle reste un discriminant significatif et il est même très important pour certains types de film. On n'hésitera donc pas à reprendre la phrase de Jean-Michel Guy (2000) : « parler d'un film, c'est parler de soi ».

Le cinéma permet une « transgression des stratifications sociales habituelles » car le public se mélange dans la salle à prix unique (Creton, 1997). Pour les catégories les moins favorisées, il permet, par une stratégie de compensation, « soit de s'évader en faisant rêver à ce que l'on ne sera jamais, soit de contester l'ordre social qui condamne à l'immobilité voire même au déclin » (Lang, 1991). Il permet également aux étudiants et à certaines classes moyennes dont le capital culturel est supérieur au capital financier de compenser leur identité sociale par une stratégie de substitution « qui consiste à éluder la définition de son identité sociale pour la remplacer par ses aspirations culturelles » (Lang, 1991).

---

[74] - *L'Observatoire de la fréquentation cinématographique* édité par le CNC

La légitimité culturelle n'est pas non plus la seule grille de distinction. Voir un film ou ne pas en voir un autre est aussi une affirmation culturelle. Ceux qui affirment qu'il faudrait les « payer pour voir la dernière Palme d'or à Cannes » affirment leur rébellion à un ordre établi auquel ils n'adhèrent pas.

Voir un film, c'est aussi vivre une expérience. Or, dans certains cas, cette expérience valorise l'individu. On retrouve cette situation pour le film d'horreur. Son spectateur est celui qui sait dépasser ses peurs. C'est pourquoi le film d'horreur est plutôt un film de groupe où chacun montre aux autres ce qu'il est également capable de traverser. Si la sortie culturelle est essentiellement motivée par la sociabilité qu'elle implique comme mentionné, il ne faut pas négliger à l'inverse l'expérience personnelle solitaire. Le fait « d'aller au cinéma dans l'anonymat pourrait devenir en soi un aspect valorisé de la sortie » (Debenedetti, 2001).

Mais l'expression de soi n'est pas forcément un acte public vis-à-vis des autres. Ce peut être une façon de se revaloriser soi-même. Pour le cogniticien Joseph D. Anderson (1996), il y a un plaisir à jouer le rôle d'un autre pendant le film. Et on *joue* à s'identifier d'autant plus facilement à un personnage que celui-ci développe une qualité que l'on se prête déjà spontanément, permettant ainsi de s'affirmer (*self-affirming*). Ce plaisir peut être doublé d'une dimension réflexive sur le rapport entre ce qu'on voit et ce qu'on est. Jean-Marc Leveratto (2010) montre ainsi dans son étude anthropologique sur la perception du cinéma par des ouvriers français d'origine italienne que ceux-ci goutent un certain plaisir à se voir à l'écran, même auto-parodiés par le cinéma hollywoodien, car cela leur permet de réaffirmer et requalifier leur identité sociale.

Ainsi, l'affirmation de soi par le cinéma, selon nous, se concrétise de quatre façons :

- par le fait d'aller au cinéma en montrant son accessibilité à cette activité culturelle et de loisir,
- par les situations « difficiles » qu'on est capable d'expérimenter volontairement,
- par le choix des films que l'on peut dire avoir vu,
- par le transfert empathique pendant la projection vers des personnages valorisant sa personnalité.

- le lien social : communication et intégration sociale

Le film devient un objet de désir par le désir qu'il a suscité chez d'autres. Le spectateur en appelle alors au *désir mimétique*, décrit par René Girard (1961) : on veut être proche de ceux à qui on veut ressembler en désirant les mêmes choses : « l'homme désire toujours selon le désir de l'Autre ». Récemment, avec les neurones-miroires, les sciences cognitives ont fait écho et valider l'intuition de René Girard. Alors que l'individualisation des comportements culturels est une tendance de fond (Marteaux & Mencarelli, 2005), la recherche d'une consommation culturelle collective reste forte. Les récents records de fréquentation en salles depuis 40 ans, alors que l'offre de cinéma à domicile, légale et illégale, n'a jamais été aussi forte, montrent que les deux mouvements ne sont pas inconciliables.

Le cinéma est un outil puissant de création de lien social. Celui qui a vu un film avant les autres joue à la fois le rôle de leader d'opinion potentiel et d'animateur d'une conversation culturelle. Celui qui voit le film en même temps que les autres peut participer au débat sur les qualités évaluées ou les émotions suscitées. A l'inverse, celui qui n'a pas vu le film au centre de la conversation se retrouve en position de retrait. Dans les groupes sociaux où la consommation du film est courante, ne pas aller au cinéma fait prendre le risque de « perdre la face » dans la conversation, situation que tout individu cherche à éviter dans ses interactions sociales (Goffman, 1974).

Le film lui-même perd de la valeur économiquement en voyant sa capacité à créer du lien social diminuer. C'est ce qui permet de créer une chronologie des médias où le film a plus de valeur financière lors de son exploitation en salle, puis quand il est diffusé par une chaine cinéma premium en exclusivité avant une exploitation plus tardive sur les chaines généralistes et en vidéo.

Le raccourcissement de la carrière des films est un effet de ce phénomène : le temps dévaloriserait la valeur d'apport du film. Il y a un accord tacite pour reconnaitre au cinéma cette valeur sociale lorsque les spectateurs font la queue : celui qui rejoint des amis dans une file d'attente est « une personne "avec" la qualité d'ayant-droit » qui peut passer devant les autres futurs spectateurs (Goffman, 1973).

Souvent les apports en matière de lien social sont associés aux apports précédents en tant qu'apports sociaux. Nos interviewés mettent en avant ce rapprochement. La spectatrice n°21 indique l'importance pour elle de partager un sujet de discussion dans son univers professionnel où la

cinéphilie est valorisée. Pour la spectatrice n°18, c'est le partage de l'émotion qui est essentiel : « [Je cherche à] partager des moments avec les personnes que j'apprécie, avec mon homme quand il veut bien y aller avec moi. Je n'aime pas aller au cinéma toute seule. Parce que je n'aime pas vivre des émotions toute seule. Je trouve qu'un film, c'est une émotion partagée. J'aime parler après du scénario, si ça nous fait une leçon, si on a appris quelque chose ». Il convient de distinguer ce qui relève de la mise en avant de ses propres valeurs (expression de soi) de la recherche tout simplement d'un dialogue avec l'autre (lien social). On pourrait même être tenté, dans certains cas, d'y voir des apports contradictoires entre des apports orientés égoïstes d'expression de soi et des apports de lien social, orientés vers les autres. C'est pourquoi cette distinction mérite d'être conservée.

Ce lien social peut venir de la sortie elle-même ou du film. Dans le premier cas, le film est un prétexte à être ensemble. Dans le second, le film est un sujet qui rapproche.

Cette valeur sociale accordée au film lui donne une valeur qui devient autonome par rapport à lui : ce qui compte, c'est ce que le film permet d'être en société, plus que le film lui-même. Le cinéma est un acte de sociabilité dont la force se distingue du film qui sera vu. C'est une occasion de voir ensemble. Pour un grand nombre, on sort au cinéma avant d'aller voir tel film. D'ailleurs, 35 à 45% des spectateurs non solitaires ne savent pas ce qu'ils vont voir avant de se retrouver devant le cinéma (Ethis, 2006)[75]. Le spectateur attend alors non pas seulement l'émotion du film, mais aussi ou surtout l'opportunité de partager l'expérience cinématographique. Le film est autant l'occasion d'être ensemble pendant la séance que le sujet d'échange après le film et le partage d'un vécu sur lequel un groupe construit des références communes. Un spectateur (cas n°4) justifiait ainsi d'être allé voir *Men in black 3* qui ne lui avait pas plu : « J'y suis allé parce que mes copains y allaient, que tout le monde s'est persuadé que pour ça ». Dans une étude récente où il analysait où les spectateurs s'assoient dans une salle, Claude Forest (2012) constatait que les spectateurs qui arrivent en groupe préfèrent s'assoir ensemble mais moins bien placés que séparés aux positions qui offrent le meilleur son et le meilleur angle de vue ; certains choisissent même de rebrousser chemin lorsqu'ils

[75] - Le CNC donne un chiffre de 6,1% des spectateurs qui ne savent pas ce qu'ils vont voir avant de se rendre au cinéma (dossier n°320 – La géographie du cinéma – septembre 2011).

constatent qu'ils devront se séparer. Le lien social de la sortie au cinéma est privilégié à la valeur de distraction.

A ce titre, la sortie cinématographique est souvent une sortie collective. Dans une étude de Guy et Patureau (1992), certes ancienne, il ressort que 31% des publics occasionnels du cinéma indiquent aller moins au cinéma faute de trouver une autre personne pour les accompagner. Il apparait également que les spectateurs solitaires représentent moins de 10% du public[76]. L'illustrant par l'analyse de la sortie dans les musées, Stephane Debenedetti (1997) a montré le rôle majeur de l'accompagnant dans les sorties culturelles : outil de gestion de son réseau social, stimulation affective[77], réduction de l'anxiété, comparaison sociale, et maitrise de son identité sociale. Si les deux derniers se rapportent à l'affirmation de soi, les trois premières motivations concernent la recherche du lien social. Il a synthétisé les caractéristiques du public accompagné ou anonyme (ce qui est différent d'une expérience solitaire puisqu'en salle, lieu de consommation non privée, on est très rarement seul).

Fig : Synthèse d'études et recherches sur le profil des consommateurs culturels selon l'appétence accordée à la sortie en groupe

Type de variables	Lien positif avec l'importance accordée au groupe de sortie	Lien négatif avec l'importance accordée au groupe de sortie
Profil motivationnel à consommer de la culture	Motivation de divertissement	Motivation d'enrichissement intellectuel (connaissance)
Personnalité	Personnalité orientée vers autrui Forte recherche de variété	
Implication		Forte implication d'intérêt
Fréquentation	Faible ou moyenne	Elevée
Caractéristiques sociodémographiques	Capital économique moyen	Capital économique élevé

Source : Debedetti (1997)

[76] - D'après le CNC, 91,2 % des Français s'y rendent à plusieurs (dossier n°320 – La géographie du cinéma – septembre 2011).

[77] - Le spectateur n°8 confirme cette stimulation en affirmant sa difficulté à exprimer ses émotions à propos de *Solaris* : « C'est difficile quand tu le vois tout seul. Tu n'es pas challengé ».

Cette analyse est basée sur les sorties culturelles : exposition, patrimoine, spectacle et cinéma. Il convient de noter que le public du cinéma peut s'en distinguer car sa consommation relève le plus souvent davantage du loisir que de la culture même si la limite entre les deux n'est pas toujours étanche.

Pour autant, il ressort que le public cinéphile est moins sensible à l'apport du lien social car plus concerné par l'apport intrinsèque (motivation d'enrichissement intellectuel et de recherche d'émotion) et par l'expérience cinématographique alors que le public populaire à l'autre extrémité est davantage à la recherche « d'une expérience distrayante en bonne compagnie ». Entre ces deux extrêmes, il y a une réalité plus nuancée mais qui fait une large part à la composante de sociabilité car, avec seulement 10% du public qui indique être allé seul au moins une fois au cinéma (Donnat, 1990), la fréquentation des salles reste une pratique de groupe.

Cette pratique et l'importance de l'apport de lien social n'est pas stable dans le temps. Les périodes difficiles amènent à rechercher davantage des activités collectives. Dans la liste hiérarchisée des besoins de Maslow, la socialisation devient plus essentielle en temps de crise. Les activités collectives et événementielles relativement bon marché comme le cinéma trouvent alors une place privilégiée (Truant, 2012).

Par ailleurs, le film est un sujet de conversation riche. C'est un marqueur social (apport d'expression de soi), mais surtout un moyen simple d'entretenir la conversation avec l'autre sur un sujet qui sort de la banalité (le temps qu'il fait) et du descriptif (un objet fonctionnel). En bref, sa richesse de sens qui autorise à chacun à s'exprimer favorise l'échange. Si certains biens culturels exigent un capital culturel évident pour se sentir à l'aise pour en parler, il est rare qu'un spectateur n'ait rien à dire sur un film. Surtout, le film est un moyen de reconnaitre ceux qui nous ressemblent, qui font partie de notre communauté. Déjà avoir vu le même film, c'est souvent appartenir à la même génération pour les œuvres plus anciennes (Ethis, 2006). Il en est de même pour ceux qui peuvent discuter longuement sur quelques cinémas de genre ou spécialisés. Cela peut même permettre de se retrouver sur un terrain commun alors qu'on appartient à des socio-groupes différents.

C'est notamment ce qui pousse les parents à montrer à leurs enfants avec un brin de nostalgie les films de leur jeunesse : partager un socle commun, pouvoir en discuter ensemble et ainsi renforcer la communauté familiale. Le plaisir de faire découvrir se trouve renforcé par l'idée qu'avec ces références qui ont fait leur preuve, les enfants aussi pourront bénéficier du lien social apporté par le

cinéma. C'est pourquoi les dessin-animés intemporels de Disney, les films cultes trans-générationnels et les films patrimoniaux constituant le capital culturel font le plus souvent partie de ces œuvres que les parents tentent de faire découvrir à leurs enfants.

Derrière ce souci de voir ensemble et de parler ensemble des films, il y a le partage d'une culture commune, c'est-à-dire la reconnaissance d'un lien communautaire. C'est bien une notion qui se différencie de celle de la distinction *bourdienne* qui a tendance à *séparer*. Cela explique comment un groupe de spectateurs peut être amené à choisir finalement un film qui n'a pas obtenu les meilleurs suffrages pour valoriser surtout l'idée de consensus ou encore déléguer à la caissière le rôle de leader d'opinion pour le groupe (Ethis, 2000).

Les bénéfices attendus permettent d'expliquer le fondement de la motivation du spectateur. Pour autant, comme déjà évoqué, la fonctionnalité des biens d'expérience reste un concept difficilement rationalisable. Dans une étude sur la consommation cinématographique, Philippe Aurier, Yves Evrad et Gilles N'Goala (2004) mettaient en évidence l'influence des apports à la valeur globale. Ils identifient comme majeures les qualités techniques (qualité du son et de l'image par rapport aux autres modes de diffusion des films), l'opportunité de renforcer les liens sociaux et l'expression de soi.

Fig : Corrélation entre composantes de la valeur, valeur globale et satisfaction

Composante	Utilitaire	Connaissance	Stimulation expérientielle	Lien social	Expression de soi	Spiritualité
Valeur globale	0,39	0,21	0,31	0,37	0,10 (ns)	0,15 (ns)
Satisfaction cumulée	0,25 (ns)	0,15 (ns)	0,53	0,43	0,004 (ns)	0,11 (ns)

Source : Aurier, Evrad & N'Goala (2004)

Nous pensons néanmoins que le spectateur ne saurait évaluer une valeur d'apport dans l'absolu. Cette évaluation est contextualisée. Nous avons vu dans la première partie que l'évaluation d'une expérience peut se traduire par de la déception, mais également par du regret. Il convient donc d'appréhender l'attente du spectateur dans cet environnement concurrentiel de loisirs : notamment la télévision et les loisirs numériques représentent des alternatives fortes à la salle de cinéma.

2.2.1.2 – LES APPORTS DU CINEMA FACE A LA BANALISATION DU FILM

Le spectateur banalise le film qu'il voit sur les nouveaux supports vidéo domestiques[78], même si le home-cinéma et la haute définition rehaussent la noblesse de ces supports. Au cinéma, il parle d'œuvre originale, intégrale, qui demeure un peu sacrée, intouchable, quand la vidéo propose une « banalisation et (une) démystification du film que l'on peut posséder chez soi, toucher, désosser » (CNC, 2003). D'ailleurs, la salle de cinéma est encore considérée très majoritairement (à 70%) comme le lieu privilégié pour découvrir un film, même si son attrait se réduit[79].

On peut alors poser en hypothèse que l'exigence envers le cinéma en salle a augmenté compte-tenu de ce nouvel *eco-système*. Cette exigence du spectateur peut se manifester quantitativement et qualitativement.

1) <u>Le spectateur veut plus.</u>

Le spectateur n°4 (24 ans), qui voit surtout des films américains à gros budget, souligne aller au cinéma pour l'écran et pour le son. Il n'est pas le seul ; les multiplexes à écran géant sont à l'origine de l'augmentation du nombre de spectateurs en salles depuis vingt ans.

On constate que le cinéma américain est le premier bénéficiaire de cette hausse de la fréquentation intervenue à partir du début des années 90 en attirant désormais environ 100 millions de spectateurs par an contre 65 millions vingt ans plus tôt[80]. Le cinéma hollywoodien prendrait plus au sérieux la fiction (CNC, 2003) ; il est plus événementiel de par les moyens techniques déployés et visibles, mais aussi par sa capacité à créer l'événement par la force de son marketing (Bonnell, 1989) ; les stars américaines sont plus mythiques, car plus lointaines et paradoxalement plus présentes dans les médias, justifiant ainsi davantage de l'aura et du lien particulier avec le public nécessaires à leur statut (Morin, 1957). Ce constat est encore valable aujourd'hui comme le montre la « folie médiatique » qui entoure la

---

[78] - Les films sur DVD sont désormais offerts dans les stations-service et les fast-foods.

[79] - CNC – Pratique cinématographique des français en 2007 (Le dossier n°304 / octobre 2007), sachant que les perceptions peuvent évoluer très vite sur le sujet avec l'essor de la VOD, du home cinéma et des facilités de téléchargement.

[80] - Et il faudrait rajouter une partie du cinéma anglais *(James Bond*, *Sherlock Holmes*, *Dark Shadow* en 2012) qui attire régulièrement autour de 15 millions de spectateurs doppés par les films hollywoodiens.

venue des vedettes hollywoodiennes à Cannes, étalon du cinéma mondial. Mais force est de constater que le cinéma français n'est pas absent des sommets du box-office depuis 15 ans : *Astérix*, *Taxi*, *les bronzés 3* … Il y a là un cinéma caractérisé par une forme assimilée habituellement au cinéma américain et plus généralement à ce que G. Lipovetsky et Jean Serroy (2007) appelle l'hypercinéma : l'excès. L'excès est celui de la durée des films, des effets numériques qui rendent tout possible, des sujets sur des situations extrêmes (serial killer, sexe, vitesse …), du montage rapide, de la profusion d'images et de sons, de violence et de trash. L'excès n'est plus ressenti comme excessif, mais comme la norme. L'effet n'est plus un moyen, mais un objectif. Ce qui fait dire à Roger Odin (1988) que le spectateur « ne vibre plus tant aux événements racontés (effets fiction) qu'aux variations de rythme, d'intensité et de couleur des images et des sons ».

2) <u>Le spectateur veut mieux ou à défaut autre chose.</u>

La comédie traditionnelle, genre peu noble, qui était la marque du cinéma français populaire a été remplacée dans sa fonction sociale par les émissions de télévision (Forest, 2002). Quant aux blockbusters monopolisent bien les plus hauts sommets du box-office, ils ne représentent qu'une faible part de la production : une part importante des spectateurs se tourne vers des films moins formatés. Les films primés aux César et aux Oscars ont vu leur part de marché légèrement progresser entre les décennies 1976/1985 et 1996/2005 (de 2,7 à 4,2% ; à 3,1% retraité du phénomène *Titanic*). Les films des salles art et essai attirent 34% des entrées en France en 2005[81] contre 18% en 1998. Cette production alternative déstandardisée est constituée pour Gilles Lipovetsky et Jean Serroy (2007) justement d'un cinéma qui mise de plus en plus sur la « multiplexité ». Cette production est de plus en plus mondiale (61 nationalités représentées en 2005), avec un mélange des cultures, basée sur des structures narratives moins simples, des héros plus variés et des personnages plus approfondis. Le renouveau du documentaire marque les goûts du nouveau spectateur pour un cinéma moins évident et plus « authentique » ; de même, le cinéma mémoriel permet une approche identitaire alors que les sujets politiques ou avec un sous-jacent philosophique se multiplient pour parler de l'individu en tant que citoyen. Notre spectatrice n°21 qui voit surtout des films en salles lorsqu'elle est présente au

[81] - A relativiser compte-tenu de l'évolution des films éligibles à ce genre de salles, dorénavant moins élitistes pour favoriser la rentabilité des salles spécialisées dans la distribution de ce type de films.

festival de Cannes est justement sensible à une perception de *débanalisation* du film dans un univers particulier[82].

Parallèlement, le film prend du recul sur lui-même à travers des clins d'œil, des citations, des allusions et des références. Le spectateur postmoderne cherche une rupture ironique avec les conventions (Von Grunden, 1991 ; Jullier, 1997).

Tentatives du public pour échapper au regret issu de la banalisation du film, ces deux phénomènes de *vouloir plus* et *vouloir mieux* amènent le spectateur à augmenter son exigence vis-à-vis du cinéma. Par rapport à la décision de rester chez soi, l'investissement d'aller au cinéma en est rehaussé. Par rapport à tout ce que la télévision propose, il faut que l'apport des films à voir soit supérieur. C'est donc à la fois les apports et les investissements, qui sont le fondement de l'espérance de satisfaction du spectateur au cinéma, qui en sont affectés. En devenant banal, le film de cinéma suscite naturellement moins d'envie, mais la sortie au cinéma a su rester désirable.

2.2.1.3 – LE LIEN ENTRE TYPOLOGIE D'APPORT ET TYPOLOGIE DE PUBLIC

Comme vu précédemment (Cf. 1.2.1.2.1 – Des attentes guidées par des motivations), les deux premières familles d'apport (émotionnels et intrumentaux) sont parfois regroupées comme des apports intrinsèques, c'est-à-dire que l'acte doit amener sa propre finalité alors que les deux suivantes (expression de soi et lien social) peuvent être assimilées à des apports parfois qualifiés d'extrinsèques, c'est-à-dire que la finalité est externe au film lui-même.

La qualification intrinsèque/extrinsèque pour l'apport de connaissance est néanmoins discutable selon que l'enrichissement intellectuel est perçu comme une finalité en soi ou un moyen de se promouvoir en société (Debenedetti, 2001). On sera tenté de retenir l'apport de connaissance comme un apport intrinsèque car la curiosité et l'attrait de la nouveauté, qui peuvent présider à ce motif, sont guidés par une relation directe entre le spectateur et le film. Il peut exister une motivation à l'enrichissement pour

[82] - Alors qu'il n'y a pourtant rien de plus banal qu'un film dans un festival de cinéma !

développer ses atouts dans le jeu social, mais le lien est loin d'être direct pour l'évoquer comme une finalité. C'est pourquoi on préfèrera utiliser le terme de bénéfices personnels, qui ne renvoie pas aux débats existants, pour regrouper les apports hédoniques et d'enrichissement personnel.

Une autre segmentation distingue les apports orientés vers soi et ceux orientés vers les autres (Hobrook, 1994). Pour Aurier, Evrad Yves et N'Goala, les apports orientés vers les autres correspondent aux fonctions sociales et spirituelles de la consommation. Ce regroupement souffrirait de regrouper dans les apports orientés vers les autres, les bénéfices de légitimité et d'interaction sociale qui sont pour certains de nature différente (Debenedetti, 2001). Elle a l'avantage de mettre en évidence la fonction sociale, particulièrement forte dans la consommation cinématographique comme le montrent les études sociologiques (Lang, 1991 ; Ethis, 2000) et économiques (Cuadrado & Frasquet, 1999 ; Aurier, Evrad Yves & N'Goala, 2000) sur le sujet.

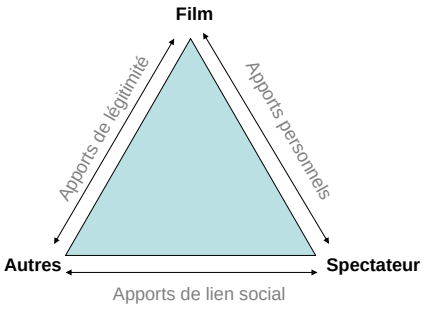
Pour Aurier, Evrad Yves et N'Goala (2000), « le critère intrinsèque /extrinsèque caractérise surtout l'objet de la valeur alors que le critère orientation vers soi / vers les autres caractérise surtout l'individu qui valorise. Cette classification se situe donc dans une perspective interactionniste où la valeur naît de la rencontre entre l'individu et l'objet, la valeur n'étant ni une caractéristique de l'objet, ni une caractéristique de l'individu, mais le résultat de leur interaction ».

Ainsi, le cinéma s'inscrit-il harmonieusement dans les deux dimensions que prête Jean Baudrillard (1972) aux arts et aux loisirs. D'une part, il s'agit de consommation pour son utilité fonctionnelle (le divertissement apporté par le signifiant du film). D'autre part, il s'agit d'une consommation de « différenciation sociale ». Ce qui fait dire à Dominique Bourgeon-Renault (1997), que « au rapport valeur d'échange/valeur d'usage, Baudrillard substitue le rapport valeur-signe/valeur d'échange symbolique, qui sont des relations signifiant à signifié ». Nous adhérons à cette idée.

Nous pensons que ces rapprochements mettent en valeur un triptyque entre le film, le spectateur et son environnement social, les trois variables de la communication cinématographique, qui sont autant de pôles qui interagissent entre eux pour susciter les apports de l'expérience cinématographique. Le spectateur peut vouloir réagir au film en tant qu'objet pour dégager des apports personnels (évasion, distraction). Le spectateur de cinéma pourra également chercher une interaction avec les individus qui l'entourent pour créer un lien social. Enfin, le film devient par le truchement des autres un objet de

légitimité culturelle susceptible de motiver le spectateur (expression de soi). C'est ce qu'illustre le schéma suivant :

Fig : Apports et interaction des variables de la communication lors de l'expérience cinématographique



Source : réalisation personnelle

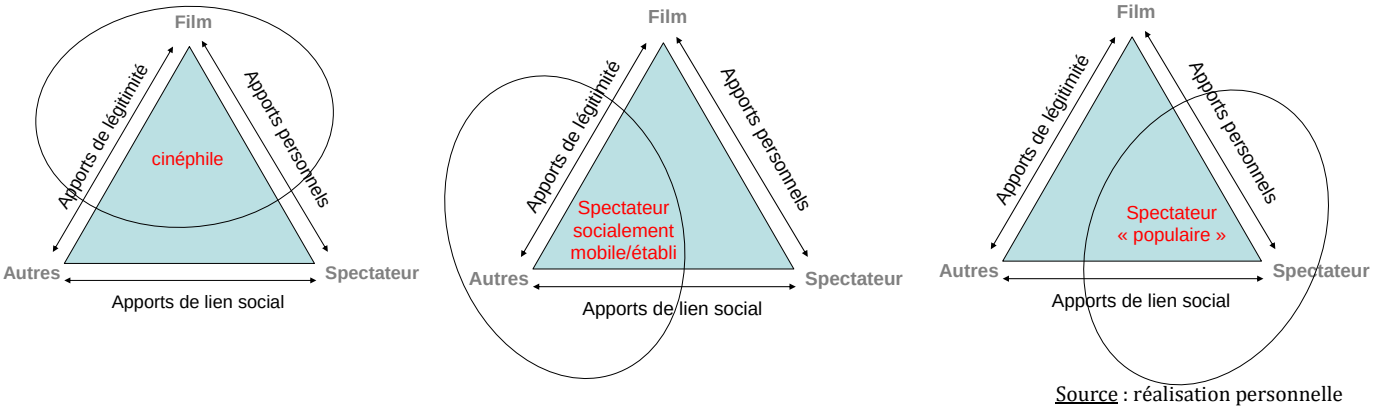
A chacun de ces trois pôles (film, spectateur, autres), se trouve un spectateur-type qui privilégie les apports centrés sur ce pôle. Chaque spectateur-type est proche de l'une des trois typologies psychosociologiques citées précédemment (Lang, 1991). Ainsi, le cinéphile concentre-t-il son intérêt sur le film et à ce titre cherche des apports personnels et de légitimité. Le jeune en mobilité sociale ou l'actif établi sera plus sensible à sa place dans son environnement et aux autres, privilégiant les apports sociaux (légitimité et de lien social). Enfin, le spectateur des classes populaires, moins sensible au discours de légitimité, cherche du rêve et de la convivialité à travers les apports personnels et de lien social[83].

Les spectateurs n°2 et 11 confirment ce type de typologie à travers leur parcours et l'évolution de leurs priorités au cinéma. Le spectateur n°2 était une cinéphile avertie qui « aimait se tapper des vieux classiques ». Le spectateur n°11 allait souvent au cinéma, notamment art-et-essai, pendant sa période étudiante avec d'autres amis. Aujourd'hui, 20 ans plus tard, ils vont vers des films plus faciles d'accès (« je suis moins patiente » dit le cas n°2) et un cinéma de distraction (« je cherche des choses simples à comprendre » dit le cas n°11).

---

[83] - « Ce n'est ni un besoin contrairement aux adolescents, ni une pratique intégrée aux habitudes culturelles comme pour les publics mobiles, ni une démonstration statuaire comme chez les publics établis mais une gratification, un droit au rêve que l'on peut s'accorder. Il est important que la sortie au cinéma ne soit pas comme les actes de la vie quotidienne et que la convivialité soit au rendez-vous. Ils recherchent des réseaux de sociabilité (proximité, amis) qui leur permettent d'affirmer une solidarité de groupe. Le fait que le cinéma se soit de moins en moins prêté à une fréquentation familiale en augmentant les coûts, en se spécialisant sur un répertoire « jeune », est un des facteurs qui ont contribué à la désaffectation de ce public populaire » (Lang, 1991)

<u>Fig</u> : Typologie des spectateurs selon les apports privilégiés



<u>Source</u> : réalisation personnelle

Le choix d'aller au cinéma correspond donc essentiellement à une attente liée à l'émotion potentiellement créée par le film et à une opportunité d'influer sur son lien social avec les autres. cette approche permet d'appréhender la satisfaction attendue.

Mais il n'est pas certain qu'évaluer l'apport effectivement constaté permette de mesurer précisément la satisfaction a posteriori. En effet, la valeur globale mesurée et la satisfaction ne peuvent être assimilées car les profils de corrélation avec les composantes de la valeur d'apport peuvent être différents. Dans une étude sur ce sujet (Aurier, Evrad Yves & N'Goala, 2004), il ressort que, si les composantes significatives sont similaires, leur poids sont différents. Ainsi la stimulation expérientielle, correspondant à ce que nous appelons « apport émotionnel », est-elle prépondérante pour mesurer la satisfaction alors que c'est un critère perçu comme, certes important, mais moins que les composantes utilitaires (retenues dans cette étude comme la qualité différentielle de l'image et du son au cinéma) et sociales.

Si ces influences sont vérifiées, elles n'expliquent que 32% de la variance de la valeur globale attribuée par le spectateur à la sortie au cinéma. Si les fonctions de l'objet n'expliquent pas la valeur globale, c'est que la valeur intègre non seulement les apports mais également les sacrifices consentis. La mise en valeur d'un écart entre la valeur et la satisfaction indique également que l'approche par les apports n'est sans doute pas suffisante. Cela conduit à intégrer dans le modèle les composantes de sacrifice mis en jeu par le spectateur lorsqu'il va au cinéma (Aurier & Evrard & N'Goala, 2004 ; Marteaux, 2007).

Nous avons constaté que l'attente cinématographique n'est pas exclusivement fondée sur les bénéfices anticipées, mais également sur ce que le spectateur investit. C'est l'objet de la section suivante.

2.2.2 – UNE ATTENTE IMPACTEE PAR LES INVESTISSEMENTS CONSENTIS

Au départ, il y a une envie relative aux apports que nous venons de recenser. Mais ces apports sont la contrepartie naturelle d'un engagement du spectateur rarement inexistant. Il existe un coût d'opportunité.

Dans l'étude déjà citée en introduction de Nielsen/Entertainment/NRG, 77% des spectateurs américains de 2007 considèrent que leur sortie au cinéma est de « l'argent et du temps bien dépensés ». Environ 18% auraient préféré voir le film en DVD et 5% éviter totalement cette expérience[84]. Cette étude commandée par la Motion Picture Association of America (MPAA) a l'intérêt de proposer une grille de satisfaction relativement objective : le prix du billet et le temps dévolu à la séance sont assez stables. Près d'un spectateur sur quatre juge que le film ne méritait pas tant et que le voir en DVD l'aurait satisfait confirmant cette idée que la vision du film n'est pas satisfaisant ou insatisfaisant en soi, mais qu'elle est jugée à l'aune d'une contre-valeur de comparaison.

Les spectateurs sont invités ici à appréhender la valeur d'un film par rapport à l'argent et au temps qu'ils investissent. Nous allons poursuivre dans cette voie afin d'identifier la constituante possible de cette contre-valeur. Là encore, les analyses d'impact sur la satisfaction au cinéma restent rares et il nous faut reprendre des conclusions plus générales pour revenir à notre sujet d'étude.

Les études sur les sacrifices liés à un acte de consommation déterminé font ressortir d'autres types d'investissements ou coûts (Marteaux, 2007) :

- le temps,
- l'effort de recherche d'information,
- les coûts de commodité comme le transport,
- les coûts psychologiques comme la difficulté à comprendre le service rendu,
- le risque perçu qui relève de l'anticipation d'un déplaisir que ce soit sous la forme d'une insatisfaction, d'une déception ou d'un regret pour reprendre les trois concepts vus précédemment.

---

[84] - On notera la cohérence de ce chiffre de 23% de spectateurs qui se disent insatisfaits par rapport au 21% du panel retenu de 577 films de l'Observatoire de la satisfaction et au 28% de notre échantillon de 23 spectateurs.

Ces sacrifices sont parfois regroupés selon trois dimensions : prix, temps et effort (Sidesmuckh & Singh & Sabol, 2002). L'effort de recherche, même s'il n'est pas inexistant, parait peu pertinent pour le cinéma, mais il ne peut être totalement exclu pour les publics occasionnels peu au fait des sorties récentes. Au contraire, pour certains cinéphiles, l'effort de recherche fait partie de la sortie pour en limiter les risques de déception et peut même être source de plaisir. Nous considérerons donc que l'effort de recherche peut être appréhendé à travers le temps investi dans le cadre de la sortie et la notion de risque. Nous retiendrons donc les investissements en termes de prix, de commodité, de temps et de risque.

Dans le cadre de l'expérience cinématographique, nous avons vu que la notion de risque a tout son sens car la consommation culturelle engage son image et que la volatilité de la satisfaction peut être forte et difficilement prévisible en tant que bien d'expérience. Ce risque est donc essentiellement attaché à la valeur symbolique du film et nous l'analyserons dans une section ultérieure lorsque nous aborderons non plus l'attente attachée à la sortie au cinéma, mais à un film en particulier. Dans un premier temps, seront abordés les sacrifices financiers (2.2.2.1), puis ceux liés au coût de commodité (2.2.2.2) et aux temps investi (2.2.2.3).

2.2.2.1 - L'INVESTISSEMENT ÉCONOMIQUE

La valeur est le caractère mesurable d'un objet permettant un échange. Il y a bien sûr une valeur marchande à un film. Pour le producteur, elle représente la somme des recettes potentielles futures. Pour le spectateur, il n'est pas question d'acquérir le film comme on achète une peinture ou une sculpture : les biens reproductibles n'ont pas le « hic et nunc de l'œuvre d'art » qui leur confère une unicité et une authenticité. La valeur d'exposition l'emporte sur la valeur culturelle : l'objet filmique (la pellicule) a perdu sa valeur de culte au profit de la valeur de sa diffusion et de sa réception (Benjamin, 1935).

Dans une approche économique, la valeur marchande du film pour le spectateur correspond au prix du ticket. Or, le cinéma est perçu comme un loisir cher, voire de plus en plus cher. Même lorsque le prix du ticket en monnaie constante reste stable, la perception d'un cinéma de plus en plus cher demeure. Même lorsque les exploitants adaptent leur grille tarifaire au pouvoir d'achat de leurs clients en multipliant les offres à tarif réduit (la majorité des tickets vendus en France) : jeunes, chômeurs, familles, spectateurs réguliers ... L'une des explications apportées est la concurrence des autres loisirs

(Forest, 2002). Le cinéma doit affronter une offre de plus en plus abondante de films considérés comme gratuits (la télévision avec la multiplication des chaînes) et même l'avènement du tout gratuit avec Internet. La tendance du public jeune et urbain, public traditionnel du cinéma, à considérer la culture comme un droit, renforcerait cette perception de cherté pour toute activité culturelle onéreuse (Forest, 2002). Le discours sur l'exception culturelle qui place le cinéma au centre du débat renforce l'idée que ce n'est pas une marchandise comme les autres (Darré, 2000). Dans un tel environnement où les loisirs non reproductibles comme le théâtre ou les concerts sont l'apanage de quelques uns excluant la plupart du public (Donnat, 1998, pour la France ; Schuster Mark, 1993, pour les Etats-Unis), le cinéma devient l'un des derniers loisirs culturels de masse à « plein tarif ».

Les études sur l'incidence du prix sur la satisfaction dans le champ culturel restent rares. Pour les concerts de rock, il semble que l'incidence ne soit pas avérée (Collin-Lachaud, 2003), mais cette étude avait été faite dans le cadre d'un festival où le prix packagé de plusieurs concerts pouvait fausser la perception.

Lorsque le spectateur voit un film au cinéma, la valeur d'investissement représentée par le prix du ticket n'est pas absente pour juger d'un film comme en témoignent les exemples suivants à propos de *Paranormal activity* (2007, Oren Peli) vu en salles :

> 6_tron (15 ans) écrit le 20 décembre 2009 sur le forum Allocine.fr :
>
> « Je ne le recommande pas, ou bien à voir chez soi, car dépenser 5 euros pour aller voir une telle nullité, autant les mettre dans un film qui n'a créé aucun buzz mais qui vaut la peine d'être vu. ».
>
> Scharzi (âge non précisé) a écrit le 19 décembre 2009 sur le forum Allocine.fr :
>
> « A part le final, le reste du film est pas terrible, n'allez pas le voir, attendez qu'il passe a la TV ».
>
> Dester69 (âge non précisé) a écrit le 20 décembre 2009 sur le forum Allocine.fr :
>
> « la plus "belle " arnaque de ces 10 dernières années. aucun frisson, plus de pitié pour les deux acteurs dans leurs maison clichés, rien, rien ... de la peine de s'être fais avoir de 9 euros ».

Pour autant, l'élasticité / prix parait assez faible lorsqu'on observe la sensibilité de la demande à l'évolution du prix d'une place de cinéma dans le temps (Forest, 2002). Analysée sur longue période, la fréquentation a pu baisser et augmenter sans corrélation significative avec l'évolution du prix du ticket. Les analyses sur les prix sur des périodes différentes sont malaisées en raison des différents critères

contextuels qui viennent s'ajouter à l'effet prix (loisirs de substitution, évolution de l'offre, changements démographiques …).

On constate certes que les baisses ponctuelles générales (fête du cinéma, printemps du cinéma …) ont un impact sensible - avec un bénéficie hétérogène selon le film - mais la réussite de ces opérations réside dans leur caractère exceptionnel. Les baisses ponctuelles de prix lors d'opération générale régulière (l'ancienne réduction du lundi par exemple) montrent surtout un effet d'aubaine qui décale significativement une demande d'un jour sur l'autre mais sans impact sur la consommation globale.

Fig : Evolution de la part du lundi dans les entrées hebdomadaires à Paris-Périphérie

En excluant les périodes comportant un jour férié en semaine et les périodes de congés scolaires

Période	Période à prix normal (avant le 25/08/1980)	Période à prix réduit (après le 25/08/1980 [85])
Sept + 4ème trim. 1979 / 1980	8,8 %	14,4 %
1er semestre 1980 / 1981	8,9 %	14,6 %

Source : CNC et Ciné-audience (Simon Darcan, 1982)

Les expériences de *yield management* pour faire varier le prix du ticket des films en fonction de la demande sont réduites depuis la fin des secondes exclusivités, la baisse du prix apparaissant comme un aveu de faible succès, et donc de la perception de la qualité d'un film. Le cinéma serait ainsi assimilable à un bien de Veblen, dont la baisse du prix remettrait en cause son positionnement. Le marché du DVD qui bénéficie de coût fixe moindre peut plus facilement tenter ce type d'expérience. Une baisse des prix permet certes de relancer commercialement les ventes d'un DVD en fin de carrière mais l'effet prix s'avère mineur par rapport au désir d'exclusivité des nouveautés qui continuent d'occuper les premières places du box-office.

Pour sa consommation en vidéo, le spectateur s'attend à ce que le prix soit en relation avec les apports sociaux ou de qualité qu'il anticipe. Sa satisfaction est donc liée à ce prix psychologique, à l'image de l'exemple suivant à propos du *Lauréat* (1967, Mike Nichols).

TheBar écrit le 29 avril 2009 sur le forum Allocine.fr :

[85] - Mise en place du lundi à taux réduit la semaine du 25 août 1980. Sur la période analysée, la fréquentation est restée stable entre 1979, 1980 et 1981. En 1981, la fréquentation a sensiblement augmenté surtout au deuxième semestre et exclusivement en province.

« Un film qui a pris un sacré coup de vieux quand même malgré le charme qui s'en dégage. Déception quand même , surtout au vu du prix d'achat élevé du DVD. ».

On pourra également s'étonner que le spectateur puisse se voir proposer au même prix des spectacles dont le coût de production est parfois très différent puisque l'écart varie facilement de 1 à 100. Habituellement, dans la vie courante d'un consommateur, des coûts plus élevés pour un produit impliquent une qualité supérieure. Pour rester dans les singularités, imagine-t-on ce spectateur préférer, à coût équivalent, une chaine hifi bas de gamme à un produit de luxe ou un vin de table à un grand cru ? Il semble que non (Karpik, 2007). Bien sûr, au cinéma, un gros budget n'implique pas un meilleur film, mais nul n'est dupe qu'avec plus d'argent, on peut avoir de plus beaux décors, une post-production plus aboutie, des acteurs au professionnalisme plus reconnu ou encore plus de jours de tournage ; ce sont des critères qui jouent en moyenne sur la qualité du film. Pourtant, un bon budget n'est pas vraiment un argument pour augmenter le prix du billet. Au contraire, ce peut être un élément défavorable qui évoque péjorativement « la grosse machine ». Le spectateur s'y retrouverait en retenant l'adage défendu par les professionnels eux-mêmes : « l'absence d'argent stimule la créativité ». L'échec de l'expérience du Pathé Wepler en 2013 avec sa salle « 1ère classe » va dans le même sens d'un cinéma qui distingue la valeur symbolique hétérogène du film et la valeur économique homogène de la sortie en salle. La valeur d'un film pour le spectateur est donc à chercher ailleurs que dans la valeur marchande[86].

Mais cette tentative avortée pour appréhender la valeur du film ne doit pas occulter une approche plus pragmatique de la valeur de la sortie en salle. On constate ainsi que la fréquentation des salles n'est pas la même selon que le spectateur paie ou non son ticket. Le spectateur qui paie son ticket est naturellement plus sensible à l'offre cinématographique qui lui est proposée : s'il n'est pas tenté, il ne se déplace pas et ne dépense pas. C'est ce qui ressort de l'analyse comparée de la volatilité des entrées entre les entrées payantes et les entrées gratuites. Le rapport observé du nombre d'entrées entre une semaine basse et une semaine haute dépasse facilement deux. Au contraire, lorsque le prix du ticket est marginalement nul comme pour les cartes *illimitées*, le spectateur vient au cinéma de façon nettement plus indépendante de l'offre de films : le rapport est à peine de 1,5 démontrant une relative stabilité de

[86] - Nous avons déjà cité le phénomène de la chronologie des médias qui montre que la valeur d'un film se déprécie avec le temps.

ce type de fréquentation d'une semaine sur l'autre[87]. On ne peut négliger le poids d'une consommation faite pour « amortir le forfait prépayé », mais cela ne saurait masquer non plus le fait qu'une partie des spectateurs vient consommer du cinéma avant de voir un film. Même le spectateur des cartes illimitées a bien conscience qu'il lui faut *amortir* son abonnement mensuel. Il recherche bien alors la satisfaction propre à ce loisir préalablement au plaisir attendu d'un film particulier. La valeur du film devient la valeur du cinéma. Et cette valeur est bien celle du ticket.

Pour certains spectateurs, c'est néanmoins en revalorisant le prix du billet qu'on redonne de la valeur à la sortie au cinéma. Nicole Lang (1991) constatait ainsi que, pour le public des classes les plus favorisées, la sortie au cinéma, banale et non-distinctive, devient plus intéressante lorsqu'elle fait partie de la « soirée » cinéma, exigeant des dépenses et une organisation.

Il y a donc distinction à faire entre la valeur d'un film désiré qui ne peut se résumer à la valeur du ticket et le prix perçu qu'il va falloir payer pour *aller au cinéma*. Cette dichotomie augmente l'influence de l'investissement financier dans la satisfaction : le prix n'est pas le même pour tous les spectateurs tant en valeur relative (par rapport à ses revenus) qu'en valeur absolue (il faut y rajouter les coûts monétaires annexes liés aux modalités de sorties comme le parking ou le baby-sitting), mais il est indépendant de la perception de valeur du film. Les écarts entre les deux peuvent donc être importants.

Nous allons revenir dans la section suivante sur les coûts annexes au prix du billet qui participent aussi à l'investissement du spectateur dans une séance de cinéma.

2.2.2.2 – L'INVESTISSEMENT DANS LE COÛT DES COMMODITÉS

Le coût des commodités dépend fortement des circonstances. Pour certains, ce coût sera essentiellement le temps investi et pour d'autres il comprendra les frais annexes qui dépendent de la distance (temps de transport par exemple), des modalités de transport du spectateur (fatigue liée au moyen de transport retenu) et des frais qu'il doit engager (baby-sitter pour les jeunes parents).

[87] - Cf. Observatoire de la fréquentation cinématographique (CNC - novembre 2008) – page 16

L'analyse menée à partir de la gratuité des musées a ainsi mis en évidence que les coûts de commodité peuvent souvent être un frein, y compris financier, plus important que le prix du ticket (Bourgeon, 2006).

Le cinéma joue depuis longtemps un rôle social déterminant en étant à la fois loisir culturel de masse et lieu de sociabilité. La conservation de ce rôle peut paraître étonnante car le cinéma apparaît désormais comme un loisir audiovisuel anachronique face aux autres activités qui revendiquent leur part de ce temps de loisir.

D'une part, il impose au spectateur de se déplacer avec effort physique et perte de temps de transport quand les autres modes de consommation de l'image permettent de voir le film *à la maison* (télévision, plateformes vidéo sur Internet), voire sont accessibles à tout moment (sur téléphone, sur baladeur). On est passé d' « un spectateur qui vient au film » à « un film qui vient au spectateur »[88]. En cela, le film a suivi l'évolution de la consommation classique qui était basée essentiellement sur des consommateurs se déplaçant dans les magasins à une société moderne où ce sont les magasins qui viennent à lui sur ses lieux de travail (grâce aux Comités d'entreprise, de transit (dans les gares ou avions) ou chez lui (avec le e-commerce) (Lipovetsky, 2006.2). Dans ces conditions, devoir aller en salle est un effort renforcé, un acte volontaire qui exigera un « retour sur investissement » à sa hauteur.

D'autre part, la nouvelle consommation des images hors de la salle est également en phase avec une consommation individualisée qui se retrouve dans une personnalisation de l'offre télévisuelle et ses centaines de chaînes ainsi que par des nouveaux supports de diffusion qui s'organisent autour de l'individu : ordinateurs, baladeurs vidéo, téléphones portables …

De plus, ces nouveaux équipements de diffusion offrent une maîtrise du temps pour accéder aux images sans rapport avec ce qui est disponible en salles. L'enregistrement, les multi-diffusions, la vidéo à la demande et autre time-shifting sont autant d'outils pour personnaliser à l'extrême sa consommation d'images. Même l'attrait de la première exclusivité est contesté par l'accessibilité via le piratage sur Internet.

---

[88] - CNC, 2003 La vidéo, perception et attente du public, décembre 2003.

La société moderne et ses nouveaux modes de consommation proposent donc des offres plus « performantes » en termes de disponibilité et de souplesse d'utilisation (Lipovetsky, 2006.2). Enfin, ces évolutions interviennent à l'heure où le *low cost* se développe dans tous les secteurs, du transport aérien à l'hôtellerie, de l'automobile à la téléphonie, au moment où la gratuité des médias se généralise (presse, télévision).

C'est pourtant dans ce contexte que la fréquentation cinématographique est repartie à la hausse dans les années 90, inversant une tendance de fond initiée près de 40 ans plus tôt. Les observateurs, dont le CNC, expliquent cette évolution favorable par l'essor des cinémas multiplexes qui a facilité l'arrivée de nouveaux spectateurs et permis une consommation plus intensive. En tout, c'est près de 1000 écrans en plus en 1992 et 2003, soit une hausse de 22% du parc. Ces nouvelles salles, qui se sont souvent cumulées aux plus anciennes, ont en effet réduit la contrainte de transport grâce à la possibilité offerte de se garer facilement et se sont mieux adaptées à la nouvelle géographie sociale, notamment en s'installant dans les périphéries des centres urbains (dès 1997, la moitié des français de province, soit la proportion environ du public du cinéma, habite à moins de 13 minutes de trajet d'un multiplexe). Ils ont également diversifié les plaisirs en intégrant la sortie au cinéma dans une consommation plus globale de loisirs entre restauration, commerce et jeux. Par ailleurs, la possibilité sur un même lieu de se voir proposer une douzaine de films ou plus avec des horaires différents et des styles également variés est une réponse cohérente pour des spectateurs qui cherchent à retrouver la souplesse et la diversité des offres domestiques concurrentes. C'est une réponse opérationnelle à l'indécision comme le montre une enquête sur les spectateurs du dimanche dans les multiplexes qui mettent en tête « le choix entre de nombreux films » - à 18,2% - des raisons principales pour y revenir (Ethis, 2000).

L'élasticité de la demande à l'augmentation de l'offre a été positive (Forest, 2002). Cette évolution n'est cependant pas la seule réponse de la hausse de l'exploitation cinématographique. Le raccourcissement de la carrière des films a pour corolaire de permettre une rotation plus rapide en salle et donc de multiplier l'offre cumulée d'un complexe sur une année. Ainsi, un spectateur « omnipotent » a-t-il eu le choix entre 615 nouveaux films différents sortis en salle en 2012 contre 357 en 1994. Pour les plus assidus, la création des cartes cinéma illimitées donne l'opportunité de réduire fortement la dépense.

Le succès du cinéma depuis quinze ans vient sans doute justement de sa capacité à avoir su réduire le coût des commodités, soit en facilitant les modalités de la sortie au cinéma (réduire les contraintes de trajet, multiplication de l'offre …), soit en proposant d'agréger au film d'autres apports qui limitent la

perception de ces coûts. Le retour des spectateurs en salle est la meilleure preuve de cette augmentation de la satisfaction des spectateurs, et donc de l'influence de ce critère.

Nous allons maintenant préciser la notion de temps investi dans la sortie au cinéma qui comprend la durée de la séance, mais aussi la recherche de ce qui va être vu, le transport et la période de sociabilité qui précède ou succède au film.

2.2.2.3 – L'INVESTISSEMENT DANS LA VALEUR TEMPS

Aller voir un film, c'est investir son temps libre. Incompressible, il s'agit d'une ressource clé de la consommation culturelle, bien avant les ressources financières (Holbrook et Hirschman 1982). On note ainsi que la part des entrées réalisées par les inactifs[89] en France est supérieure à leur poids dans la population française.

Le temps s'avère une valeur distinctive qui évolue (on est passé d'un temps libre distinctif d'une classe privilégiée à un temps de libre constitutif d'un avantage social des classes plus populaires) mais qui se caractérise toujours par sa rareté et par son usage. Les analyses de la consommation relèvent une évolution du rapport au temps et une affirmation du sentiment d'urgence alors que les individus n'ont jamais disposé d'autant de temps libre avec la réduction du temps de travail[90]. Le temps libre reste un lieu d'échange de signes distinctifs et « le loisir est le lieu de cette opération symbolique » (Baudrillard, 1970) [91].

Gary Becker a décrit comment l'individu investit dans son capital humain et comment le temps de loisir rentre dans ce type d'optimisation. Ainsi, la culture, bien utilitaire pour réussir dans l'espace social, est-

---

[89] - L'étude publiXiné (baromètre du public des salles de cinéma) par le CNC sur l'année 2012 donne un chiffre de 52,9 % des entrées des plus de 12 ans par les inactifs dont 33,6% par les étudiants et élèves et 12,5% par les retraités. La population inactive représente pourtant un peu moins de la moitié de la population totale des plus de 12 ans.

[90] - Rieunier Sophie et Pierre Volle (2002), "Tendances de consommation et stratégies de différenciation des distributeurs", Décision Marketing, n°27, pages 19- 30

[91] - Jean Baudrillard (1970) cite Norman Mailer qui constate que le jus d'orange décongelé et liquide vaut plus cher que le jus d'orange livré congelé, car dans le prix de ce dernier, on inclut le prix des deux minutes que l'on gagne dans la préparation.

elle la contrepartie d'un temps de loisir investi. De fait, le temps a une valeur que chacun tente de ne pas gaspiller. Celui qui a moins de temps libre est particulièrement sensible à cette valeur et à sa bonne utilisation (Bourgeon-Renault, 1997).

La spectatrice n°21 indique qu'elle n'a pas assez de temps pour elle et est très consciente des arbitrages qu'elle doit faire : « Je suis déçue aussi au cinéma quand j'ai vu un mauvais film, une comédie qui n'est pas drôle qui est lourdingue. Ou un film d'action trop prévisible, avec une histoire tirée par les cheveux, non crédible. J'ai l'impression d'avoir perdu mon temps que j'aurai pu le passer à faire autre chose qui m'aurait permis d'avoir plus de plaisir. ». Le spectateur n°17 a également indiqué spontanément que la durée faisait partie des éléments essentiels de son idée sur un film et de son désir de le voir.

Nicole Lang (1991), dans sa typologie des publics, distingue les publics mobiles et moins mobiles[92]. Les premiers se composent essentiellement de jeunes adultes de classes supérieures et d'adultes de classes moyennes intellectuelles. Ils disposent de plus de temps et intègrent le cinéma et ses contraintes dans leur mode de vie, ce qui en fait une consommation banalisée ; la valeur temps est relativement faible pour eux. Les seconds, dit établis, sont installés dans la vie, disposant de plus d'argent mais de moins de temps ; la valeur temps est forte (la soirée cinéma se doit d'être organisée et ils supportent moins de faire la queue). L'évolution de la fréquentation entre 1993 et 2010[93] apporte une illustration de cette dichotomie. Alors que la fréquentation globale a largement augmenté sur la période, de 4,6 à 5,3 films par an, la hausse a surtout concerné les moins de 24 ans et les retraités, population disposant d'un temps libre relativement important, alors que les cadres et adultes avec jeunes enfants sont restés en retrait de ce mouvement.

Mais ce que nos spectateurs interrogés montrent également, c'est que la valeur du temps se juge d'abord par rapport au plaisir pris pendant le temps déjà engagé pendant les expériences précédentes. L'interviewé n°4 est peu cinéphile et justifie ainsi sa position : « Comme j'y vais pour me divertir, c'est ennuyeux de rester sur son fauteuil si tu préfères faire autre chose ». Finalement, son espérance de satisfaction au cinéma est assez basse. Pour cet autre spectateur (cas n°23) nettement plus cinéphile, la valeur temps doit aussi à son expérience mais le résultat est à l'opposé en faveur du cinéma : « je

---

[92] - Nicole Lang distingue également le public adolescent et le public populaire qui se différencient des publics établis et mobiles par leur rapport plus fort à la sociabilité.

[93] - CNC – Évolution du public des salles de cinéma – 1993-2010, Enquête 75 000 Cinéma, juillet 2011

préfrère 1h30 d'un mauvais film que 4h d'un bon opéra ! ». Pour le spectateur n°5, la valeur temps qu'il affecte au cinéma se mesure clairement par rapport aux activités alternatives : « si j'ai deux heures à perdre, [ma femme] à son cours de piano ou je suis dans l'avion, alors je préfère voir un film moyen que d'écrire je ne sais pas quoi ». Le temps apparait donc comme une valeur très subjective, mais d'une subjectivité rationnelle, liée à l'expérience de chaque spectateur.

Le cinéma s'étant adapté à la demande, la fréquentation des salles a résisté et le spectateur continue d'y investir son temps. Comment réagit-il face à la durée des films, lui qu'on dit impatient, habitué au zapping (télévision), au format court (publicité) et au montage rapide (clip vidéo) ? Examinons le cinéma sur lequel il investit son temps.

Sur la base d'une analyse de la durée des films à succès entre 1975/1977 d'une part et 2005/2007 d'autre part, on ne constate pas de réduction de la durée des films, mais au contraire un allongement, de 109 à 120 minutes en moyenne (Cf. Annexe n°8). Symboliquement, même *King Kong* s'est allongé sur la période (de près d'une heure). Le spectateur récent va ainsi jusqu'à plébisciter les films longs alors que dans les années 80/90 les films les plus longs correspondaient souvent à un cinéma d'auteur exigeant et pour beaucoup rebutant. Il y a donc bien des tendances qui s'auto-alimentent : l'allongement des grands succès permettent aux films futurs de moins effrayer le grand public.

Les cinéastes « de la lenteur » n'ont pas non plus disparu (Theo Angelopoulos, Abbas Kiarostami, Hou Hsiao-Hsien …) et un réalisateur comme Gus Van Sant a connu la reconnaissance en se tournant vers un cinéma plus contemplatif. Le grand public lui-même affuble de valeur moderne le ralenti et se réjouit de scènes d'action qui s'éternisent. Sergio Leone, dont le cinéma se caractérise par un art d'étirer le temps, est l'un des rares cinéastes des années 60 à avoir conservé sa modernité auprès du grand public d'aujourd'hui (avec deux films dans le Top 20 du classement des internautes d'IMDb[94]).

S'il est difficile de conclure à partir de cette micro-analyse, au moins peut-on en déduire que l'accélération du temps dans la société contemporaine n'affecte pas trop le temps du spectateur (il s'agit

[94] - Le classement IMDb est fondé sur une moyenne des internautes qui se sont identifiés. Afin de minorer les votes extrêmes qui ont été octroyés pour baisser ou augmenter la moyenne générale, les votants avec peu de note ne sont pas retenus et les notes sont pondérées afin de limiter les votes aberrants selon une formule non publique pour ne pas faciliter son contournement.

ici du temps que le spectateur consacre au film et non celui de sa perception[95]). De même, à budget équivalent, on n'observe pas de corrélation entre le succès d'un film, qui traduit une forme d'attractivité, et sa durée.

Le cinéma a su garder son attractivité face à la valeur temps. La durée ne semble donc pas être un critère déterminant même si évidemment une durée longue peut rebuter des spectateurs dans certains cas. Pourtant, si le cinéma dans son ensemble semble résiste bien à la contrainte de l'urgence, le spectateur conserve cette monnaie d'échange pour évaluer un film. Un « c'était trop long ! » résume ainsi un jugement de valeur défavorable quand un « j'ai pas vu le temps passer ! » est un compliment. Comme si un bon film, c'était un film qui permette de consommer facilement du temps, ce temps jugé si rare dans la société moderne. Beau paradoxe offert par le cinéma !

Mais on ne saurait réduire la sortie cinématographique à un échange de temps libre contre du loisir :

> « Au cinéma, bien plus que pour la plupart de nos autres pratiques culturelles, on a le sentiment que le pacte passé avec l'œuvre repose sur le temps comme première monnaie d'échange, mais une monnaie dont il est difficile de prédire le cours par avance : il ne suffit pas de donner de son temps pour recevoir en contrepartie les satisfactions qu'on serait en droit d'attendre […] » (Ethis, 2006, page 10).

Finalement, si le temps n'est pas en soi une valeur distinctive pour juger d'une œuvre, l'appréhension même de la bonne durée d'un film est là encore histoire d'expérience comme nous l'ont rappelé les spectateurs que nous avons interrogés. Des expériences passées positives avec des films longs permettent, par exemple, au public d'appréhender positivement la perspective de passer plus de deux heures dans une salle de cinéma. Finalement, c'est encore une histoire de schéma personnel !

Après avoir appréhendé l'attente du spectateur par rapport aux apports espérés, nous venons d'examiner l'impact de son investissement sur sa satisfaction. Nous avons vu que cet investissement est multiforme et surtout que son impact sur l'attente est réel. Néanmoins nous avons surtout mis en avant

---

[95] - Concernant le temps de la perception, on pourra se référer à Ethis (2006) qui aborde l'horizon d'attente entre les générations, ou encore Cortade (2008) qui s'intéresse à l'évolution de l'horizon d'attente cinétique entre les genres et dans le temps.

que le poids de ces investissements relevait d'histoires personnelles qui prennent en compte la valeur relative des investissements consentis et du temps d'*un bon film*.

En discutant avec des spectateurs de leurs expériences cinématographiques, on s'aperçoit que le choix d'aller au cinéma répond aussi à une approche émotionnelle qui dépasse souvent le simple cadre des apports et des investissements, nous rappelant que le cinéma est une démarche cognitive, mais aussi expérientielle et perçue comme telle par le spectateur. Cela nous a conduit à intégrer une variable supplémentaire : la disponibilité.

2.2.3 – LA DISPONIBILITE, MEDIATEUR DE L'ATTENTE CINEMATOGRAPHIQUE VERS L'ENVIE DE CINEMA

Si la théorie amène à privilégier une comparaison des apports et des investissements pour mesurer l'attente préalable, cette approche ne résiste pas vraiment aux faits. « Il m'arrive parfois de rester chez moi sans aller au cinéma pendant des semaines, puis d'y aller frénétiquement » dit le spectateur n°23. La spectatrice n°21 parle d' « une ouverture et [d']une disponibilité » qui lui permet de voir au moins trois films par jour à Cannes, elle qui y va finalement assez peu le reste de l'année. La fréquentation varie dans le temps et un même individu pourra voir sa fréquentation varier fortement au cours d'une même année. Il y a derrière la seule rationalité d'une comparaison bénéfices/sacrifices, une réalité qui mérite quelques approfondissements.

Dans une séance de cinéma, le spectateur peut être fortement engagé. Il investit son temps qui est continuellement sollicité dans la société des loisirs, par des activités variées nouvelles, parfois gratuites et moins contraignantes en termes de déplacement. Il investit également son argent, considérant habituellement le cinéma comme un loisir « trop cher » (Forest, 2002). Enfin, il investit souvent ses liens sociaux en impliquant ses proches, amis ou famille, pour l'accompagner. Il va partager alors une expérience et confronter ses goûts à celui des autres parfois après avoir pris le risque de les avoir impliqués dans son choix du film regardé ensemble. Un mauvais choix est de nature à affecter la considération des autres, au moins temporairement, dans le domaine du bon goût cinématographique.

C'est donc aussi une exigence de satisfaction qu'il ressort du contrat qui le lie avec un billet de cinéma afin justifier le risque pris et l'abandon des activités concurrentes. Plus j'investis, plus je suis exigeant envers ce que doit m'apporter la sortie au cinéma. L'inverse est tout aussi vrai : un engagement moins fort exige une attente moindre en termes de satisfaction, comme le traduit ce propos d'un spectateur interrogé dans le cadre de cette étude :

- « Qu'est-ce qui vous déçoit en général ?
- Je vais voir beaucoup de nanars, moi, les comédies vraiment nunuches : l'humour qui fait pschitt genre *projet X*. Je savais que c'était de l'humour mauvais et en fait, c'était très mauvais. Oui j'étais prêt à voir un film quelconque. Je n'avais rien d'autre à voir. J'en vois presqu'un film par semaine, des films comme ça. Je donne sa chance au produit » (homme – 38 ans – cas n°5).

Il en découlerait une logique d'optimisation qui consisterait à aller au cinéma lorsque j'ai peu investi et donc que je suis confiant que la sortie au cinéma est de nature à dépasser ce que j'ai « misé ». C'est pourtant bien souvent l'inverse qui a souvent lieu : c'est quand il a très envie d'aller au cinéma que le spectateur investit beaucoup. Certains font près de 80 km pour rejoindre leur multiplexe[96], d'autres engagent des frais de baby-sitting et de restaurant qui vont faire grimper le coût de la séance au-delà du prix du billet qu'ils considèrent déjà « trop élevé ». Mais jusqu'à un certain point. Au-delà d'un certain investissement nécessaire, on constate que le nombre de spectateurs diminue : les parents qui « manquent de temps » et qui doivent investir pour garder les enfants ou les amener avec eux vont moins au cinéma que les adolescents. La baisse de fréquentation qui a accompagné le développement des télévisions dans les années 50 et 60 illustre également cet arbitrage. Si la corrélation entre satisfaction et fréquentation n'est pas vérifiée, c'est que l'approche rationnelle de la valeur ne s'applique pas bien à la consommation cinématographique.

Holbrook et Hirschman (1982) ont mis en avant la notion de plaisir de l'expérience pour justifier ce contournement de l'approche d'optimisation. Oliver (1989) met en avant le besoin de surprise et de

---

[96] - Enquête menée au printemps 1999 sous la direction scientifique d'Emmanuel Ethis par Aurélien Djakouane et Michael Capdeville au multiplexe d'Avignon Pathé Capsud (Programme de recherche des études cinématographiques du Centre de recherche sur les institutions et les publics de la culture de l'Université d'Avignon).

nouveauté. On parlera de **disponibilité** pour qualifier cette dynamique qui pousse l'individu à changer ses règles de rationalité basées uniquement sur les apports et les sacrifices.

Nous avions précédemment défini l'exigence de satisfaction (niveau d'espérance de l'attente cinématographique) comme la résultante d'une valeur d'apport et de l'investissement personnel.

Exigence de satisfaction = α . valeur d'apport + (1-α) . investissement personnel

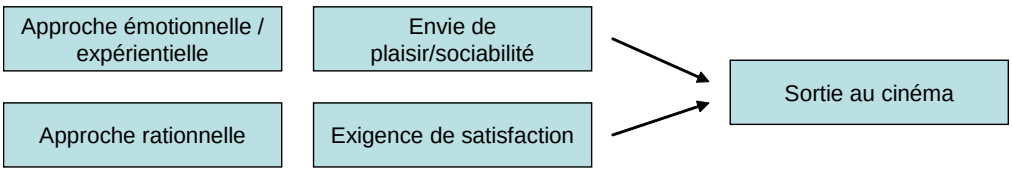
avec α, variable de pondération

L'envie se distingue de l'exigence de satisfaction par la pondération qu'apporte la dimension du risque aux bénéfices attendus (apports) pondérés négativement par les sacrifices consentis (investissement). Il ne s'agit pas ici du risque, qui relève là encore d'une rationalisation de faits probables, mais de la propension à prendre des risques qui est cette liberté que je m'autorise à prendre face à un fait risqué, ce que la spectatrice n°21 a appelé *ouverture* et *disponibilité*. C'est pourquoi nous préférons ce terme de disponibilité.

Envie de plaisir/sociabilité = (valeur d'apport - investiss. personnel) *X* disponibilité

Ainsi, le spectateur peut-il être guidé par une logique rationnelle pour mesurer son exigence de satisfaction aux investissements à mettre en jeu. Il peut aussi, dans une démarche plus émotionnelle, se laisser aller à ses envies pour « se faire une toile ». Chacune de ces deux logiques coexiste. On peut poser l'hypothèse que le poids de l'investissement joue un rôle significatif dans l'arbitrage entre l'approche rationnelle (privilégiée pour un investissement important) et l'approche émotionnelle (adaptée lorsque l'investissement est plus faible).

Fig : Distinction entre approche émotionnelle et approche rationnelle



Source : réalisation personnelle

Tous les spectateurs ne sont donc pas égaux dans la logique qui préside à traduire leur attente en exigence de satisfaction. La présence d'enfants, la proximité de la salle ou encore le niveau de vie sont des caractéristiques sociales qui distinguent les spectateurs avant même le début de la séance et indépendamment du signifié (le film projeté) et du signifiant (le film vécu).

Nous avons donc vu que l'attente cinématographique correspond d'abord à une anticipation de la valeur d'apport au regard des investissements consentis. Nous avons mis en évidence que ces bénéfices attendus, de nature variée (personnels, de légitimité et de lien social) dépendent de l'importance que chaque individu souhaite affecter au film, aux autres (l'environnement) ou à lui-même, les trois variables de la communication cinématographique : Emetteur/ Message/Récepteur. Un spectateur peut pondérer l'importance qu'il affectera à ces bénéfices dont la valeur est modifiée par l'offre de loisir alternative. Ils sont pour autant à mettre en relation avec les motivations du spectateur, motivations qui finalement caractérisent le type de spectateur selon trois pôles d'attractivité : le film pour le cinéphile, les autres pour le spectateur établi ou en mobilité sociale et le spectateur pour les classes populaires. Une étude de l'attente cinématographique doit donc privilégier une approche sociologique du spectateur.

Par ailleurs, l'impact des investissements réalisés par le spectateur qui se rend en salle est réel. Leur importance est fortement corrélée à ce que représentent pour lui les sacrifices consentis : les coûts financiers et les commodités, mais aussi, et c'est un élément mis en évidence lors de nos entretiens, la valeur temps de la projection qui dépend de la qualité perçue des loisirs alternatifs.

Enfin, la pratique nous montre que le spectateur a conscience qu'une séance de cinéma est d'abord une expérience pleine de surprises et d'émotions. Cela rend cohérent notre hypothèse d'un spectateur expérimenté qui cherche à la fois à agir de façon rationnelle mais aussi à céder à des émotions cinématographiques accessibles uniquement s'il est prêt à les accueillir. Nous avons donc retenu cette variable de *disponibilité* qui joue le rôle de médiateur entre l'attente cinématographique et l'envie d'aller au cinéma, entre une approche rationnelle et émotionnelle.

Dans l'approche de la sortie au cinéma sans film déterminé, le film n'est pas une fin, mais un moyen d'obtenir une satisfaction qu'elle soit guidée par une démarche rationnelle ou émotionnelle. Mais lorsque le désir vient d'un film en particulier, celui-ci devient l'objet principal d'une finalité qui doit conduire à la satisfaction alors que la sortie en salle est le passage obligé pour voir ce film-là.

Il peut donc y avoir inversion du moyen primaire et secondaire pour définir la finalité d'un apport attendu de l'expérience cinématographique. C'est alors le désir de voir un film qui guide en majeur la démarche d'aller en salle. C'est une deuxième approche, qui inverse moyens primaire et secondaire, que nous allons aborder dans une approche sans doute bien plus analytique qu'elle ne l'est dans la réalité.

2.3 – L'ATTENTE FILMIQUE : L'ANTICIPATION DE SCHEMAS

L'attente reste une valeur subjective car propre à chaque individu. Avant même de choisir le film, l'avis sur le film se nourrit d'informations à interpréter : une bande-annonce, une affiche … Même les critiques ne sont pas forcément lues de la même façon[97].

Arnold L. Glass et David Waterman (1988) ont justement montré que l'opinion initiale se construit largement par référence à des films précédents, validant l'importance de l'expérience dans le processus de pré-évaluation. L'attente provient d'un mode d'interprétation des données connues selon des mécanismes permettant d'anticiper l'avenir. Ces mécanismes proviennent de l'expérience qui permet d'établir des principes sous-tendant l'attente (Champagnol, 1976). Nos entretiens démontrent que ces principes sont adaptables à la situation du spectateur avant de voir un film :

- le principe de reproduction du semblable implique qu'à une situation similaire, on doit avoir une réaction similaire. Ainsi, quand on revoit un film, on peut s'attendre à l'aimer comme la première fois, même si le contexte, la disponibilité, voire même la maturité du spectateur pourra avoir changé. Il en est de même souvent dans le cas de franchises à succès. Le spectateur n°19 indique qu'il voit habituellement les bandes-annonces mais qu'il les évite pour les suites des films qu'il apprécie car il a déjà un a priori favorable (« Regardez-vous les bandes-annonces pour choisir le film que vous allez-voir ou préférez-vous éviter d'en savoir trop ? Ça dépend des films. Si j'ai particulièrement envie, comme pour une suite d'un film que je connais, j'évite de voir la bande-annonce »).
- Le principe de prégnance des modes d'action habituels implique une fixité fonctionnelle attachée à chaque chose. C'est l'attente défavorable du spectateur qui vient de vivre quelques déceptions cinématographiques. La spectatrice n°16 va peu au cinéma suite au constat de trop nombreuses déceptions passées qui l'amènent désormais à un a priori défavorable pour les films (« deux fois

[97] - En première page de *Libération* (22 août 2007), on pouvait lire « *Boarding gate*, inspiré de l'affaire Stern, tourné en six semaines, est l'un des films les plus nerveux du cinéaste français » : il est probable qu'un tel discours suscitera une attente plus ou moins négative par rapport ce que l'on comprend de l'adjectif *nerveux* pour un film.

sur trois »). De façon plus générale, on constate qu'un film comme *Titanic* a pu doper la fréquentation début 1998 car de nombreux spectateurs qui avaient déserté les salles sont retournés au cinéma voir le film de James Cameron et ont voulu y aller à nouveau après enchantés de cette expérience.

- Le principe des stéréotypies cognitives implique une généralisation simplifiante, à l'image du spectateur qui suppose qu'il n'aimera pas un film car il le classe dans une catégorie sur laquelle il a un a priori. La spectatrice n°2 est ainsi catégorique quant à l'appréciation qu'elle pense porter à *Solaris* avant de le voir car « C'est un remake, je déteste George Clooney et je ne suis pas fan de James Cameron ».
- Le principe régissant les activités intentionnelles planifiées de façon explicite. Le spectateur qui se fait son opinion d'un film en écoutant un ami de confiance suit ce principe à l'image de cette situation rapportée par le spectateur n°23 : « j'ai vu *Sugar man* parce que deux amis m'en ont parlé positivement, successivement la même semaine, alors que ce film, j'en avais entendu parler rapidement à sa sortie, mais c'était pas vraiment dans mon radar »).

Pour un même film comme *Solaris*, l'attente ne se construit pas de la même façon pour celui qui a déjà vu l'adaptation précédente du livre de Stanislas Lem par Andrei Tarkovski (principe de reproduction du semblable), celui qui vient récemment d'apprécier plusieurs films du même réalisateur (principe de prégnance des modes d'action habituels), celui qui adore les films de science-fiction (principe des stéréotypies cognitives) ou encore celui qui vient de lire une critique négative sur le film (principe régissant les activités intentionnelles planifiées).

Et comme il est possible d'être tour à tour, voire simultanément, l'un de ces quatre spectateurs, rien n'est simple. On constate néanmoins que ces quatre approches se fondent sur des schémas dont l'origine, la dimension ou l'utilisation diffèrent, mais qui consistent néanmoins tous à préjuger de l'avenir en fonction de modèles théoriques personnels.

Ces modes de construction de l'attente ne sont donc pas exclusifs les uns des autres, mais la situation ou le caractère du spectateur peuvent l'amener à en privilégier certains. Des spectateurs qui présentent les mêmes caractéristiques sociologiques et regardent le film dans les mêmes conditions de diffusion auront alors des attentes distinctes. Mais rien n'interdit de penser justement que le profil et l'expérience jouent un rôle moteur dans le choix du ou des principes jugés les mieux adaptés pour

construire l'attente. A l'image de Bernard Lahire, on peut estimer également qu'il y a même une inconstance de l'individu dans sa façon de privilégier un de ces principes.

Afin de comprendre la notion d'attente pour un film, il faut à la fois identifier, en aval, le processus dans lequel elle est sollicitée, ce qui nous amènera à analyser le lien entre la force de l'attente et le niveau de satisfaction (2.3.1), mais aussi, en amont, à détailler les composantes de cette attente (2.3.2).

2.3.1 – LE LIEN ENTRE LA FORCE DE L'ATTENTE ET LE NIVEAU DE SATISFACTION

Dans un système de comparaison des utilités, la valeur personnelle a priori du film se traduit par deux idées complémentaires : le désir (de voir le film) et l'attente (d'une qualité)[98].

En micro-économie, la valeur d'un bien correspond à son utilité économique. Certains l'appellent également ophilimité, désirabilité, désirance ou valeur d'usage. Elle correspond à « l'intensité du désir que cet individu éprouve de se procurer ce bien à un moment donné et dans des conditions déterminées »[99]. Le désir est ainsi une valeur qui englobe l'ensemble des apports attendus, mais qui intègre également le contexte. Elle repose sur des critères multidimensionnels : les apports (l'intensité émotionnelle anticipée et les apports sociaux) ou encore le risque perçu propre à toutes les singularités. A ce titre, le désir dépend également des normes sociales qui entourent la consommation de l'objet, dans le cas présent d'aller voir un film en particulier.

Si les théories économiques classiques font de ce désir un élément intégré dans un raisonnement guidé par la rationalité d'un individu qui dispose d'une information complète, conscient des évolutions de son environnement et capable d'établir une hiérarchie objective des meilleurs choix possibles, il en est différemment dans le monde réel, et en particulier pour les biens culturels (Bourgeon-Renault, 1997).

---

[98] - L'un des premiers grands théoriciens du marketing, Robert J. Keith, définissait le marketing comme la recherche de « la satisfaction des besoins et désirs du consommateur » (1960, The marketing revolutions, Journal of Marketing, 24, 35-38).

[99] - Economie politique – Henri Guitton et Daniel Vitry (Edition Dalloz) – page 166

L'individu ne cherche pas réellement la maximisation objective, ce qui n'a pas de sens dans un monde où la valeur est aussi subjective que pour les biens culturels.

Nous allons approfondir ce lien qui unit l'attente au désir. Dans un premier temps en approfondissant les deux concepts pour bien appréhender comment ils se distinguent et se complètent. Dans un deuxième temps, en s'attachant à la dynamique qui unit ces deux notions.

2.3.1.1 – De l'attitude à l'intention de voir un film : la phase d'activation

Les qualités d'un film sont difficilement mesurables. Dans le monde des singularités, il y a des caractéristiques tangibles qui souvent ressortent : un bon médecin soigne, un bon avocat défend, une bonne voiture d'occasion roule. Pour un film, on pourrait dire qu'il distrait ou qu'il émeut, mais ces caractéristiques sont différentes pour chaque spectateur alors qu'être soigné, défendu ou motorisé correspond à une réalité objective. Le caractère holistique de ce qu'est un bon film, traduit par la difficulté de chacun à exprimer par des mots simples ce qui lui a plu au cinéma[100], ne permet donc pas de le rattacher à des caractéristiques ou des attributs pertinents. Dans un film, ce n'est pas tant chaque composante qui apporte sa signification que l'interaction de ces composantes : dans la consommation culturelle, les caractéristiques interagissent continuellement (Carmone & Green, 1981 ; Bourgeon-Renault, 1997).

L'attente filmique représente cette approche holistique de la qualité anticipée du film avant qu'il ne soit vu. Elle a une intensité plus ou moins forte. Même si elle est proche du désir de voir le film, elle s'en distingue car le désir est plus large. En effet, le désir est guidé de façon générale par une aspiration à connotation personnelle (ressentir, connaître) mais aussi à connotation sociale (distinction, interaction). On retrouve là les bénéfices émotionnels/expérientiels attendus d'un bien culturel. François Truffaut disait : « quand un film atteint un certain succès, il devient un événement sociologique et la question de sa qualité devient secondaire »[101].

---

[100] - Les cogniticiens parlent de scripts narratifs et système d'introjection (Jullier, 1997) ou de cohésion et lisibilité (Kaplan, 1992), concepts peu accessibles au spectateur amateur pour appréhender les qualités d'un film.

[101] - Truffaut François (1972), A kind word for critics. Harpers, 10, page 100

L'attente de qualité concerne l'évaluation des apports selon une approche décontextualisée en fonction des croyances. A priori, la curiosité, le prestige et le lien social créés par le film ne devraient pas être directement pris en compte dans une définition qui se rapporte à la qualité. Mais il parait hasardeux d'imaginer que la qualité soit une notion étanche à ces concepts extérieurs. Finalement, j'aime une comédie parce qu'elle me fait rire, mais aussi ou surtout parce qu'elle me permet de vivre collectivement une émotion. C'est pourquoi ce genre s'apprécie souvent en groupe et certaines comédies obtiennent la valeur/statut de film culte, en permettant de se retrouver socialement. L'attente d'un film s'avère donc liée aux apports intrinsèques et extrinsèques au film. Plusieurs spectateurs ont mis en avant les apports sociaux déjà évoqués, mais l'un d'entre eux est même allé jusqu'à affecter le film d'une qualité extrinsèque : « le succès me semble minimiser le fait que le film soit sans intérêt. Même si je le trouve sans intérêt, il a un intérêt car il a plu à mes contemporains » (cas n°17).

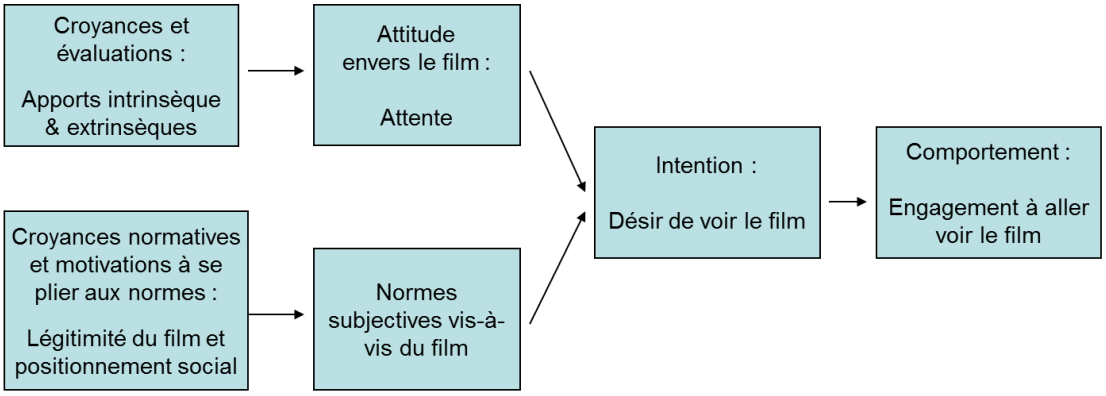
D'où une définition de l'attente filmique qui serait *l'évaluation des conséquences internes et externes du film pour le spectateur*. Il s'agit là justement des déterminants d'une attitude. En effet, selon la théorie de l'action raisonnée (Fishbein & Ajzen, 1975), les croyances relatives aux conséquences d'un comportement et leur évaluation constituent l'attitude envers ce comportement.

Dans le cas du cinéma, l'attente est donc bien une attitude envers un film dans la mesure où elle représente les croyances en termes d'apport/déplaisir. Le spectateur identifie les apports et évalue ce que ces apports représentent pour lui.

Nous avions vu précédemment comment le comportement est déterminé par l'attitude et par la perception de la norme. L'intention y apparait comme l'antécédent causal au comportement

L'attente est du ressort du jugement (croyances et évaluation) alors que le désir est donc l'intégration de cette attitude dans l'environnement en vue d'une action. La première renvoie à la notion de valeur a priori, telle qu'analysée précédemment, alors que le second se mesure par l'intention d'aller voir le film dans un environnement donné.

<u>Fig</u> : Théorie de l'action raisonnée appliquée au film de cinéma (Cf. 2.1.2)



<u>Source</u> : adapté de Davis, Bagozziet Warshaw (1989)

Il en découle une plus grande difficulté à mesurer l'intention puisqu'elle dépend étroitement du contexte et, de fait, de la façon dont elle est mesurée. Une évolution des croyances normatives impacte significativement l'intention et le comportement. Dans un environnement spécifique, il est en revanche tout à fait possible de faire cette mesure, mais elle reste valable uniquement dans ces conditions[102].

Lorsqu'en 1975, le gouvernement a institué en France un classement des films et des salles en fonction de leur caractère pornographique, leur part de marché a immédiatement fortement baissé pour ce type de films (de 15% à 5% entre 1974 et 1977) en raison de l'évolution de la norme sociale qui y était attachée. Cet exemple met en évidence le poids des normes subjectives. Ces normes sont indépendantes de l'attitude. Si dans l'exemple du film pornographique, elles neutralisent chez certains spectateurs une attitude favorable, elles peuvent au contraire venir compenser une attitude défavorable. On peut ainsi imaginer qu'on peut avoir envie d'aller voir un film à succès dont on n'attend pas grand-chose pour faire comme les autres.

Cette décorrélation entre attitude et intention provient également de la contextualisation de la norme sociale qui est variable selon la situation. Le même film d'horreur pourra soulever peu de désir lorsque je suis avec des collègues professionnels alors que j'irai plus facilement avec des amis proches.

---

[102] - Google propose ce service et annonce une validité prédictive à 94% du score de la 1ère semaine au box-office américain alors même que 48% des spectateurs ne se décident que le jour où ils vont en salle aux Etats-Unis.

Nous allons appréhender maintenant l'attente et le désir dans une approche dynamique pour comprendre le processus qui permet de traduire un jugement en action.

2.3.1.2 – De l'intention à l'engagement à aller voir un film : la phase de motivation

Les deux notions d'attente de qualité et de désir font écho aux processus d'activation et de motivation. L'activation[103] correspond à « la réalisation de conditions pour qu'une activité, quelle qu'elle soit, soit possible. Le second, de caractère directionnel, est la réalisation des conditions pour que tel comportement coordonné, organisé et efficient se développe » (Champagnol, 1976). Pour le spectateur, il y a activation lorsqu'il a une attitude positive envers un film auquel il attribue des qualités ; il y a intention/motivation lorsque le contexte valorise des bénéfices pour ce spectateur.

L'approche cognitiviste de la théorie de la consistance apporte un éclairage complémentaire sur cette distinction activation/motivation. Elle indique que l'activité, ici vouloir aller voir un film, provient de l'apparition d'un écart entre deux états, une dissonance, qui génère une stimulation. Cette stimulation va activer les conditions d'un comportement. En appliquant cette approche à notre futur spectateur, ce serait donc une dissonance entre un état présent et un état virtuel attendu par les effets du film qui créerait son désir de le voir. En d'autres termes, l'appréhension d'un écart positif entre ce que je vis (mon état actuel), et ce que je pense vivre de l'expérience spectatorielle du film (mon attente) crée le désir.

On peut donc en déduire que le désir peut varier tant par une évolution de l'attente que par une évolution de l'état cognitif présent du futur spectateur. Ainsi, même si l'attente n'évolue pas, par exemple si aucune donnée nouvelle ne vient interférer, on peut voir son désir de voir le film baisser avec une amélioration de la situation présente.

Ce sera le cas d'un individu qui deviendrait fortement sollicité par d'autres activités et pour qui le niveau de divertissement supplémentaire nécessaire à son équilibre de moyen terme deviendrait de fait moins fort. Dans cet exemple, il y a donc un niveau d'activation stable, créé par l'attente, mais une moindre motivation à traduire la stimulation en acte.

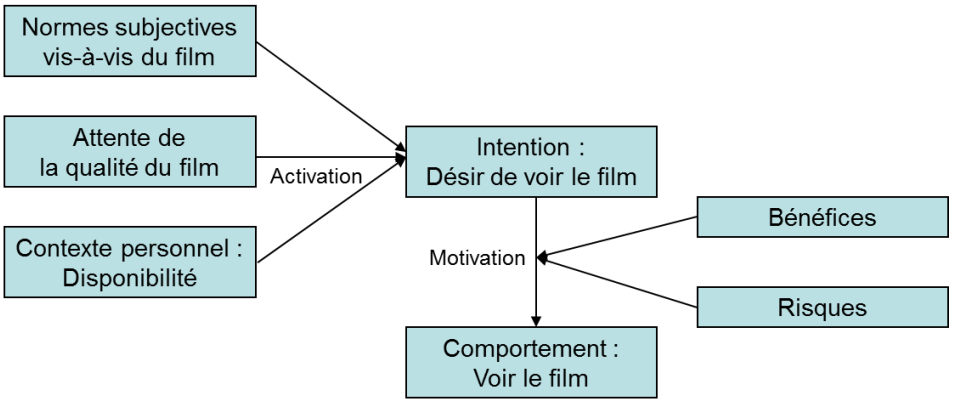
---

[103] - L'activation est un concept issu de la neuro-psychologie pour traduire un état de surcroit d'activité du système nerveux permettant un état de vigilance et de mobilisation.

Cette évolution des attentes est une réalité observée. C'est le cas lorsqu'un film connait un grand succès sur la durée, grâce au bouche-à-oreille, à l'image de ce que les anglo-saxons appellent un « sleeper ». Les premiers spectateurs informent leurs proches qui se déplacent en salles et transmettent à leur tour un retour positif à un public plus large. Dans certains cas, c'est l'attitude qui sera seulement impactée (croyance que le film est divertissant), mais il peut arriver que la croyance normative liée à la légitimité du film soit également modifiée : on observe cette évolution lorsque, par exemple, un film devient un phénomène de société, lui permettant de dépasser alors la cible d'audience traditionnelle de ce type de film. *Le projet Blair Witch* (Daniel Myrick & Eduardo Sanchez, 1999) est ainsi passé de la situation du film amateur de série Z à celui de film-phénomène qui procure une nouvelle expérience du cinéma, augmentant ainsi largement son public naturel. *Le projet Blair Witch* fut un succès par le bouche-à-oreille aux États-Unis grâce à une longue campagne de promotion sur les campus universitaires avant une sortie nationale progressive, mais un succès immédiat en France où le film bénéficiait de l'écho de son succès américain. On constate donc également qu'un même film peut connaitre des évolutions contrastées de son attente selon le territoire où il est exploité, ce qui montre que dans la relation entre le film et son spectateur antérieure à la projection, l'environnement informationnel est essentiel.

Mais le désir se différencie également du comportement : entre vouloir voir et aller voir, il y a un écart que de nombreux producteurs vérifient régulièrement. Selon les études en psychologie (Bressoud, 2002), cela s'expliquerait par l'intégration des bénéfices et risques au moment de transformer l'intention (désir) en comportement (aller au cinéma).

Fig : liens attente, intention et comportement

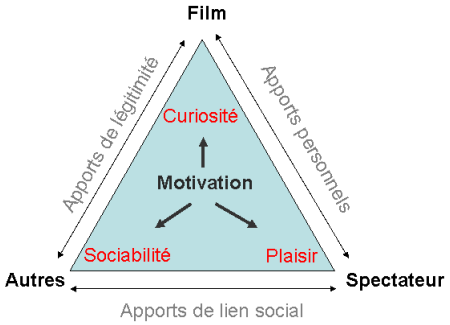


Source : réalisation personnelle inspirée de la théorie de l'action raisonnée

Le moteur dans l'animation de ces concepts reste la motivation. Dans une conception hédoniste, elle est guidée par la recherche du plaisir. Pour les adeptes de la théorie du niveau d'activation en neuropsychologie, elle doit beaucoup à la curiosité[104]. Enfin pour les béhavioristes qui défendent la théorie du *drive*[105], elle provient d'un besoin à satisfaire, par exemple de sociabilité. Le désir de voir un film, c'est un peu tout ça en effet : une recherche de plaisir, de curiosité et de satisfaction.

L'illustration suivante montre la relation directe des motivations (curiosité, plaisir et sociabilité) avec les pôles en jeu lors de l'expérience cinématographique que nous avons vus précédemment. Cela permet de mettre en évidence les liens entre les motivations et les bénéfices attendus selon le modèle que nous avons commencé à élaborer pour définir les dynamiques de l'attente au cinéma.

Fig : liens entre les bénéfices et les motivations



Il existe d'ailleurs une opposition entre la théorie du niveau d'activation et celle du drive qui recadre bien la distinction entre deux stratégies de spectateur :

- Pour les théoriciens du niveau d'activation, l'individu a besoin de nouveauté et se satisfait difficilement de la routine. Dans cette logique, un film original et surprenant attire naturellement la curiosité. S'explique ainsi, sans doute partiellement, l'intérêt disproportionné des films qui sortent le mercredi par rapport à des films plus anciens pourtant reconnus (il ne fait aucun doute que l'effet de socialisation de ces films joue également). L'originalité peut provenir de l'utilisation pour la première fois d'une technique, d'un style de mise en scène ou de l'histoire. Le contexte joue aussi, du connu pouvant être original dans un autre contexte, une autre époque (l'utilisation du muet - *The artist* – Michel Hazanavicius, 2011), un autre lieu (le retour du Péplum hollywoodien - *Gladiator* – Ridley

---

104 - Pour Berlyne (1960), la curiosité correspond à des états intérieurs d'alerte et d'excitation qui modulent l'attention et l'orientation vis-à-vis du monde extérieur.

105 - Hull C.L (1943), Principles of Behavior, Appleton-century-Crofts.

Scott, 2000) ou un autre genre (le contre-emploi de Benoit Poelvoorde – *Entre ses mains* – Anne Fontaine, 2005). L'originalité dépend surtout de « l'angle d'attaque de celui qui entend la saisir » (Jullier, 2002). Il convient en effet de distinguer ce qui est nouveau pour l'époque, de ce qui est nouveau pour le spectateur et de ce qui est nouveau pour un artiste.

- Pour les adaptes du *drive* et du béhaviorisme, comme Hull (1943), ce sont les besoins qui créent la motivation à agir. La nouveauté n'est pas un moteur en soi, contrairement à la recherche de plaisir et d'émotion. Au cinéma, finalement, avec un film aux recettes éprouvées mais efficaces, le spectateur y trouve son compte. Il sait ce qu'il aime et ce qu'il attend du film. Le spectateur n'attache qu'une importance relative à ce que la bande-annonce raconte le film car ça l'aide à savoir ce qu'il devra en attendre. L'industrie cinématographique surfe sur cet effet du *drive* qui permet de produire des films en série ou de reprendre des recettes à succès d'un film précédent jusqu'à ce que l'effet s'épuise[106].

Dans notre modèle, le concept de « nouveauté » de la théorie du niveau d'activation est attachée à la *curiosité* et le drive au besoin de *plaisir* du spectateur ; ce sont deux pôles de motivation de notre modèle triangulaire construit autour du triptyque Emetteur/Message/Récepteur. Nous y rajoutons la *sociabilité*, oubliée par ces deux approches théoriques et qui nous semble devoir être retenue comme un élément majeur : de nombreux spectateurs sont d'abord des suiveurs d'autres spectateurs lorsqu'il s'agit de choisir le film. C'est ainsi que l'on peut expliquer qu'un groupe choisisse un film qu'aucun de ses membres n'aurait mis spontanément dans ses premiers choix (Ethis, 2000.1).

Le film est un objet reproductible et une singularité. C'est pourquoi il peut plaire au plus grand nombre en jouant sur les trois leviers de la motivation : curiosité, sociabilité et plaisir.

2.3.1.3 – Impact de l'engagement sur la satisfaction

Il est intéressant de poser la question de l'impact du processus d'activation/motivation sur la satisfaction au cinéma. D'après l'état des connaissances, une motivation forte est à la fois la traduction d'une adéquation anticipée du film avec les attentes du spectateur (effet positif sur la satisfaction) et la création d'un effet de base défavorable par rapport à des attentes fortes (effet favorable à la déception).

---

[106] - C'est pourquoi certains ne se privent pas de voir plusieurs fois le même film. A propos de *Inception* (2010, Christopher Nolan) : « […] 15% des revenus du troisième week-end proviennent de spectateurs qui reviennent, en

L'examen des évaluations des films par les spectateurs donne un éclairage intéressant de cette réalité et de l'impact de la motivation sur la satisfaction.

Fig : Évolution des évaluations selon le délai après la sortie au cinéma

	Ocean's 13		Persepolis		Les 4 fantastiques 2		Die Hard 4	
	Note Moyenne	Nb salles	Note Moyenne	Nb salles	Note Moyenne	Nb salles	Note Moyenne	Nb salles
1er jour	2,78	786	3,93	199	3,93	199	3,48	749
Semaine 1	2,48	786	3,59	199	3,59	199	3,26	749
Semaine 2	2,44	765	3,48	370	3,48	370	3,09	747
Semaine 3	2,34	730	3,51	370	3,51	370	2,86	734
Semaine 4	1,94	574	3,34	374	3,34	374	3	622
Semaine 5	2,52	387	3,54	342	3,54	342	2,99	431
Date de sortie	20 juin 2007		27 juin 2007		8 août 2007		4 juillet 2007	
taille échantillon	461 internautes		407 internautes		556 internautes		1019 internautes	

Source : données concaténées à partir des avis des spectateurs sur Allocine.fr

Le tableau ci-dessus reprend les notes émises par 2.443 spectateurs sur le site d'Allocine.fr. A partir de cet échantillon de films aléatoire et réduit[107], on constate des tendances fortes :

- la note la plus haute est donnée par les internautes ayant vu le jour de la sortie,
- il y a une baisse des évaluations régulières sur les 3 à 4 premières semaines,
- en 4ème ou 5ème semaine, la note a tendance à remonter.

Notre observation tend à illustrer que les spectateurs les plus motivés sont les spectateurs les plus satisfaits. En effet, il est crédible de penser que les spectateurs qui se rendent en salles dès les premiers jours sont ceux qui montrent l'engagement le plus fort. De même, au bout de quelques semaines, lorsque la pression médiatique est redescendue, ceux qui vont voir le film ont sans doute des attentes de qualité plus fortes en moyenne que ceux qui y sont allés en deuxième ou troisième semaine : pour les spectateurs de fin de carrière, le couple bénéfice/coût est a priori moins avantageux compte tenu d'une proximité géographique moins grande et de salles plus petites en fin d'exclusivité. C'est l'attente de qualité (phénomène d'activation plus intense) qui peut compenser.

---

hausse sur les 11% du week-end précédent » (Stewart Andrew, Is biz neglecting two-timers ?, Variety 30 août 2010, page 10).

107 - L'échantillon est constitué uniquement de films ayant connu un succès significatif sur la période juin/août 2007. Le critère de succès a été retenu afin d'avoir des échantillons de note d'au moins 400 votants au bout d'un mois et de s'assurer que les films étaient encore à l'affiche à la fin de cette période dans un nombre significatif de salles. La note correspond à la date à laquelle l'avis a été émis, et non le film a été vu, mais la période d'observation permet de s'assurer que les avis concernent des évaluations récentes.

Évidemment, ces observations mériteraient d'être approfondies afin d'isoler le phénomène étudié avec plus de précision. Concernant les spectateurs de fin de carrière, il serait alors souhaitable de comprendre en quoi une attente plus forte de qualité ne se traduit pas par une déception plus probable avec un effet de contagion sur la note évaluative. On peut néanmoins penser que l'adéquation de goût entre le film et le spectateur est mieux anticipée par ces spectateurs qui ont tendance à prendre le temps de leur choix de ce qu'ils vont voir : spectateurs plus matures, effet positif du bouche-à-oreille, impact plus faible des effets de la publicité ? Ces résultats sont de nature à privilégier une satisfaction construite sur une approche plus émotionnelle que basée sur une simple comparaison des attentes. Cela n'est finalement pas étonnant pour une activité culturelle comme nous l'avons déjà souligné.

Afin d'aller plus loin sur cette évaluation de l'attente, nous allons examiner comment se forme le pré-jugement de la satisfaction attendue. Pour cela, nous allons repartir de la satisfaction perçue comme une attitude.

2.3.2 – LES DEUX COMPOSANTES DE L'ATTENTE FILMIQUE

Dans la théorie de l'action raisonnée, l'attitude envers un comportement est l'une des composantes essentielles de l'intention. L'attitude est déterminée par (Bressoud, 2001) :

- un aspect évaluatif des conséquences,
- les croyances concernant les conséquences du comportement, c'est-à-dire la probabilité avec laquelle le comportement entrainera les conséquences.

Ce sont les deux axes impactant le phénomène d'activation vu précédemment : bénéfices et risques.

Nous allons détailler ces deux aspects en commençant par le pré-jugement évaluatif dans un premier temps (2.3.2.1), puis nous détaillerons ce qu'implique un raisonnement en termes de probabilité pour un film (2.3.2.2).

2.3.2.1- ATTRIBUTION D'UNE VALEUR MOYENNE DE LA QUALITE : LE PRE-JUGEMENT ÉVALUATIF DES BENEFICES ATTENDUS

Comme on l'a dit, le film est une singularité. Sa pré-évaluation par le spectateur ne peut se fonder directement sur une expérience passée de consommation. L'objet *film* change à chaque fois.

L'économie des biens d'expérience s'est attachée à cette incommodité de mesurer la qualité a priori et à la gestion du risque induite par les consommateurs (Nelson, 1970, Karpik, 2007, Bomsel, 2010). Philip Nelson remarquait que les écarts de qualité sont souvent bien plus importants que les écarts de prix, constat particulièrement valable pour l'industrie cinématographique qui pratique le prix unique du billet. Il montre notamment que la recherche d'information devient inefficiente lorsqu'elle coûte (effort pour trouver les informations sur la qualité) plus qu'elle ne rapporte (certitude sur la qualité). Or le spectateur ne peut tester – ou même lire toutes les critiques de - tous les films pour réduire l'incertitude. L'arbitrage amène à privilégier les films sur lesquels il dispose d'une information qu'il juge fiable.

Du côté de l'industrie cinématographique, la logique revient à investir massivement dans le marketing et les stars du film. Pour le spectateur, il s'agit de s'appuyer sur des informations annexes au film pour se faire une idée comme l'indique Jacques Zimmer (1987) à propos de la promotion des films :

> « Autant d'éléments qui parviennent au consommateur avant la projection et qui, par une sorte d'inférence à rebours, suscite de sa part la création d'un "préfilm " construit sur ces informations à travers les vastes ellipses qu'elles ménagent. »

C'est pourquoi deux types de filtre vont intervenir dans le processus d'évaluation : la nature des informations disponibles et le processus d'interprétation de ces informations.

2.3.2.1.1 - LA NATURE DES INFORMATIONS DISPONIBLES

On a vu que la valeur a priori provient du croisement entre une histoire personnelle qui a forgé des références et des influences externes, celles d'une communauté ou d'une histoire culturelle, qui crée un univers de ce qu'il faut aimer et d'un certain bon goût. Cela explique le processus cognitif qui permet d'interpréter les signes et informations selon des filtres personnels. Mais la nature même des signes à interpréter mérite attention. Si pour juger du film, ces filtres s'appliquent au film lui-même, il en est différemment avant la projection où le film ne peut être que fantasmé.

Dans le cadre de notre cas pratique autour de *Solaris*, nous avons soumis les spectateurs à l'un des deux jeux d'informations, mais nous avons tout fait pour qu'ils restent autonomes dans l'interprétation de ces informations (Cf. cas pratique n°3). Nous observons que le cadre d'interprétation a pu être fortement orienté puisque 21 spectateurs sur 22 ont affecté au film une directive générique telle qu'attendue (film dramatique ou film de science-fiction d'action selon les éléments promotionnels proposés). En revanche, malgré cette homogénéité d'approche, nous constatons des divergences d'assimilation à deux niveaux. D'une part, le cadre générique amène les spectateurs à réagir différemment par rapport à ce que ce même genre suscite pour eux : ainsi, le genre science-fiction a été un élément très segmentant pour la moitié de l'échantillon concerné, justifiant un pré-jugement clairement positif pour certains (cas n°4, 7, 10, 19) et très négatif pour d'autres (cas n°12, 14 et 17). D'autre part, chaque spectateur fait une prélecture du film différente en réagissant à des éléments spécifiques au film, comme la nouveauté de l'intrigue présumée ou l'avis de critiques. La spectatrice n°3 mettait ces éléments en avant en répondant à la question de savoir ce qui l'a conduit à anticiper une note de 7 pour *Solaris* en voyant uniquement le jeu promotionnel proposé (film d'action) :

> « Je trouve que l'histoire a l'air intéressante. J'aime bien que ce soit lié à la découverte d'une nouvelle planète. Ça a l'air compliqué et assez nouveau. Ça ne me rappelle pas une histoire similaire que j'aurais déjà vue et que le sujet a l'air intéressant. Manifestement, il a gagné des prix[108] ».

Si, pour ces deux niveaux, il s'agit de réactions en rapport à l'expérience passée du spectateur, il existe une distinction majeure. Dans un premier temps, la spectatatrice réagit à un attribut propre (un critère de singularité) au film concerné et à l'intérêt qu'il suscite : une histoire originale. Dans un deuxième temps, elle fait référence à un ensemble de films rassemblés par le spectateur autour d'un critère générique (un méta-critère d'expérience) : les films récompensés par des prix.

Cette distinction est rarement mise en avant dans les études existantes alors que cela nous semble différencier le traitement de l'information entre des données généralisables à d'autres films et des éléments spécifiques au film à voir. La force et la nature des schémas mobilisés ne sont pas identiques. Nos travaux s'attacheront donc désormais à faire cette distinction.

---

[108] - Dans le cas du protocole de notre cas pratique sur *Solaris*, nous avons volontairement exclu toutes références à l'avis des critiques, mais la bande-annonce cite le réalisateur et le producteur en indiquant qu'ils ont déjà été récompensés par un Oscar.

Il est donc intéressant d'approfondir le type d'informations que le spectateur va rechercher à interpréter en retenant la distinction que nous venons de faire, puis, dans un deuxième temps, les directives encodées dans ces informations qu'il aura à décoder.

2.3.2.1.1.1. Le type d'informations disponibles

Cela a déjà été dit ; la société moderne est à la fois une société de consommation et une société d'abondance. Le cinéma n'échappe pas à la règle : avec un taux de remplissage d'environ 60%[109], il s'agit d'un marché de sur-offre.

En fait, le cinéma est à la fois un marché d'offre et de demande. L'offre crée la demande comme le montre la forte variabilité de la fréquentation selon les films proposées, mais c'est aussi un marché de demande, avec des périodes plus propices à la fréquentation (historiquement l'été chez les anglo-saxons et l'automne en France). Le succès est souvent proportionnel au budget de promotion, indiquant ainsi que la demande peut être stimulée.

L'enjeu demeure le désir qui conduit des individus à choisir de dépenser plus. Mais l'appétence du spectateur pour un film ne s'analyse pas dans un environnement neutre où toutes les œuvres seraient sur un pied d'égalité. Les futurs spectateurs ont un accès différencié à aux informations, volontairement ou involontairement :

> « L'œuvre candidate à l'appréciation doit être accessible, dans l'espace (je peux physiquement y accéder, donc en vivant à proximité d'elle et en possédant l'argent nécessaire à cet accès), et dans le temps (je dispose d'un moment pour me consacrer à elle et d'autres pour y penser ou en parler) » (Jullier, 2002)

Ainsi est-il évident qu'il n'y a d'envie que si le film est connu ; dans un contexte d'une dizaine de nouveaux films par semaine, bien rares sont les spectateurs qui ont une connaissance de l'exhaustivité du choix. Celui-ci se limitera souvent aux films qui bénéficient d'un budget publicitaire et d'une couverture par les critiques. Or, 40% des films ont une diffusion en France limitée à moins de 50 copies sur tout le territoire français et la moitié d'entre eux ne bénéficient d'aucun budget publicitaire[110].

---

[109] - Étude CNC – Rapport Goudineau – Adieu à la pellicule (août 2006).

[110] - Étude CNC « La promotion des films 2006 » (juillet 2007). Entre films américains et films français, les différences de budget sont notables sur les films moyens et surtout petits distribués sur moins de salles (Goudineau Daniel, 2000, la distribution des films en salles en France, Ministère de la Culture). Sur les gros

De plus, la campagne promotionnelle est orchestrée par les distributeurs pour toucher des catégories de population ciblée : un même individu n'aura pas les mêmes informations selon son environnement social. D'une part, le message publicitaire n'atteint volontairement pas toutes les populations de façon homogène et d'autre part la promotion est souvent orchestrée avec un angle qui privilégie une attente particulière (rire, action, émotion, grand spectacle …). Ainsi, tant quantitativement que qualitativement, tous les groupes sociaux ne sont volontairement pas égaux devant la promotion d'un film.

La promotion d'un film au cinéma a deux caractéristiques particulières. Elle fait appel aux médias de masse alors qu'elle porte sur un bien singulier qui s'adresse à un public difficile à définir à l'avance compte-tenu des dissonances dans la consommation culturelle de chacun. Nul ne correspond totalement à un idéal-type (Lahire, 2004) et les appétences évoluent selon l'instant. Par ailleurs, cette promotion concerne un acte d'achat par essence unitaire et d'un prix relativement faible. Elle se différencie en cela des autres actifs au budget promotionnel comparable qui concernent habituellement des biens à prix unitaire élevé (voiture) ou des biens répondant à un mode d'achat récurrent (alimentaire et consommable). Rares sont les biens qui font l'objet d'une campagne marketing aussi massive pour une consommation unique et réduite dans le temps[111].

Le distributeur crée donc parfois du désir pour des films qui ne sont pas proposés près des spectateurs potentiels, au risque de générer une certaine frustration qui peut se transmettre sur le film choisi par défaut.

Le spectateur va utiliser les informations disponibles pour anticiper ses réactions, à la fois sur le plan émotionnel / esthétique et face à l'originalité de l'œuvre et à sa valeur d'enrichissement (Drago, 2003).

---

budgets, les différences sont moins flagrantes, mais les films américains bénéficient certainement des budgets promotionnels mondiaux pour indirectement faire parler d'eux y compris sur le territoire français. « Les producteurs américains utilisent les dispositifs de jugement pour rendre tous leurs films visibles et séduisants » (Karpik, 2007).

[111] - Les trois quart des films restent moins de trois semaines à l'affiche et plus de 80% des entrées sont réalisées au cours des quatre premières semaines. Mais la promotion lors de la sortie en salles joue un rôle d'initiateur de valeur lors de l'exploitation sur d'autres médias. Pourtant, l'audience en salles et à la télévision peut largement différer (au 1er trimestre 2013, le plus gros succès d'audience à la télévision était *Sans identité* – 2011, Collet-Sera Jaume - qui a rassemblé 8,1 millions de téléspectateurs contre 4,1 millions pour *Inception* – 2010, Nolan Christopher - qui avait pourtant connu au cinéma un succès plus de cinq fois plus important avec 5 millions d'entrée pour le film avec Leonardo DiCaprio).

Une étude menée par Google indiquait que le spectateur utilise en moyenne 13 sources différentes avant de faire son choix[112].

On demande régulièrement au public ce qui le motive dans son choix d'un film au cinéma. Dans l'enquête sur « la sortie du dimanche au multiplexe[113] » de 1999, le spectateur avait deux réponses possibles à choisir parmi 14 critères proposés : *genre* (19,1%), *bande-annonce* (15%), *acteurs* (14%) ... Ces critères se répartissent en deux catégories, ceux qui portent sur des critères correspondant également à d'autres films ou situations de diffusion que le spectateur connaît d'expérience et ceux qui caractérisent une spécificité du film. Parmi ces derniers, les spectateurs disposent d'information de première main (directement appréciables) et d'autres de deuxième main (rapportées par un intermédiaire).

Dans une étude BVA de 2005 pour le CNC sur le même thème, les trois critères qui se distinguaient, cités par plus de quatre spectateurs sur dix, étaient :

- l'histoire, le thème du film (70% des sondés),
- le fait d'en avoir entendu parler par des proches (54%),
- le ou les principaux acteurs du film (42%),
- la bande-annonce (38%).

On retrouve cette distinction entre critères d'expérience (*les acteurs*) et critères de singularité (*la réputation par des proches*). *L'histoire/thème du film* est un critère plus ambivalent car *le genre* n'a pas été testé dans cette étude ; de fait il y a confusion possible dans l'interprétation entre critère d'expérience et de singularité. L'histoire très schématisée revient souvent uniquement à caractériser son genre, mais l'histoire détaillée est bien plus riche en éléments spécifiques susceptibles de *parler* au spectateur. Voici un spectateur qui perçoit d'abord l'histoire de *J. Edgar* (Clint Eastwood, 2011) comme une singularité alors que cela pourrait se résumer à la vie d'un homme politique :

---

112 - Chen Andrea et Panaligan Reggie (2013), Quantifying Movie Magic With Google Search, Research study / Media & Entertainment Search, juin 2013. Consulté le 8 juin 2013, URL : http://www.google.com/think/research-studies/quantifying-movie-magic.html

113 - Enquête menée dans le cadre des programmes de recherche des études cinématographiques du Centre de Recherche sur les Institutions et les Publics de la Culture de l'Université d'Avignon (Djakouane Aurélien & Capdeville Michael sous la direction d'Emmanuel Ethis, 1999).

« C'est d'abord l'aspect historique qui m'a attiré. Je n'ai su qu'après que c'était Eastwood. je voulais savoir qui était J Edgar Hoover. C'est le thème que je trouvais intéressant » (cas n°9).

Une étude ancienne (Austin, 1981) étudiait un nombre plus important de variables (28 dont la publicité, les noms au générique …). Il ressortait également que l'intrigue, le genre et le commentaire d'un ami étaient les critères prédominants. A l'inverse, les noms du scénariste et du producteur, éléments souvent peu connus du grand public, étaient peu cités. L'analyse plus récente de Hennig-Thurau, Thorsten, et Gianfranco (2003) arrivait à une conclusion similaire.

La mise en jeu de critères d'expérience, c'est-à-dire des méta-critères indépendants du film, peut étonner. Ils agissent comme une marque et permettent au spectateur de se repérer dans un univers constitué de prototypes cinématographiques, où la promesse est justement de lui faire voir quelque chose d'original. La référence à la marque parait alors incongrue. Pourtant les critères d'expérience apportent deux fonctions essentielles de la marque : le repérage et la garantie. Ces fonctions jouent un rôle important pour réduire le risque de se tromper ; c'est également le cas au cinéma.

D'ailleurs à la question posée de savoir s'ils étaient étonnés de leur appréciation du dernier film qu'ils ont appréciés, nos interviewés ont spontanément fait référence à ces critères d'expérience :

- A propos de *Le hobbit* (Jackson Peter, 2012) : « Parce que j'avais lu le livre et que je l'appréciais. Et que le réalisateur est relativement doué, compétent » (cas n°21).
- A propos de *Young adult* (Reitman Jason, 2010) : « Je ne sais pas si c'est l'affiche ou le titre qui ne me préparait pas à ça. Je m'attendais à un film comme *Juno*, à un *Tanguy* qui ne veut pas vieillir. »

On peut en faire pourtant l'expérience régulièrement lorsque la presse spécialisée parle d'un casting prometteur sur un film à venir ou dans les forums évoquant un film en pré-production.

- Réaction à l'information « Christian Bale revient chez Terrence Malick ![114] » : *« malick + bale = chef d'œuvre obligatoire ! » (jujuuu – homme, 20 ans - le 23/8/2011 – allocine.fr)*
- Réaction à l'information « Brad Pitt dans "The Gray Man" de James Gray ?[115] » : *« Et bien patientons, de ce qui sera surement encore une perle de Brad Pitt » (thibdathies – homme, 18 ans - le 16/8/2011 – allocine.fr)*

---

[114] - Brève complète : « Six ans après leur première collaboration sur "Le Nouveau Monde", Christian Bale et Terrence Malick devraient à nouveau faire équipe avec le prochain film du réalisateur de "The Tree of Life", qui se tournera début 2012 »

Certes, la frontière entre ces deux types de critères est parfois étanche. Ainsi, parmi cette liste, l'affiche a-t-elle une place particulière car si elle est attachée au film en le caractérisant sur la base d'instantanés pris dans le film ou d'un slogan qui place l'enjeu du film, c'est le plus souvent un exercice de style qui consiste pour le distributeur à positionner le film dans une continuité ou à mettre en avant son casting pour activer des schémas connus. Le choix des couleurs ou la position des personnages fait référence à une affiche précédente pour faire le lien avec un genre ou un film à succès. Il n'est pas rare que l'on rappelle que son réalisateur ou son producteur est déjà l'auteur d'un film référent. L'affiche s'appuie donc tout à la fois sur des critères d'expérience et sur les attributs propres au film. Notre illustration précédente sur *Twilight 3* confirme ce propos. A un degré moindre, la bande-annonce est également un critère quelque peu perméable entre critère d'expérience, en ancrant le film dans un genre, et critère de singularité qui cherche à démarquer le film des œuvres concurrentes. Néanmoins, la force des images proposées en donne souvent beaucoup sur le film que le spectateur se doit d'attendre : histoire, interprétation, esthétisme (Euzeby & Martinez, 2004). De même, l'histoire caractérise le film imaginé même si elle peut parfois se réduire à un arc dramatique récurrent (comme le buddy movie ou la comédie romantique).

« George Clooney dans l'espace, j'aime bien l'idée » nous dit un interviewé (cas n°21). Cet avis à propos de *Solaris* traduit bien cette recherche à la fois de singularité et de critères d'expérience rassurant : l'originalité provient ici du mélange de deux critères d'expérience positifs habituellement distincts.

Mais, en soi, peu importe qu'un critère puisse se rattacher à un critère d'expérience ou de singularité ; ce que nous voulons mettre en avant ici, c'est que les données auxquelles le spectateur se réfère pour construire son attente filmique participent à positionner le film à la fois dans la continuité d'œuvres existantes (retrouver des schémas connus) et à la fois dans une perspective d'offrir de la nouveauté (diverger par rapport aux schémas connus).

En reprenant les résultats de l'étude « la sortie du dimanche au multiplexe» et en neutralisant le seul critère de l'affiche, on constate que les autres critères se répartissent globalement à peu près à part égale entre les méta-critères (48,5%) et les attributs de singularité caractérisant le film (41,5%).

---

[115] - Brève complète : « Brad Pitt pourrait interpréter un tueur à gages sous la direction de James Gray dans un thriller intitulé "The Gray Man".

Fig : Répartition entre critères d'expérience et attributs spécifiques dans la constitution de l'attente

Critères d'expérience Sur le film		Attributs spécifiques au film Évaluation directe (a priori)	
Genre	19,1%	Bande-annonce	15%
Acteurs	13,7%	*Affiche*	*10%*
Réalisateur	7,2%	Histoire	9,8%
Durée	1,4%	Titre	6,8%
Affiche	*10,0%*	Émissions TV sur le cinéma	1,4%
		Effets spéciaux	0,7%

Sur les conditions de diffusion		Évaluation indirecte (a posteriori)	
Version française	3,9%	Conseil de vos amis	6,3%
Salle où le film est diffusé	3,1%	Critiques, articles de presse	1,5%

Source : Réalisation personnelle à partir des données de *La sortie du dimanche au multiplexe* (Djakouane Aurélien & Capdeville Michael, 1999)

Pour juger de la qualité attendue, le futur spectateur dispose donc de deux types de données qui parfois se recoupent : les données d'expérience (méta-critères d'expérience) et les attributs spécifiques (ou critères de singularité). Dans le premier cas, le film est mis en rapport de façon analytique avec le référentiel que le spectateur s'est construit à travers sa consommation de film. Dans le deuxième cas, selon un processus plus holistique, il est dans la sensation des informations distinctives transmises sur le film.

Cette distinction nous parait importante dans notre travail de recherche car elle permet de comprendre comment l'attente filmique peut intégrer le paradoxe de positionner un film à la fois comme une nouveauté et comme un objet générique, c'est-à-dire chercher simultanément à retrouver et détourner des schémas personnels.

2.3.2.1.1.2. - Les méta-critères d'expérience

Pour appréhender le film, le spectateur l'identifie par une ou des données objectives qui lui permettent donc de le caractériser dans une série de référence. Il convient ici de distinguer deux étapes : les informations dont dispose le spectateur d'une part et l'interprétation de celles-ci dans un référentiel personnel.

Un acteur, une récompense, un pays sont d'abord des données qui concernent le film, et non la perception du film par le spectateur. Évidemment, ces informations, qui impactent la classification du film, ne peuvent jouer un rôle dans l'horizon d'attente que pour autant que le spectateur en ait eu connaissance. Or, tous les publics n'ont pas une information identique pour des raisons diverses (intérêt, opportunité …). Les spectateurs occasionnels ne détiennent pas les mêmes informations que les cinéphiles pour catégoriser le film. La différence d'appréhension du film ne vient alors pas tant du film lui-même que des informations préalables dont les spectateurs disposent.

Ces éléments apparaissent comme des critères d'indexation du spectateur pour classer le film dans des référentiels. Ils proposent un cadre de jugement constitué d'indications personnelles pour appréhender une nouvelle œuvre. Ainsi, un acteur ou un réalisateur peut-il être un index s'il est attaché dans le référentiel cinéphilique de spectateurs à un type de film. Jean-Paul Belmondo au début des années 80 pour la comédie avec cascades ou Tim Burton pour son univers onirique en sont deux exemples.

Ces éléments d'indexation jouent un rôle analogue à celui des marques dans les espaces de consommation traditionnelle : c'est à la fois la mémoire d'un lien affectif validé par l'expérience et un outil de classement évaluatif lorsqu'il y a un besoin de hiérarchiser. Ce lien peut être positif ou négatif. « Si c'est avec Monica Belucci, j'irai pas, » dit d'ailleurs fermement le spectateur n°8.

Qu'en est-il du genre ? Lorsque le film se présente au spectateur, il est accompagné d'un discours qui le positionne dans une catégorie générique. C'est un western, une comédie, un thriller. Le genre apparaît comme une référence entre ceux qui font le film et ceux qui sont appelés à le voir (Moine, 2002 ; Ethis, 2006). Pour bien marquer cette identité, les distributeurs utilisent des signes en facilitant la reconnaissance : couleurs de l'affiche (souvent déterminées par un gros succès récent qui crée une sorte de charte graphique pour les films du genre qui suivent), musique de la bande-annonce (caractérisant particulièrement comédie et thriller), acteurs (en particulier lorsque son image « colle » avec celle du film). Le genre reste une image simplificatrice du spectacle attendu qui renvoie au contrat affectif qui s'est créé d'expérience entre le spectateur et le cinéma.

Certes, le genre est une donnée non figée sujette à interprétation. La production cinématographique n'est pas découpée en catégories définies selon « une table générale » à caractère scientifique (Casetti, 1979). Il dépend souvent de la lecture qui est faite du film, le mélange des genres permettant de classer

un film dans une catégorie plutôt que dans une autre[116]. Mais le genre est surtout une donnée de classement dont l'objet est justement d'intégrer le film dans un référentiel général. Pour Francesco Cassetti, « le genre est cet ensemble de règles partagées qui permettent à [celui qui fait le film] d'utiliser des formules de communication établies et à [celui qui regarde] d'organiser son propre système d'attente » (p 288 –Casetti, 1979). Il y a dans l'approche de Cassetti deux facteurs évoqués qui font du genre également un critère de référencement indépendant du film lui-même, factuel, comme le nom d'un acteur ou d'un réalisateur.

D'abord, le genre permet de bâtir une communication sur des *formules établies*. La campagne publicitaire tend à gommer la diversité des lectures au profit d'un positionnement marketing unique. Ce positionnement générique tend alors à être une donnée qui s'impose au futur spectateur. Si le film *Shakespeare in love* (1998, John Madden) peut être perçu comme une comédie, genre populaire, ou un film en costume, genre à connotation plus culturelle, la bande-annonce indique un choix du distributeur vers la première alternative parmi ces deux genres socialement distinctifs.

Ensuite, si au film est attaché un genre, à chaque genre est associé un système d'attente caractérisé par des schémas (on retrouve les *category schematas* de David Bordwell). Raphaëlle Moine (2008), spécialiste du sujet, indique d'ailleurs que :

> « le genre constitue un espace d'expérience à partir duquel se déterminent et se construisent des attentes et sa lecture du film. Qu'on le considère comme un pacte de communication, une promesse ou un contrat de lecture, le genre organise le cadre de référence dans lequel est vu le film » (page 84).

En pratique, il s'agit d'une approche empirique de chaque spectateur qui bâtit sa table de référence des genres avec des critères qu'il repère à l'usage : ainsi, selon sa cinéphilie ou sa sensibilité, il appréhendera globalement la catégorie « film d'action » ou distinguera parmi eux les films d'arts martiaux ou même les films de sabre (Moine, 2008). Mais l'attribut générique ne saurait se limiter à un cadre fermé. En ce sens, la formule de Hans Robert Jauss, qui qualifie le genre d' « intermédiaire entre l'universel et le singulier », est particulièrement pertinente. Ce référentiel est celui que le spectateur lui-même définit. Emmanuel Ethis (2006) a mis en évidence que cette indexation était sociologiquement marquée.

---

[116] - La diversité des critères qui définissent un genre facilite la rencontre des genres : l'objectif (faire rire pour une comédie), l'époque et le lieu de l'action (l'ouest américain du XIXème siècle dans un western) et la forme (des chansons intégrées aux scènes dialoguées d'une comédie musicale). On peut donc imaginer un western comique sous forme d'une comédie musicale comme l'a fait Mel brooks avec *Le shérif est en prison* (1974).

De même, le spectateur reconnaitra une unité ou une qualité aux films d'un réalisateur ou d'un acteur qu'il pourra regrouper dans un genre. Cette catégorisation n'a pas d'autre but que de permettre un système de référence, inévitablement réducteur, mais utile pour classer des singularités. On peut alors s'attendre à voir apparaître chez certains, les « films de festival » ou même les « films de plus de 3h » comme des films d'un *certain genre*.

Les effets de congruence entre les éléments d'indexation est important : un film d'action américain a plus de valeur qu'un film d'action canadien pour construire une pré-évaluation (d'Astous, Colbert & Nobert, 2007). Le spectateur accorde donc une prime à ce qui correspond au mieux à ses schémas théoriques acquis par l'expérience.

D'où l'importance de la déclaration telle que la définit Jean-Pierre Esquenazi (2007) et en particulier de la déclaration liminaire qui entoure l'entrée d'une œuvre auprès du public. Cette première déclaration « définit le contexte spécifique, le cadre où l'œuvre apparaît. Il a pour effet de circonscrire, au moins pour un temps, le type de discours qui peut être tenu à son égard ». Ainsi pour *Le mépris* (Godard Jean-Luc, 1964), le choix fut-il entre un discours sur « un film de Jean-Luc Godard » ou « un film avec Brigitte Bardot », alternatives on ne peut plus distinctives pour l'époque. Pour le cinéma, comme souvent dans les industries culturelles, la publicité joue le rôle d'une déclaration au public. Certes la critique, plus ou moins puissante, peut influer sur ce discours. Mais on constate néanmoins que la presse a l'habitude de reprendre les informations du dossier de presse transmis par le distributeur faisant donc converger le discours promotionnel et celui de la critique.

Ce jugement sur le genre vient conforter la valorisation du casting ou encore des auteurs du film. Ainsi, un film avec un acteur apprécié dans un film réalisé par un réalisateur dont on a aimé les derniers films devrait-il générer une attente plus forte que le même film sans vedette et par un réalisateur inconnu. Une étude de Hennig-Thurau, Houston, et Walsh (2003) constatait d'ailleurs que les stars et le nom du réalisateur avaient une incidence négative indirecte sur le succès du film à cause d'attentes plus fortes générées par ses vedettes et son réalisateur qui pouvaient se traduire par des avis négatifs sur Internet.

Les méta-préférences constituent donc un ensemble de schémas facilitant et impactant le processus d'évaluation par accumulation. Pour Jean-François Camilleri (2006), praticien reconnu de la distribution cinématographique chez Disney France, ce type d'information générique suffit pour une

clientèle, le *public acquis*[117], pour la persuader de la qualité du film. « Il s'agit dans la plupart des cas, d'assidus du cinéma, ultra informés, qui n'ont souvent besoin que d'une poignée d'informations pour se laisser séduire : le nom d'un réalisateur, d'un comédien ou d'une comédienne […] il réagit à une marque culturelle ». C'est le public qui peut le plus facilement faire appel à son expérience cinématographique. Ce public sera plus ou moins large selon le film. Un auteur d'art et d'essai aura son petit public de fidèles alors qu'une franchise à succès telle Harry Potter bénéficiera d'une base étendue de spectateurs acquis.

La notion de public acquis doit être distinguée de la cinéphilie du spectateur. A chaque film, son public acquis. Le public cinéphile aura tendance à se donner plus de liberté dans sa pré-évaluation d'un film. Paradoxalement, l'expérience cinématographique, qui permettrait de mieux préciser les critères d'expérience pour leur donner plus de poids, devient un critère de plus grande indépendance : le cinéphile sera plus enclin à faire confiance à une comédie japonaise que le spectateur moins connaisseur (d'Astous, Colbert & Nobert, 2007).

Les éléments contribuant, aussi bien positivement que négativement, à la formation du capital attaché à une marque se retrouvent autour des informatiques génériques clé d'un film.

Fig : comparaison des attributs du capital d'une marque et d'une information générique clé pour un film

Éléments constituant	Marque	Information générique clé
Fidélité du consommateur	Dépend de la fidélité et du coût du changement	Notion de public acquis (Camilleri, 2006)
Notoriété du nom et des symboles de la marque	Permet de transférer l'image de la marque sur le produit afin de rassurer	Importance des icônes/stars au cinéma (Morin, 1957) et du principe de légitimité (Guy, 2000)
Qualité perçue	Permet d'anticiper la perception de la qualité	Transfert de l'expérience acquise au nouveau film (Moine, 2008)
Image de marque	Apporte une aide pour traiter et hiérarchiser les informations	Outil d'indexation grâce à la directive de lecture proposée (Esquenazi, 2007)
Autres actifs de la marque	Autres éléments de distinction (brevet, fonds de commerce …)	Potentiel de sociabilité d'un film ou de distinction communautaire (Ethis, 2000)

Source : travail personnel à partir des éléments contribuant la formation du capital-marque (inspiré par : Kapferer J-N, 1998, Les Marques, capital de l'entreprise, Éditions d'organisation)

[117] Pour un film donné, Jean-François Camilleri répartit la population entre le public acquis, convaincu d'avance, le

L'analogie des informations génériques clés avec le capital-marque est donc forte. Elle montre le poids des données d'expérience pour guider le spectateur et explique que le public occasionnel ait tendance à avoir un rôle de suiveur sur quelques films emblématiques. En effet, les spectateurs peu assidus n'ont pas développé de capital marque leur permettant de facilement indexer les informations sur un film. Il aura donc tendance à privilégier les suites dont les premiers films sont déjà passés à la télévision ou les films événements dont le succès représente en soi un capital de sociabilité et de confiance.

La star est donc non seulement une représentation affective liée à l'expérience du spectateur, mais aussi un outil d'indexation qui permet de distinguer un film. D'où la difficulté pour certains films d'exister sans vedette, même lorsque le budget de promotion est important. Le capital-marque du film reste trop faible pour rassurer sur la qualité perçue.

Voici quelques illustrations d'indexation effectuée par des spectateurs sur des modèles différents :

Un personnage connu (Tintin pour *Les aventures de Tintin : le secret de la licorne*) : « Quand on connait l'œuvre d'Hergé sans être forcément Tinitinophile, à travers les dessins animés ou bandes dessinées, on ne peut qu'halluciner devant le fantastique travail effectué par S. Spielberg […]. L'esprit et l'humour de la B.D. est intact avec en prime, une aventure éblouissante et survitaminée » (answerend - le 9/06/2012 - Homme – Age non spécifié).

Par une référence au créateur d'un autre film (par les créateurs de *Saw* et *Paranormal activity* pour *Insidious*) – « insidious, un film que j'avais vraiment envie de voir … Pub de merde ! Comme pour paranormal activity, le film a été vendu par la publicité. Certes, c'est largement mieux que *Paranormal Activity*, mais c'est pour autant loin, très loin d'être génial. […] Enfin 2/5 quand même et je trouve assez généreux sur ce coup, mais c'est fini pour moi, je sais maintenant que tout ce qui me rattache à Paranormal Activity est bon à jeter à la poubelle ! » (Kill-Jay – 1/11/2011 - Homme – Age non spécifié).

Par l'appartenance à un sous-genre (le film de super-héros pour *Thor*) - « […] il faut juger/critiquer un film pour ce qu'il est et là c'est un Marvel, un film de super-héros qui est réussi malgré ses points faibles » (Julioman – 13/07/2012 – Homme – Age non spécifié).

---

public captif qui est prêt à se laisser convaincre, et le public hors cible qui ne se déplacera pas en salle.

Par la référence à un label (la Palme d'or cannoise pour *Tree of life*) – « "original", "unique", "palme d'or à Cannes"... Autant d'éléments qui m'ont motivé à voir ce film, et je savais qu'il allait me plaire. Le réalisateur, les acteurs, le thème, tout semblait être réuni pour que je puisse passer un bon moment, et patrata ! Effectivement que les images sont belles, bien sur que les acteurs sont excellents, mais ce scénario et ces idées véhiculées, quel ennui ! » (Michel m. – 08/07/2011 – Homme – Age non spécifié)

Par un casting avec un acteur fortement attaché à un même genre (Franck Dubosc pour *Bienvenue à bord*) – « Comment ne pas aimer étant une fan de Franck Dubosc je l'ai trouver merveilleux touchant et drole ainsi que Gérard Darmon et Valerie Lemercier et le reste de l'equipes moi a chaque fois que franck sort un film je vais le voir mais en avant premiere en precense des acteurs » » (kikitaaurelie - 25/10/2011 – Femme – Age non spécifié).

Par référence à un réalisateur établi (Martin Scorsese pour *Hugo Cabret*) – « J'étais un peu sceptique avant d'aller voir ce film, mais c'était un Scorsese, alors pas d'hésitation. Eh je n'avais pas tort » (Godzilla101 – 16 avril 2012 - Homme – Age non spécifié).

Ces exemples montrent que l'indexation du spectateur joue sur plusieurs dimensions possibles : les personnages de fiction, l'histoire racontée, les thèmes développés, l'esthétique cinématographique ou encore les qualités narratives.

Le spectateur dispose donc d'une boîte à outil pour indexer les films avant de les avoir vus. Ces outils sont autant d'informations pour l'aider à classer le film par rapport à son expérience. Mais chaque outil offre également une garantie plus ou moins grande par sa précision. On peut ainsi tenter de dresser à titre indicatif une liste, non exhaustive, de ces outils par ordre décroissant de précision, c'est-à-dire de fiabilité de l'indexation qu'ils offrent au spectateur.

Fig : Outils d'indexation pour construire l'attente filmique du spectateur

Indexation	Type d'indexation	Exemple	Film illustratif sorti en 2011
Suite directe	Suite de l'intrigue avec les mêmes personnages	Harry potter	Harry potter ... reliques de la mort (2ème partie)
Préquel	Intrigue préfigurant l'intrigue développée par la suite	La Planète des singes	La Planète des singes : les origines
Suite non directe	Nouvelle intrigue en rapport avec l'intrigue précédante	Pirates de caraïbes	Pirates des caraïbes : la fontaine de jouvence
Série	Nouvelle intrigue avec les mêmes personnages	Mission impossible	Mission impossible : Protocole fantôme
Franchise	Nouveaux personnages avec le même concept	Hostel	Hostel 3
Remake	Même intrigue avec de nouveaux créateurs	La guerre des boutons	La guerre des boutons
Personnage connu	Reprise d'une personnage développé sur un autre média	Tintin	Les aventures de Tintin : le secret de la Licorne
Sous-genre	Similitude de l'intrigue	film de super-héros	Thor
Acteur générique	Similitude du personnage	Franck Dubosc	Bienvenue à bord
Réalisateur générique	Similitude de l'ambiance et de qualité narrative	Woody Allen	Minuit à Paris
Genre	Similitude des thèmes abordés	Thriller	Sans identitié
Acteur label	Qualité référente et similitude d'interprétation	Leonardo DiCaprio	J. Edgar
Réalisateur label	Qualité référente et similitude de qualité narrative	Martin Scorsese	Hugo Cabret
Label Récompenses	Qualité référente	Films de Cannes	Tree of life
"Par les créateurs de"	Similitude en termes de qualité narrative	Créateurs de saw	Insidious

Source : réalisation personnelle

Les méta-critères permettent donc de capter un public naturel sensible à la *marque* attachée au film. Mais le cinéma ne se contente pas du public acquis et doit convaincre en suscitant le désir d'autres spectateurs. Pour cela, la promotion va mettre en avant des attributs spécifiques qui soulignent la singularité du film.

2.3.2.1.1.3 - Les critères de singularité (ou attributs spécifiques au film)

Parmi les attributs spécifiques, il convient de distinguer :

- les avis a priori. Ils proviennent des données propres au film, mais qui n'ont pas fait l'objet d'une validation in situ (un résumé lu par exemple).
- les avis a posteriori. Ils portent sur une critique émise après projection par des personnes qui ont vu le film et peuvent donc formuler un avis validé (l'opinion d'un ami par exemple).

On pourrait penser que l'existence d'avis a posteriori, qui sont construits sur un *film vu* et non un *film fantasmé,* déprécie la valeur des avis a priori sur la valeur perçue du film. Il n'en est rien et nous allons donc tenter d'approfondir cette réalité.

Les attributs spécifiques au film permettent de mieux qualifier un film puisqu'ils tiennent compte des singularités du film. Or le propre d'une singularité est de ne pouvoir être jugée que par celui qui en fait l'expérience, faute de critères tangibles objectivables (Karpik, 2007). C'est pourquoi l'avis a posteriori donné par ceux qui ont déjà vu le film ne s'impose pas comme un critère discriminant[118] par rapport aux autres critères. Le fait que le film ait plu à d'autres est un élément non négligeable, mais pas suffisant pour émettre une appréciation a priori. Cela est d'autant plus vrai que chacun est conscient que ce n'est que l'avis d'un tiers et que l'on n'a pas de garantie de la concordance de nos goûts. Il n'en reste pas moins que l'on est plus attentif aux recommandations de ses amis que des critiques professionnels, démontrant que la proximité communautaire est bien perçue comme un filtre du goût relativement efficace.

Le développement par Internet d'avis de synthèse pourra faire sans doute évoluer les mentalités. Ce phénomène méritera d'être mesuré dans le temps d'autant que les tris par âge, par sexe ou par

[118] - Dans l'étude CNC de 2005, c'est la notoriété du film auprès des amis qui était testée, et non l'avis qualitatif.

nationalité sont parfois possibles (IMDb par exemple) ou que certains sites sont de fait assez communautaires (site de la presse écrite quotidienne par exemple). La recommandation des autres est souvent un avis de synthèse perçu comme *de deuxième main* car déjà passé par la subjectivité de celui qui l'émet. Elle est en concurrence avec la perception certes partielle que peut porter le spectateur sur une bande-annonce ou une intrigue, mais que celui-ci sait plus en rapport avec les schémas de lecture qu'il mettra lui-même en jeu pendant la projection.

Notre cas pratique n°1, dans sa partie quantitative, nous a permis de mettre en évidence une autre difficulté concernant la qualité des avis externes. Il existe un effet de légitimité qui distingue ce que l'on pense de ce que l'on dit. Au-delà de cette réalité déjà largement connue au sein des activités culturelles, nos travaux ont permis de préciser cet effet et d'initier un dispositif d'homogénéisation des opinions émises pour le neutraliser. Ainsi, nous avons montré que tant pour les genres les plus légitimes que pour les moins légitimes, la haute satisfaction (« je suis très satisfait ») est altérée par ce qu'il faut dire ou ne pas dire alors que la simple satisfaction (« je suis satisfait »), moins engageante subit moins l'impact du regard des autres. Pour des genres comme l'horreur ou le documentaire, si différents en termes de niveau de légitimité, il ressort donc de nos analyses que le niveau de satisfaction est plus révélateur de la satisfaction réelle alors que pour les genres plus « traditionnels » il convient de retenir le niveau de haute-satisfaction comme plus engageant. On note d'ailleurs en pratique une méfiance des spectateurs plus forte sur ces genres où l'avis des autres est peu pris en compte : les spectateurs des films d'horreur n'attendent pas d'avoir des avis externes pour aller en salle dès les premiers jours [119] alors que les taux de satisfaction souvent élevés pour les documentaires ne leur garantissent pas de succès significatif par rapport au reste de la production.

Le capital-marque attaché aux données génériques d'un film est donc complété d'informations spécifiques pour constituer le capital propre d'un film aux yeux du futur spectateur. Ces informations s'intègrent dans une grille d'indexation qui va permettre de valoriser ce capital selon la situation et le dispositif de croyance de l'individu.

---

[119] - Aux États-Unis, les recettes du premier vendredi des films d'horreur atteignent couramment 20% des recettes totales en salles.

Nous allons maintenant détailler comment ces informations sont subjectivement assimilées et valorisées. Pour rappel, partant du postulat que l'attente filmique correspond à une attitude envers un film, nous cherchons à définir les deux composantes de cette attitude : la valeur moyenne et sa volatilité. Nous chercherons d'abord, dans la section suivante, à définir comment le spectateur attribue cette valeur moyenne, puis nous reviendrons ensuite sur la composante risque.

2.3.2.1.2 - LE PROCESSUS D'EVALUATION DES INFORMATIONS

Les études qui se rapportent à l'interprétation des informations peuvent être distinguées selon deux paradigmes. Dans le premier, le processus d'interprétation se base sur une valeur propre au film qu'il s'agit d'identifier et pour lequel des dispositifs de jugement sont à disposition du spectateur. Dans le second, la valorisation des attributs du film provient de directives de lecture propres à l'environnement social dans lequel le spectateur évolue.

Cette distinction va guider notre analyse du processus de construction du pré-jugement évaluatif qui permet d'attribuer une valeur moyenne de la qualité.

2.3.2.1.2.1 – Une évaluation objective de la valeur d'échange du film ?

La valeur d'échange d'un film, à défaut d'être basée sur un échange économique, peut provenir d'un échange symbolique (Esquenazi, 2007). C'est ce qui permet la comparaison. Tel film sera jugé meilleur ou moins bon que tel autre. Il n'y a pas de repère sans valeur. La discussion avec l'autre devient difficile, l'individu a du mal à définir si un film va lui convenir ou pas. Comme on l'a vu, le billet de cinéma est un référentiel inapproprié car relativement fixe et indépendant du film. Une fois que le film est vu, il n'est pas question de le « rendre » pour un autre. L'échange est un échange symbolique entre films pour les comparer dans l'espace social. La valeur d'échange du film est une valeur symbolique de l'œuvre.

Cette valeur ne provient pas tant du plaisir (personnel et subjectif) qu'il apporte que de ce que l'œuvre représente. Cette valeur symbolique repose également sur une valeur de légitimité donnée par l'espace social et une valeur singulière que le public attribue à ses particularités (Passeron, 1986). Les chiffres du box-office traduisent une certaine valeur dans l'espace social justement et les publicitaires n'hésitent pas à les rappeler dans leur promotion, mais ces chiffres peinent à donner une valeur singulière ; au

contraire, plaire au plus grand nombre est signe d'un « populisme » que l'on attribue aux *films commerciaux*, terme devenu péjoratif et attaché à la culture de masse.

Pierre Bourdieu relevait que l'objet artistique évoluait dans un environnement de « désintéressement intéressé ». L'intérêt économique est refoulé par le milieu artistique et social qui produit l'œuvre. Il s'agit là non de la production de l'objet d'art, mais du champ social qui permet de le déclarer comme tel : « le producteur de la valeur de l'œuvre d'art n'est pas l'artiste mais le champ de production » (Bourdieu, 1992).

Le cinéma, « art moyen », n'est qu'à moitié dans cette logique artistique. D'un côté il est vrai que l'œuvre se caractérise par son refus de chercher le succès commercial pour satisfaire à des canons artistiques et par une recherche de la singularité reconnue par le milieu artistique, ses auteurs et ses critiques (de nombreux films sont d'ailleurs préfinancés indépendamment de leur succès en salles). De l'autre, au contraire, on est loin du désintéressement avec des blockbusters qui s'affirment comme tels, des budgets et des salaires qui s'étalent et des records qu'on affiche comme des gages de qualité. Surtout, en reprenant la remarque d'André Malraux, c'est clairement « aussi une industrie » qui doit faire vivre tous les chaînons de la production et de la distribution, artistes, techniciens et gestionnaires.

Mais le film s'inscrit également comme une œuvre originale qui cherche à innover. Parfois vers le toujours plus de l'hyper-cinéma (Lipovetsky & Serroy, 2007), parfois vers l'originalité de forme ou de fond. C'est là toute la difficulté pour un film de respecter les horizons d'attente du spectateur tout en évitant l'impression de cliché. Nous y reviendrons.

Le film a ainsi d'autant plus de valeur qu'il devient un lien social par son succès commercial, mais en même temps il est dévalorisé dès qu'il est perçu comme commun. C'est pourquoi on remarque périodiquement un film dont le succès sort de l'ordinaire ; il réussit à concilier le succès commercial tout en affirmant sa singularité. Parmi ces triomphes au box-office français, on pensera à :

- *Les dieux sont tombés sur la tête* (Jamie Uys, 1981) qui est une comédie aux schémas classiques et un objet d'une cinématographie nouvelle,
- *Le grand bleu* (Luc Besson, 1989) qui est un drame grand public et l'objet iconique d'une génération,
- *Titanic* (John Cameron, 1997) qui est un film romantique à grand spectacle et le plus grand succès du monde,

- *Les choristes* (2004, Christophe Barratier) qui est drame populaire et un « film à l'ancienne comme on n'en fait plus »,
- *Bienvenue chez les Ch'tis* (Dany Boon, 2008) qui est une comédie à la française et la mise en évidence des spécificités régionales dans le monde de la mondialisation et de l'harmonisation européenne
- *Avatar* (John Cameron, 2009) qui est un film de science-fiction avec de l'action et le prototype du cinéma 3D de demain.

La valeur d'échange symbolique[120] peut atteindre des niveaux très élevés au regard du plaisir, des émotions, des souvenirs ou encore du lien social que le film vu peut apporter. Elle est alors une valeur d'émotion qui mesure le niveau d'émotion plus ou moins fort, plus ou moins agréable, plus ou moins durable. Elle est sans rapport avec le prix de quelques euros du billet. On peut même constater un écart potentiellement exceptionnel parmi les biens culturels.

Cet écart est particulièrement élevé pour les biens reproductibles. Pour un concert ou une soirée théâtrale, la valeur rareté donnée par l'unicité de la représentation du soir permet à son exploitant de chercher une optimisation de sa recette par l'augmentation des prix. Au cinéma, face au succès, la pratique de la profession est d'accroître l'offre par une exploitation rallongée (en durée) ou étendue (en nombre de salles). D'où une différence de prix avec les activités non reproductibles nettement en faveur du cinéma.

Cette valeur d'échange symbolique correspond au produit du pacte que noue le spectateur avec le cinéma. Le spectateur échange son temps et son argent contre un profit personnel qui peut revêtir des formes diverses.

En l'absence de valeur objective, la société du cinéma manque de repère. Les spectateurs n'ont pas de référents, pourtant nécessaires pour comparer, choisir et susciter l'envie de voir un film en se référant à une émotion passée. Parallèlement, les industriels ont besoin d'organiser l'offre pour la rendre lisible

---

[120] - Jean Baudrillard (1972) utilise le terme de valeur d'échange pour les activités artistiques et de loisir pour qualifier la valeur sociale que confère ce type de consommation. Il évoque alors l'échange que permet l'activité culturelle dans un groupe social et donc la valorisation de cette consommation dans la vie sociale. Il s'agit pour Baudrillard de valeur symbolique du signifié. Pour éviter un amalgame avec cette valeur sociale, d'interaction ou de distinction, nous préférons utiliser ici le terme de « valeur d'échange symbolique » pour qualifier la valeur que prête le spectateur tant au signifiant qu'au signifié.

aux spectateurs. Une organisation s'est donc mise en place pour classer les films et légitimer ce type de classement.

Elle a pour mission de distinguer parmi l'offre cinématographique ce qui est bien de ce qui ne correspond pas à un esthétisme artistique ou qui ne relève pas de la culture. En effet, seule l'Histoire permet de juger des qualités artistiques d'une œuvre ; et encore la mémoire artistique et culturelle n'est souvent que la traduction de l'évolution sociale et politique d'une communauté (Esquenazi, 2007). En absence de recul historique, l'actualité cinématographique ne peut offrir de films de référence, de chefs d'œuvre reconnus. L'Histoire n'ayant pas encore pu faire le tri parmi les centaines de nouveaux films proposés chaque année, le grand public reconnaît à « ceux qui savent » le devoir de légitimer les films référents, comme le rappelle Pierre Bourdieu :

> « Il fallait aussi pour le développement du cinéma d'auteur, tout un univers social, des petites salles projection et des cinémathèques montrant des films « classiques » et fréquentées surtout par les étudiants, des cinéclubs créés par des profs de philo enthousiastes, des critiques compétents comme dans les Cahiers du Cinéma, et enfin des réalisateurs qui ont appris leur métier en voyant et revoyant des films qu'ils commentaient ensuite dans les Cahiers. Il fallait qu'il y ait tout un milieu social dans lequel un certain cinéma pouvait être valorisé et reconnu. » (Discours à la réunion annuelle du Conseil international du Musée de la Télévision et de la Radio - 11 octobre 1999).

Sur le marché des biens d'expérience (singularités), « les consommateurs n'ont le plus souvent aucune certitude quant aux termes exacts de l'échange ni même à la sûreté de leur propre jugement. C'est dans ce contexte de doute qu'officient, sur de nombreux marchés, des intermédiaires entre offre et demande dont le rôle prescripteur contribue à modeler, qualitativement et quantitativement, les comportements des vendeurs et des acheteurs » (Debenedetti, 2006). Critiques et festivals jouent ce rôle de « dire le beau » selon une sociologie du goût teintée de légitimité culturelle. Ils représentent un groupe de référence qui propose ses règles acceptées par le public : il faut aimer certains auteurs (principe de légitimation), ce qui amène à pondérer son jugement, à moins justement de chercher à montrer son indépendance par rapport au bon goût généralement admis en critiquant sauvagement les idoles banalisées (principe de distinction)[121].

---

[121] - Les *Inrockuptibles* peuvent ainsi sans mal lancer leurs piques sur les films oscarisés car les lecteurs sont avides de signes démontrant la liberté de penser de leur journal, donc de la leur (même si ce même journal n'hésite pas à utiliser des termes qui imposent à leur tour de façon dictatoriale les critères du bon goût). On ne s'étonne pas alors que ce mensuel ait laissé plusieurs pages (n°294 – juin 2001) à Serge Kaganski, journaliste de

Les objectifs du critique et du spectateur peuvent alors diverger, le premier ayant une analyse didactique du film alors que le spectateur en fera plutôt une analyse purement sensitive. Ainsi, lorsque François Truffaut écrit « *Ali Baba [et les 40 voleurs* de Jean Becker] eût-il été raté que je l'eusse quand même défendu[122] […] », le propos peut choquer, mais il se comprend : le film d'un auteur est dit s'inscrire dans une œuvre, une filmographie, et il prend une nouvelle dimension s'il est analysé ainsi. Cette vision se tient, mais elle n'a de sens que pour le théoricien et non pour le public qui ne dispose pas de la même culture cinéphilique et n'a pas le même objectif assigné à un film. Le critique cherche souvent à lire le film comme un objet dont il faut retrouver l'objectivité alors que l'expérience cinématographique est essentiellement subjective[123]. La critique est alors coupée du public et ses jugements risquent de se trouver en décalage avec lui et son attente d'une critique d'évaluation des bons et des mauvais films. Il n'est pas dans le propos ici de critiquer cette approche qui peut s'avérer constructive et apporter sa contribution à l'analyse cinématographique et artistique. Elle sera même utile au public lorsqu'elle permet de mettre en évidence des formes d'expression qui apportent du sens ou de la sensation, mais force est de reconnaître que cette nécessité d'être en avance sur le grand public peut amener à défendre des œuvres qui se distinguent essentiellement par une originalité de forme ou un propos ésotérique, donc peu ouvert au grand public. L'austérité devient même parfois une preuve de bon goût et le succès un indice de pauvreté de forme. A l'inverse, les films qui répondent à une mode ou à un courant déjà couronné de succès sont plus souvent dénigrés de par leur manque d'originalité. Finalement, la critique, quand elle se fonde sur l'esthétique comme c'est souvent le cas dans la presse non grand public, joue essentiellement en faveur du cinéma d'auteur (c'est-à-dire en faveur de l'objectif « enrichissement intellectuel » ou d' « émotion esthétique » au détriment de celui de la « distraction »). Le public en est conscient et se laisse influencer par elle pour les films à vocation artistique, les films

---

Libération, pour s'exprimer en détail sur le dégoût que lui avait causé *Le fabuleux destin d'Amélie Poulain* (2001, Jean-Pierre Jeunet) qui dégageait jusqu'alors une rare unanimité.

[122] - Cahiers du cinéma n°44 de février 1955

[123] - On pourra se référer à l'interview de Jean-Baptiste Morain, critique aux *Inrockuptibles* : [Si vous avez les yeux mouillé au moment où vous regardez *Les choristes*], « cela fait au moins de vous un idiot au moment où vous regardez *Les choristes*. L'émotion n'est pas un argument critique suffisant. Il y a des qualités d'émotion. Je n'ai pas à me mettre à la place du public […] Mon métier fait que j'ai vu dans ma vie plus de films que la majorité des gens, que mon regard s'est formé à leur contact, et que surtout je ne les regarde pas avec le même regard que la plupart des spectateurs […]. Ce que je tente de voir, de discerner dans les films, c'est leur fonctionnement, leur sens, leur nœud, leur idéologie, d'où ils viennent et éventuellement comment on peut les classer dans l'histoire du cinéma. » (Jullier, 2008)

commerciaux étant peu impactés par ces critiques (Gemser G., Van Oostrum M. & Leenders M., 2007 ; Reinstein D. & Snyder C., 2005)[124].

D'après Pierre Bourdieu, cette organisation de la production de croyance dans le domaine culturel est fortement structurée par des mécanismes de reproduction des hiérarchies sociales. Il n'y a pas de goûts qui soient en eux-mêmes vulgaires : s'ils le sont, c'est parce qu'on les oppose à d'autres définis comme distingués. Les classes sociales dominantes par leur capital économique et culturel ont un accès plus aisé aux biens légitimés. Ces biens jouent à la fois un rôle de distinction des autres classes sociales et de légitimation de leur position dominante dans la société.

Dans cet environnement, les instances de légitimation ont tendance à identifier des œuvres : difficilement accessibles au grand public, avant-gardistes et référentielles : des films excluant ceux qui n'ont pas un certain capital culturel et plus particulièrement cinématographique.

On retrouvera cette logique dans le rôle accordé aux festivals de reconnaître des films qui sans eux n'auraient pu accéder à une exploitation hors de leurs frontières. Ces films auront certes une diffusion qu'ils n'auraient pas eue sans cette reconnaissance, mais leur audience reste, sauf exception, l'apanage d'une minorité (intelligentsia). Le dispositif de légitimation reconnu se bâtit souvent à l'écart du grand public.

Cette tendance à appréhender le public comme une masse compacte et passive a été développée par Horkheimer et Adorno. Mais elle a été depuis régulièrement critiquée : d'une part la masse dite populaire a conscience des enjeux et sens des films qu'elle voit et elle développe une culture propre (Hoggart, 1957 ; Esquenazi, 2002), d'autre part, elle est moins uniforme qu'elle ne parait avec une frontière continue entre les tenants de la haute culture et les amateurs de divertissement (Lahire, 2004). Le grand public n'ignore pas quelles sont les œuvres reconnues. Et s'il n'a pas l'information, c'est que le plus souvent il l'ignore délibérément tant elle est disponible dans la presse (spécialisée ou non), sur les affiches (extraits de critique repris) ou sur Internet (palmarès des critiques).

---

[124] - Pour une revue des études d'influence des critiques sur la fréquentation cinématographique, on se rapportera à Debenedetti (2006.2) ou à McKenzie Jordie (2009, The economics of movie : a literature survey, European sciences days summer school on « the economics of art and culture » July 2009)

Ce que le spectateur grand public retient essentiellement de ce système de légitimation cinématographique, c'est que les films qu'il voit sont le plus souvent exclus des œuvres légitimées. L'attitude de mépris pour le grand public et les succès populaires, couramment véhiculée par les producteurs de croyance, accroît la distance du grand public pour ces hiérarchies. Ce dispositif de légitimation est certes connu du grand public, mais celui-ci a une vie au cinéma qui rencontre peu celle des films légitimés. Le cinéma étant une industrie de la distraction, il ne peut se satisfaire d'un système de légitimation qui exclut son propre public. S'est donc développé un dispositif de légitimation parallèle pour les œuvres grand public[125].

Les critiques de la presse grand public s'intègrent à ce dispositif. Au-delà de la qualité de sa plume, le journaliste est choisi en raison de sa capacité à être en adéquation avec le goût du public du média qui l'engage, la qualité du critique étant jugée au taux de satisfaction des lecteurs/auditeurs qui le suivent (le courrier des lecteurs s'avère alors un critère de jugement). Ainsi, plus le média dans lequel intervient le critique est grand public, plus les films qu'il défend sont orientés vers le divertissement (Chang, 1975). Le Syndicat Français de la Critique de Cinéma (SFCC) dénonce lui-même dans un Livre blanc (2013) ce phénomène d'une critique qui doit parler, donc promouvoir, prioritairement les films les plus populaires souvent avant de les avoir vus. Le critique de cinéma, à son corps défendant, ne se distingue plus alors vraiment du spectateur averti. Mais il écrit pour un lectorat et l'économie d'un journal (les autres médias n'ont que peu développé de corps professionnels dédiés à l'analyse des films[126]) est souvent bien trop tendue pour se permettre de s'en couper[127] (Béra, 2003). La dichotomie

---

125 - Ainsi quelques années après la création des prix cinématographiques octroyés par les critiques (*National review* aux États-Unis, *Prix Louis Delluc* ou *Grand Prix de l'Académie Française* en France), ont été créés des palmarès plus grand public et médiatisés qui privilégient un cinéma plus populaire : Oscars, César ... Les votants sont des professionnels de l'industrie du cinéma qui ont donc un souci plus intense de rester au contact du public. Par la suite, les prix du public dans les festivals ou autonomes (Grand Prix de la Jeunesse …) se sont multipliés. Enfin, les palmarès et classements de spectateurs promus par des distributeurs (le label UGC par exemple) et surtout sur Internet (IMDb aux États-Unis ou Allociné en France pour les plus populaires) ont donné une ampleur nouvelle à ce phénomène. « Les spectateurs sont particulièrement sensibles aux avis d'autres spectateurs sur un film. Ils les jugent très complémentaires de la critique officielle » écrit le CNC dans une de ses études (Bô & Lévèque & Moutairou, 2006).

126 - Peut-on vraiment parler cinéma à la télé ? Télérama 20 octobre 2010 - pages 45-46

127 - Un magazine bien établi comme Première en a fait les frais en 1989 en critiquant *Le grand bleu* (Luc Besson, 1989) adulé dans les semaines qui ont suivi par ses lecteurs et a dû faire un grand écart étonnant pour se récupérer et affirmer aimer également le film.

entre la sphère artistique et la sphère du divertissement est telle qu'une critique favorable de la presse populaire pour un film art et essai a en moyenne un effet négatif sur le public du cinéma d'auteur (Zuckerman & Kim, 2003).

Cette double légitimité apparaît néanmoins de moins en moins convaincante aujourd'hui pour décrire la complexité du champ cinématographique et la diversité des publics. Le développement d'une cinéphilie multiple a amené à des hiérarchies segmentées par genre ou même sous-genre (Esquenazi, 2002 ; De Baecque, 2003). Internet a offert l'opportunité à ces communautés de cinéphiles d'avoir leurs supports de discussion où les œuvres clés sont défendues avec un esprit de culte. De fait, une partie du public a développé son champ de références, à l'écart des classements traditionnels et des avis reconnus.

Par ailleurs, la valeur légitimée par les critiques et les membres d'un jury de festival est également sujet à un décalage avec le spectateur traditionnel. L'ethnométhodologie a mis en évidence que les caractéristiques d'une ethnie, ici celle des critiques et/ou des jurys de festival, avait une incidence sur l'interprétation des choses. Des études récentes ont appliqué cette approche au cinéma (Magen, 1997 ; Marszalek, 1994). Ainsi, des éléments objectifs font-ils que critique et spectateur traditionnel ne peuvent percevoir le même film de la même façon :

. la culture cinématographique de celui qui légitime le rend sensible à des éléments spécifiques et sa capacité à s'émerveiller est évidemment émoustillée par l'envergure de sa filmothèque. Il voit tellement de films qu'il a souvent un sentiment de déjà vu là où le spectateur du samedi soir voit tant d'originalité ;

. la projection d'un film dans un environnement professionnel, souvent avec l'obligation pour le journaliste d'y assister pour écrire un article commandé, n'est en rien comparable à celle du spectateur qui choisit son film et paie sa place. Sous la pression de la page blanche, le critique sera inconsciemment satisfait dès qu'il aura perçu un angle d'analyse alors que le spectateur mesurera la qualité du film uniquement à la satisfaction qu'il en tirera. En général, aux États-Unis, les films à gros budget ont droit à plus de critiques, mais elles sont en moyenne défavorables alors que les stars ont plutôt des critiques positives (Ravid, Wald J & Basuroy, 2006). Conséquence réelle de la qualité des films ou biais de jugement, il est difficile de répondre. Le constat est justifié néanmoins par les auteurs de cette étude par un probable biais lié à la proximité des parties, entre les critiques américaines situées à Los Angeles et Hollywood où la plupart des films sont conçus.

L'analyse comparée des films préférés du public d'une part et des experts (professionnels ou critiques) d'autre part valide la différence d'approche entre les deux (Holbrook, 1999). Dans cette étude basée sur un échantillon de plus de 1000 films antérieurs à 1986, il s'agissait d'identifier les déterminants les plus souvent identifiés par chacun des deux groupes. Elle concluait à des critères de goût différents et même à une corrélation négative entre ce qui attire le public et les critères de jugement des experts. Avec le recul du temps, les différences restent fortes et ont même tendance à s'amplifier. La comparaison des 50 meilleurs films d'après les 846 critiques interrogés en 2012 par le British Film Institute (BFI) et ceux du Top250 des cinéphiles du site IMDb est éloquente, même si l'existence de points de rencontre est aussi intéressante : aucun film commun dans les dix premiers et seulement 8 films pour les cinquante premiers des deux listes (Cf. Annexe n°1).

Plusieurs études (Wyatt & Badger, 1990 ; Eliashberg & Shugan, 1997) confirmaient déjà une corrélation faible entre critique et succès dans les premières semaines (et donc avec l'attente initiale). Il s'avère qu'une bonne critique citée sur une affiche donne davantage au spectateur une idée de la cible à laquelle le film s'adresse (le lectorat du média de ce critique) qu'une idée sur la qualité (Eliashberg & Shugan, 1997). Au spectateur de vérifier qu'il se reconnait bien dans la communauté de ce média.

Il existerait donc deux dispositifs, l'un pour les experts et l'autre pour les profanes. Une spectatrice peu cinéphile indiquait d'ailleurs : « je n'ai pas confiance dans les critiques » (cas n°18). Au sein de chaque système, les dissonances sont nombreuses tant entre les groupes d'individus que dans le temps. La multiplication des référentiels cinéphiliques ainsi que la subjectivité des légitimateurs amènent donc à relativiser toutes les tentatives d'une telle hiérarchie *objective* des films.

Le succès important rencontré par quelques films ne doit pas faire oublier que, même au sein du grand public, il existe des communautés de goût et de référence culturelle distinctes. La notion même de capital culturel recoupe des réalités différentes selon les groupes sociaux. En effet, le capital culturel est une monnaie d'échange qui n'a pas la même valeur selon les lieux (De Singly, 1993). Un film à grand spectacle remportant un oscar pourra être connoté culturel pour les uns alors qu'il sera qualifié de blockbuster hollywoodien pour les autres. Les propos ci-dessous laissés sur le forum Allocine.fr concernant *Un homme d'exception* (Ron Howard, 2002) illustrent ce propos concernant l'appréhension

de ce que représente un oscar gagné. Dans le monde du premier, l'oscar est le symbole d'un cinéma formaté alors pour le second, c'est un film démontrant une certaine finesse :

> Shidoubie/Xavier (homme – 24 ans) a écrit le 8 janvier (année non précisée) :
> « Un film taillé pour les oscars. L'histoire d'un génie incompris et inconscient, on a presque de la peine pour lui. Tout est remplissage et le scénario ne tient pas la route. La fin est totalement ringarde, bien à l'américaine comme on l'aime pas. »
>
> Ashitaka3/Julien (homme – 22 ans) a écrit le 21 mars (année non précisée) :
> « Un film oscarisé mais qui se révèle être beaucoup trop ambitieux. Certes le travail des acteurs est irréprochable mais il règne une atmosphère scénaristique prétentieuse, se voulant moraliste par moments, on enchaîne beaucoup de clichés pour pas un rond. Le résultat est mitigé ».

C'est le même phénomène, d'une culture de référence propre à des groupes sociaux, qui pousse parfois un distributeur à ne pas mettre en avant certaines récompenses obtenues par un film de peur d'une inadéquation avec les valeurs culturelles de certains publics. Dans le cas de *Barton Fink* (Joel Coen & Ethan Coen, 1991), lorsque le DVD du film a connu une deuxième carrière à prix bas pour toucher un plus large public, la palme d'or initialement mise en avant dans les éditions collector n'a plus été mentionnée (Cf. Annexe n°9).

La hiérarchie de la valeur des films serait donc toute relative, valable que dans la communauté de ceux qui s'y reconnaissent. Et encore on constate que l'unanimité est rare même auprès d'un groupe a priori homogène. Ainsi, certains films se détachent-ils par leur mise en avant quasi-unanime par la presse, mais l'effet de moyenne masque des différences notables : fin 2006, le film de d'Abdellatif Kechiche, *La graine et le mulet* (2006) ressort en première place et seconde place dans le palmarès annuel des critiques des journaux *Première* et *Studio*. L'analyse détaillée montre pourtant que le film est absent des dix préférés de 8 (6+2) votant sur les 18 (11+7) critiques des deux mensuels. Cela illustre la conclusion de Bernard Lahire (2004) qui montrait que, s'il existe des idéal-types, ceux-ci sont des images simplificatrices qui ne traduisent pas la diversité des pratiques au sein de chaque groupe.

Les tentatives de dresser une hiérarchie des films reposent sur des dispositifs qui ne valent que pour ceux qui les partagent. Or, la multiplication des communautés détruit la capacité pour ces communautés de représenter des référents solides d'autant que chacune peut le plus souvent se subdiviser en sous-communautés. Celles-ci ont des référents plus précis, mais qui mettent en évidence des dissonances au sein de la communauté-mère.

Le dispositif d'évaluation ne semble pas pouvoir provenir d'un référent reconnu et objectif. L'approche communautaire était séduisante car elle reçoit un écho favorable des individus qui reconnaissent cette communauté. Mais les dissonances empêchent d'obtenir un système de valorisation satisfaisant : comment faire confiance aveuglément à un dispositif qui dit à la fois noir et blanc. Certes, le spectateur est susceptible de faire davantage confiance à un système de valorisation du film d'une communauté où il se reconnaît, mais l'absence d'unité au sein de la communauté donnera plus une tendance à la valeur d'un film qu'un système de valorisation objective auquel l'individu accepterait de se confier.

Plus la communauté est réduite, moins il y a de disparité en son sein. En effet, par définition, l'écart-type de disparité des opinions se réduit en diminuant la taille du groupe. Si on pousse à l'extrême la subdivision des communautés, on arrive à un groupe mono-élément qui correspond à l'individu lui-même. Un non sens pour qui cherche une valeur objective.

Les tentatives visant à chercher une valeur objective du film pour l'individu débouchent donc sur une impasse ou plutôt nous amènent à examiner des dispositifs de valorisation plus subjectifs.

2.3.2.1.2.2 – Une évaluation de la valeur d'un film sociologiquement déterminée

La conception marxiste de la réception culturelle (Kracauer, Adorno) rapproche non seulement toute création artistique, mais également sa perception, de la société qui l'a créée. En ce sens, le spectateur voit le film selon son expérience sociale. La réception artistique est d'abord la traduction de rapports sociétaux plus larges. Elle peut être rapprochée des analyses sociologiques comme les *gender studies* qui constatent que la réception est aussi affaire de genre : femme et homme ne vivent pas le film de la même façon car ils ne vivent pas les mêmes événements de manière comparable. Ils n'ont pas la même histoire sociale.

Le critère d'appartenance social joue donc à plusieurs niveaux.

D'une part, la place de l'individu guide ce qu'il doit aimer : le processus de réception est guidé par les directives de lecture que le spectateur est apte à engager. Si la perception d'un film reste une perception individuelle, elle est influencée par les modèles et directives d'interprétation ayant cours auprès des différents groupes sociaux auxquels il appartient. L'expérience du spectateur lui apprend à être

convaincu que ses goûts sont personnels au cinéma comme ailleurs. Certes, il dispose d'éléments, d'informations qu'il juge plus ou moins fiables pour se faire son idée, mais ça reste son idée qu'il se fait du film. Wolfgang Iser (1985), à propos de la lecture, avait fait ce constat d'une œuvre *potentielle* à matérialiser par le lecteur. Celui-ci se sert des normes sociales et culturelles qu'il emprunte à son environnement pour donner du sens à sa lecture. Il en est de même pour le film, et plus encore pour les bouts d'information que le futur spectateur glane avant la projection. Ce ne sont que des symboles à interpréter. Il y a bien peu d'affect dans ces informations qu'il repère avant de voir le film. Elles proviennent essentiellement d'un marketing qui cherche à gommer toute donnée qui brouillerait un message clair à interpréter. Appartenant aux classes populaires, le spectateur a tendance à privilégier une directive de lecture propre au divertissement, éloignée des références culturelles dominantes. Comme déjà mentionné, un film américain pourra pâtir d'avoir reçu une récompense à Cannes. Membre de la classe dominante, il se doit de protéger son statut par des goûts qui lui permettent d'y prétendre et de justifier le capital culturel qui s'y rapporte. Un film d'auteur roumain ou thaïlandais comme *4 mois, 3 semaines, 2 jours* (Cristian Mungiu, 2007) ou *Oncle Boonmen* (Apichatpong Weerasethakul, 2010) sera vu respectivement par 300.000 et 130.000 spectateurs français s'il reçoit une Palme d'or alors que ces cinémas sont habituellement négligés par le public, y compris cultivé. Et si on n'a pas aimé un film, on pourra toujours indiquer qu'on ne l'a pas compris, plutôt qu'on ne l'a pas aimé, comme de nombreux spectateurs à la sortie de *Mulholland drive* (2001, David Lynch) :

> Badbuk (homme – 24 ans) a écrit le 24 juin 2011 : « Je n'ai pas une culture cinéma très étoffé mais j'aime quand même les films où il faut réfléchir un minimum, mais ce film-là me dépasse complètement. C'est vraiment assez balèze de le comprendre au premier visionnage et c'est un problème parce que je ne compte pas m'y remettre une nouvelle fois. Un coup de chapeau à David Lynch pour le scénario bien tortueux, et la mise en scène aussi ».

D'autre part, la lecture personnelle qu'on fait de ces messages avec son propre bagage culturel est renforcée par l'environnement social au moment où on les reçoit. Face à la bande-annonce d'une production américaine à gros budget, le public populaire aura tendance à voir un film à grand spectacle pour une sortie potentiellement divertissante quand un public plus élitiste y verra une « grosse machine sans âme ». Chacun a pu faire l'expérience en tant que spectateur accompagnant qu'on a tendance à acquiescer à celui qui lui dira « ça a l'air pas mal ! » comme à celui qui annoncera « voilà un film que je n'irai pas voir ». Le plaisir de plaire est souvent plus fort que celui de se complaire dans son plaisir. Si, comme on l'a vu, la motivation sociale est forte, elle implique que le film ne soit pas objet de discorde au sein du groupe, mais au contraire qu'il rapproche ses membres. Le souvenir d'un film, c'est parfois autant le film lui-même que ce qu'on a partagé avec les autres pendant la sortie au cinéma.

L'homogénéisation des goûts provient donc à la fois d'une communauté qui partage inconsciemment des représentations et références similaires, mais aussi d'une volonté consciente de se rapprocher de l'autre pour créer du lien social.

Mais, à l'image de ce que montrent les *gender studies*, les goûts ne sont pas déterminés uniquement par des logiques de classe sociale[128]. Chacun appartient à des groupes sociaux multiples basés sur des critères de genre donc, mais aussi d'âge ou encore ethniques (Hall, 2007). On pourrait rajouter les types d'agglomération tant dans un monde mondialisé, la notion du local reste encore dominante. Les travaux de Morley à propos de la télévision (1980 et surtout 1986) indiquent que l'univers domestique de la famille joue un rôle déterminant car c'est le lieu privilégié de l'articulation des différents niveaux de détermination du sens : classe social, genre, influence familiale ....

A partir d'une étude sur les goûts musicaux, Bryson (1997) indique que l'impact des segmentations secondaires en termes de genre ou d'âge est plus important dans les classes populaires et chez les moins diplômés. La diversification des pratiques, et par extension on peut penser, des goûts serait plus forte avec un capital culturel plus élevé. Mais ceci ne remet pas forcément en cause le modèle de distinction, mais peut indiquer que l'éclectisme est devenu une valeur positive valorisée par la classe dominante.

Les études menées tant par les sociologues que par le Centre National de la Cinématographie ont l'habitude de prendre comme critères le sexe, mais aussi l'âge, la fréquentation cinématographique, le niveau d'étude ou la taille de l'agglomération. Mais il faut rester conscient que cette approche par groupe, si elle a du sens pour appréhender les tendances concernant les préférences et comprendre les logiques sociales, reste une appréciation simplificatrice de la réalité.

Au sein de chaque groupe social, il y a des disparités naturelles au regard du contexte personnel dans lequel on reçoit le message et évidemment des goûts de chacun. Bernard Lahire (2004) a montré dans *La culture de l'individu* ces dissonances à l'intérieur d'un groupe social et surtout intra-individuelles. Les

---

[128] - Nous ne reviendrons pas sur l'opposition entre *l'Ecole de Francfort* qui dénonce l'aliénation de la culture de masse par les médias par rapport au courant des *cultural studies* qui défend que le sens est donné (*décodé*) par des communautés par rapport à ce qu'ils sont et à partir d'intéractions avec les autres.

idéal-types utilisés pour tirer des conclusions sur des moyennes sont des images simplificatrices de la diversité des pratiques au sein de chaque groupe[129] : un individu a des pratiques souvent hétérogènes en fonction du contexte de consommation. De plus, l'attachement à un type de film se mesure non seulement positivement ou négativement, mais également par un niveau d'engagement. Même au sein d'un groupe homogène aux goûts a priori comparables, on constatera des appréciations plus ou moins marquées d'un individu pour ce qu'il aime et ce qu'il n'aime pas. Il ne s'agit donc pas de dire que les CSP+ apprécient les films d'auteur, mais de reconnaître que cet avis ne revêt pas le même engagement entre les individus de ce groupe social, même si les tendances globales restent marquées.

Finalement la diversité des pratiques pour un même individu ne remet pas en cause la hiérarchie en termes de légitimité culturelle de certaines pratiques ou genres au cinéma. L'individu peut goûter aux films populaires, mais il sait ce que cela implique en termes de distinction. Il en joue selon les interactions et engagements qu'il met en jeu avec le groupe social dans lequel il évolue.

Tous ces éléments nous amènent à souligner à quel point le processus d'évaluation et de pré-jugement du film peut être guidé par la sociologie du spectateur et en particulier de la communauté à laquelle le spectateur prétend appartenir. Mais après avoir envisagé sans succès que l'évaluation était guidée par la valeur « immanente » du film (le message), puis de façon plus pertinente que cette évaluation était liée à l'environnement sociologique du spectateur (l'émetteur), il parait logique d'envisager le troisième pôle de notre triptyque Emetteur/Message/Récepteur : le spectateur lui-même (le récepteur).

2.3.2.1.2.3 – Une évaluation de la valeur qui mesure l'écart entre le film et le spectateur

En cherchant comment le spectateur pouvait recourir à une valeur objective du film pour le guider dans son pré-jugement, nous avons buté sur le fait qu'une hiérarchie des films ne serait valable que dans la communauté de ceux qui s'en reconnaissent. Afin d'obtenir une hiérarchie stable et non dissonante,

[129] - Emmanuel Ethis (2004) a repris les données relevées dans *l'Amour de l'Art* (1966) pour montrer que derrière les chiffres qui permettent à P. Bourdieu et A. Darbel d'identifier un engagement plus fort des « hautes classes » sociales, on distingue potentiellement surtout une hétérogénéité plus forte au sein de cette catégorie que pour les classes populaires.

nous avions montré qu'il faut se résoudre à l'opinion d'un individu, ce qui était contraire au souci présumé de recourir à une valeur objective.

Lorsque nous avons, ensuite, retenu que le spectateur utilise des directives de lecture propres à son environnement social, ce fut l'occasion de rappeler que nos interprétations sont fortement influencées par les interprétations de ceux à qui nous voulons ressembler.

Assez logiquement, ces deux approches amènent le spectateur à retenir comme référent ce qu'il est lui-même. Cela revient à affirmer que l'évaluation des informations permet au spectateur de mesurer l'écart entre lui et le film fantasmé. C'est également un élément essentiel que nos travaux mettent en évidence. Dans le cas pratique n°2, il ressort que le spectateur est particulièrement sensible à ce qu'on parle de lui car cela favorise les sentiments pathétiques. Ainsi, les hommes préfèrent les films adoptant un point de vue masculin et les moins jeunes les œuvres qui ont un héros adulte. Nous reviendrons abondamment sur ces points dans le chapitre suivant qui nous paraissent fondamentaux pendant la projection, mais qui jouent sans aucun doute un rôle par anticipation lorsque le spectateur doit se projeter par avance dans le film au moment de sa promotion.

Le spectateur n°8, cadre dans une banque, raconte comment ce lien empathique s'est créé à propos d'un film qui évoque le monde de la finance pour générer une forte attente filmique :

> « Margin Call. Il fallait absolument que je le vois. […] Parce que le thème du film se rattachait à l'actualité et puis à une actualité dramatique, tu vois. C'est assez proche de mon environnement professionnel et de ce que j'écoute dans la voiture ; Et réussir à se rapprocher de la fiction avec de la réalité comme la mienne, j'ai trouvé ça vachement intéressant, pas mon univers mais un univers que je pense comprendre. C'est pour ça, ce film, je voulais le voir, mais comme c'est pas l'univers de mon épouse, ça me dérangeait pas de le voir sans elle. Celui-là, ce qui m'a attiré, c'est ça » (Spectateur n°8 – détail à l'annexe n°20).[130]

Même s'il n'existe pas d'étude à notre connaissance ayant soulevé ce point dès le traitement de l'information au moment de la formation de l'attente filmique, certains praticiens mettent déjà ce phénomène en avant. Il est en effet courant que les bandes-annonces débutent avec le personnage auquel pourra s'identifier le spectateur. Celle des *Choristes* commence avec le point de vue de Clément Mathieu (caméra placé derrière le dos du héros à hauteur des yeux) qui arrive devant les portes de la

---

[130] - Pour autant, on verra que ce spectateur a été déçu par le film (Cf. 3.1.3.3.1 - Les références personnelles).

pension où il va prendre son nouveau poste. Pour *Avatar*, la bande-annonce française s'ouvre sur un gros plan sur les yeux du héros qui s'ouvrent avec une voix-off qui indique « vous êtes Jake Sully ». Clairement d'autres choix étaient possibles pour un tel film et la bande-annonce de sa reprise est d'ailleurs construite autrement : la mise en avant de l'action et des créatures fantaisistes qui peuplent de la planète Pandora.

On mesure ici deux effets. Le premier consiste donc pour le spectateur à prévoir que l'empathie va renforcer son plaisir et de rechercher les films qui vont faciliter ce phénomène. Mais il y a éventuellement un second effet : un plaisir narcissique à découvrir qu'un film parle de soi. Certes, ce deuxième effet peut être absent alors que le premier est bien présent : le succès d'*Avatar* ne s'est pas construit qu'avec un public de paraplégiques bodybuildés. Mais lorsque le distributeur de *La cage dorée* (Ruben Alves, 2013), comédie sur un couple portugais gardien d'immeuble, tente de mettre en place un plan marketing pour toucher la communauté lusophone, celle-ci répond présente car elle se sent concernée. Outre un plan média orienté, le film est d'abord présenté à une avant-première où sont invitées 200 concierges parisiennes, puis sort dans les villes où la communauté est la plus présente.

> « C'est notre banque qui nous a invités, confie Veoxinda Peixoto, qui avait exceptionnellement fermé sa loge dans le XVIe arrondissement de Paris pour se rendre à la projection avec sa cousine Marias Dias Teixeira. Nous sommes venues car c'est la première fois qu'on parle de nous au cinéma. *Les Femmes du sixième étage*, c'étaient pour les Espagnoles, mais ce film, c'est notre histoire. Nous aussi sommes arrivées toutes les deux en 1969 »[131]

Le succès de ce type d'approche promotionnelle centrée sur la communauté présentée par le film avait déjà été démontré par le triomphe la semaine précédant sa sortie nationale de *Bienvenue chez les Ch'tis*. Présenté uniquement dans le Nord de la France, le film de Dany Boon avait récolté un score record localement qui avait ensuite servi de marchepied pour étendre l'audience du film sur le reste du territoire français. Il ne s'agit pas ici de juger si le film plait plus ou moins à cette communauté, mais de confirmer cette sensibilité du spectateur à recevoir positivement un film qui semble parler de lui.

Plus tard, nous reviendrons sur le phénomène empathique pour approfondir cette notion déjà reconnue par la recherche et dont le caractère inconscient a été relevé. Ce que nous voulons soulever dans cette section est différent puisqu'il s'agit cette fois, lors de la construction de l'attente filmique, d'un

---

[131] - Extrait du site *Le Figaro.fr* : « La communauté portugaise se mobilise pourLa Cage dorée ». http://www.lefigaro.fr/cinema/2013/04/23/03002-20130423ARTFIG00491-la-communaute-portugaise-se-mobilise-pour-la-cage-doree.php (publié le 23/4/2013 – consulté le 12/8/2013).

processus cognitif conscient : il n'y a pas d'empathie à la lecture des éléments de promotion, mais une recherche volontaire du caractère empathique éventuel du film.

Le futur spectateur doit se positionner sur les qualités émotionnelles d'un film et son apport culturel et social avant de le voir. En ce sens, un film appartient à la catégorie des biens d'expérience dont la valeur ne peut s'appréhender correctement qu'après consommation. Nous venons de voir que le public s'appuie pour cela sur des informations connexes au film qui sont à la fois une orientation pour définir le cadre d'interprétation du film et les éléments permettant de fixer un niveau d'attente en termes de qualité.

La volatilité des avis de ces dispositifs évaluatifs mesure une dimension correspondant à la notion de risque. C'est cette variable de l'attente filmique que nous allons détailler dans la section suivante.

2.3.2.2 - APPRÉHENSION DE LA VOLATILITE DU PRE-JUGEMENT : LE RISQUE ATTACHE AUX META-CRITERES D'EXPERIENCE

Jusqu'à maintenant, notre analyse était statique : notre spectateur évaluait le film à voir sans tenir compte de ses expériences cinématographiques précédentes. Il était vierge de toute déception antérieure. Pourtant l'homme est un être d'expérience ; ses actes sont influencés en permanence par ce qu'il a déjà vécu. Il essayera de répéter ses réussites, d'éviter de renouveler ses malheurs et de corriger les erreurs du passé. Il s'agit d'étudier dans cette partie comment la perception de l'existence de ce risque influence le spectateur pour gérer sa déception potentielle.

Ce sera l'occasion de revenir sur les méta-critères d'expérience qui correspondent justement à des indexations issues de l'expérience antérieure du spectateur.

2.3.2.2.1 – Vers une théorisation de la notion du risque attaché à un film

La notion de risque est associée à la survenance possible d'un danger ou d'un accident fortuit, même s'il est prévisible et calculable. Bien que notre société soit de plus en plus sécurisante, les risques prolifèrent car chaque événement aux conséquences potentiellement négatives devient un risque

« naturel », « sanitaire », « domestique » … car il est considéré comme tel. En effet, « en soi, rien n'est un risque, il n'y a pas de risque dans la réalité. Inversement, tout peut être risque ; tout dépend de la façon dont on analyse le danger, considère l'événement » écrit François Ewald (1996). Ainsi, il n'y a risque que si on appréhende a priori un phénomène potentiel futur.

Pour les biens d'expérience, faute de test préalable, le consommateur/spectateur doit se laisser convaincre : « l'économie de l'expérience est alors une économie du risque – celui de la révélation de l'utilité subjective – et des divers moyens de l'internaliser » (Bomsel, 2010).

A ce titre, le fait de pouvoir être déçu au cinéma, événement accidentel dont on peut appréhender la fréquence, constitue l'objet d'un risque pour le spectateur dont celui-ci a conscience qu'il peut être déçu au cinéma. Or, rares sont les spectateurs qui n'ont pas fait l'objet d'une attente déçue en se rendant en salle : un quart des sorties au cinéma se révèlent insatisfaisante[132].

Notre panel de spectateurs interviewés confirme que cette réalité se traduit bien par une perception concrète :

> « Je considère que je suis déçue parce que j'ai mal sélectionné. Mais l'offre est suffisante. Et je m'autorise à prendre des risques, donc je sais que je peux être déçue. La part de risque c'est 20% de mauvaise surprise et 80% de bonnes surprises. » (femme – 41 ans - cas n°2)
>
> « Pourquoi, on retourne au cinéma ? Parce qu'on est content 4 fois sur 5 » (homme – 38 ans - cas n°1).

On retrouve dans la déception au cinéma les « cinq propriétés génériques » qui caractérisent un risque (Cadet, 2001) :

- présence de plusieurs variables actives : aucune variable ne permet seule de caractériser le risque de déception puisque, comme on l'a vu, celle-ci dépend de la personnalité du spectateur, du film, de l'environnement social ou encore du contexte de déroulement du spectacle (qualité de la salle …) ;
- nécessité d'intégrer des informations : l'évaluation finale qui permet de synthétiser les critères multiples de la déception est déterminée par le degré de satisfaction du spectateur ;
- présence d'incertitude : le spectateur évolue dans un univers indéterminé, puisque, préalablement à la projection, il ne connait ni la nature de son futur plaisir, ni les éléments qui l'impacteront et en

---

[132] - D'après les données relevées par le baromètre de satisfaction (publié dans le journal Écran Total) sur la période 2006/2009

définitive ignore globalement l'intensité de la satisfaction et la probabilité d'une potentielle déception ;

- présence d'objectifs et de contraintes : l'analyse du risque de déception se mesure dans un environnement constitué de contraintes (nombre de films limité, horaires imposés, caractéristiques du film partiellement connues …) et d'attentes, implicites ou explicites ;
- appréciation des effets : la situation de risque s'appréhende par la mesure des effets tant positifs que négatifs, un même film pouvant avoir une valeur a posteriori différente quant il s'agit pour le spectateur de mesurer après projection sa valeur de rendement et sa valeur patrimoniale.

Évidemment, les enjeux sont modestes, voire dérisoires par rapport à des événements risqués aux conséquences funestes. On ne saurait non plus trop minorer l'incidence sur le moral d'une déception cinématographique chez certains cinéphiles fortement engagés.

La mesure du risque comprend principalement deux composantes : la probabilité de survenance de l'événement (P) et l'incidence négative de cet événement (E). Il est généralement modélisé sous la forme suivante :

Risque = P * E

avec un lien combinatoire (*) exprimé le plus couramment sous forme multiplicative.

Dans le cas de la déception du spectateur, l'existence de l'occurrence s'observe empiriquement et peut être fréquente alors que le dommage est a priori souvent faible, voire très faible. Il n'en demeure pas moins que nous sommes face à un risque qui se mesure par rapport à la dimension de la consommation cinématographique.

Comme nous l'avons vu dans la partie précédente, le futur spectateur avant de se décider à voir un film se caractérise donc par un <u>niveau de qualité</u> attendue dans un univers incertain.

Nous avions alors émis l'hypothèse que ce niveau est une variable volatile. C'est pourquoi, nous l'avions traduite par une zone de qualité attendue limitée par un minimum et un maximum. Mais il n'y pas de raison que cette zone soit figée à un niveau donné et avec un écart fixe. La zone d'incertitude définirait un profil propre à chaque film.

Pour l'illustrer, on conviendra que le risque d'être déçu (zone d'incertitude) pour un film d'une franchise que l'on apprécie est perçu comme plus faible que pour un film sur lequel on a peu de détail, qu'un ami propose d'aller voir et dont on a lu une critique défavorable. Les profils de risque sont naturellement perçus différemment.

La spectatrice n°21 de notre échantillon indique d'ailleurs avoir fait spontanément ce type d'analyse avant d'aller voir *Bienvenue chez les Ch'tis* à propos du succès du film : « Ca me garantissait un niveau minimum pour que je ne regrette pas d'être allée au cinéma. Le fait que ce n'était pas un chef d'œuvre n'a pas généré de la déception. C'était bien. Ca me suffisait ».

Nous avions vu que l'individu réagit en termes de déception par rapport à ses attentes et que ces attentes peuvent être contournées pour produire un effet de surprise. Pour autant, l'individu peut chercher à anticiper cet effet de surprise pour qualifier les probabilités de chaque situation. L'appréhension du risque pour juger de la performance, et donc de l'éventuelle satisfaction, relève d'une dimension cognitive.

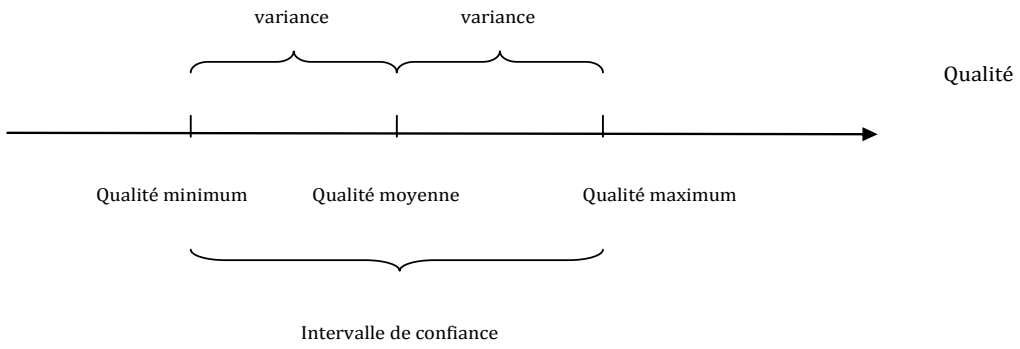
Bell (1985) indique que l'on raisonne par rapport à une appréhension du facteur risque et des chances d'être satisfait. Il rappelle que lorsqu'un joueur de loterie à une probabilité identique – 50% donc – de gagner 0 ou 2000€, soit une espérance de gain de 1000€, il est courant qu'il préfère un billet gagnant de 950€. Ce comportement, mathématiquement paradoxal, s'explique par l'aversion au risque. Face à l'incertitude, l'individu cherche à minimiser ses risques de se tromper. Il y a spontanément un surplus de valeur donné à la situation qui limite la déception potentielle. Plus la déception pourrait être grande, plus la recherche de sécurité est forte. Pour Bell, le regret est d'autant plus grand que la disparité entre la situation gagnante et la situation perdante est grande.

Nous avons vu que l'investissement dans la sélection d'un film est significatif : temps, argent, distinction ou encore crédibilité de celui qui a imposé son choix. Avant d'être vu, le film est comparable à ce jeu de loterie. Il existerait donc des profils de risque pour un film.

A partir du discours construit autour du film et interprété par le futur spectateur, celui-ci va exprimer une <u>espérance de satisfaction</u>, ce que nous avions appelé niveau de qualité attendue dans la première partie. Ce discours est constitué des caractéristiques propres au film, sa bande-annonce, le

commentaire d'un ami, une critique, ou encore l'affiche. Ce sont des données distinctes du film mais qui n'existent que par lui.

Nous avions évoqué également une variance de cette espérance constituée d'un niveau minimum et maximum anticipé. Cet écart de confiance se constitue par l'expérience du spectateur. On a donc comme une zone d'espérance potentielle qui se forme autour de la qualité objective attendue. La variabilité de l'espérance de satisfaction par rapport au niveau de qualité attendu correspond à la volatilité[133]. Elle mesure le risque.



L'expérience du spectateur se caractérise par le sens qu'il donne aux données génériques, celles qu'il juge discriminantes et auxquelles il peut se référer pour comparer les films entre eux : les méta-critères d'expérience indépendants du film (genre, acteurs, réalisateurs …). Sur ce principe, l'individu attribuerait ainsi empiriquement un profil de risque à un film caractérisé par :

- un niveau moyen de qualité attendue (SEU pour « Subjective Expected Utility »),
- une volatilité anticipée autour de cette moyenne (V).

Selon l'approche probabiliste[134], ces critères définissent la fonction qui donne la mesure de probabilité (P).

---

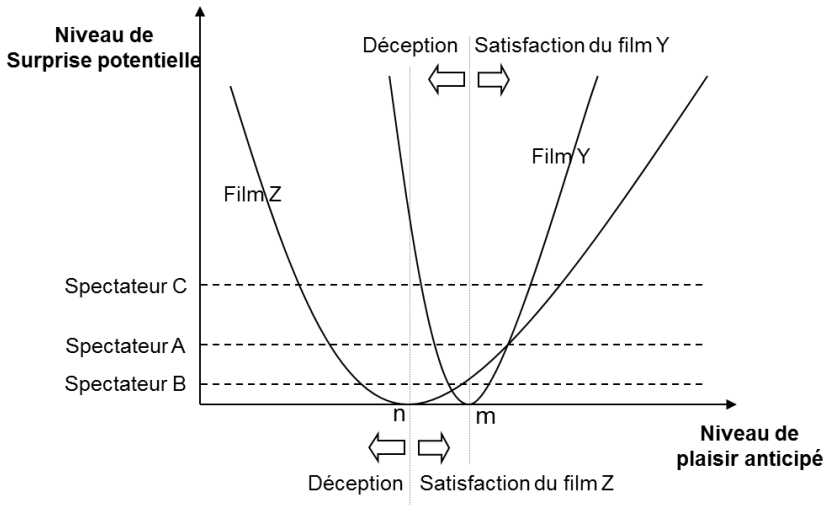
[133] - Sur la base d'une loi normale, la volatilité correspond au carré de l'écart-type (V= σ^2) et l'intevalle de confiance à 95% à deux écart-types (2σ).

[134] - La théorie de l'utilité espérée subjective par Savage a élargie l'approche probabiliste à l'univers incertain. A partir des choix effectués (par un décideur bayésien), il est possible de calculer les probabilités subjectives affectées. La relation de préférence est représentée par une fonction SEU telle que SEU : f → SEU(f) = $\int_s u(f).dP(s)$ où:

- la fonction u : x → ℜ est affine à une transformation affine croissante près ;

C'est un principe proche de celui défendu par John Sedgwick (1999), à partir de ses travaux sur le public des films britanniques dans les années 30. Pour lui, le spectateur confronte le profil de risque qu'il associe à un film en fonction de gains et de pertes attendus avec son appétence au risque. « Les consommateurs savent par expérience que les différences entre les évaluations ex ante et ex poste sont monnaie courante » (Sedgwick & Pokorny, 1998).

Fig : Modèle de préférence du film en fonction du profil de plaisir anticipé d'un film
(Potentiel de surprise du spectateur en fonction du film Y et Z)[135]



Source : inspiré de John Sedgwick (1999)

Dans le graphe ci-dessus, n et m correspondent à la qualité attendue respectivement des films Z et Y, c'est-à-dire SEU (Z) et SEU (Y). Le film Z a une plus forte volatilité (courbe moins resserrée traduisant une disparité plus forte) de la qualité attendue que le film Y.

Pour Sedgwick, les courbes de chaque film sont figées et c'est le spectateur qui se positionne par rapport à elle. Ainsi, sur la figure ci-dessus, les spectateurs A, B et C ne perçoivent pas la même disparité pour les films Y et Z, mais le film Z reste plus risqué que le film Y pour tous les publics.

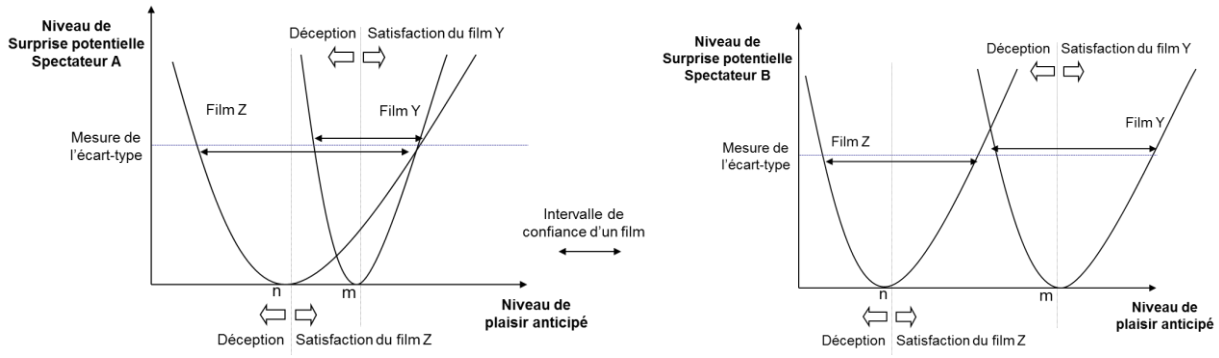
- la fonction d'ensemble P : $P(\Omega) \rightarrow [0;1]$ est une mesure de probabilité.

[135] - Dans le modèle de Sedgwick, pour maximiser son plaisir, un spectateur A est indifférent dans son choix entre le film Y et Z alors que le spectateur B, qui a une moindre appétence au risque préfèrera le film Y et le spectateur C, qui a une plus forte appétence au risque préfèrera le film Z.

Si cette approche du profil du risque nous parait ouvrir un champ exploratoire intéressant, elle ne nous convainc pas totalement par rapport à ce qu'expriment les spectateurs que nous avons interrogés sur leur perception du caractère qualitativement homogène ou hétérogène des films composant un genre (phase qualitative du cas pratique n°1). Ils nous montrent que le profil de risque d'un film reste le résultat d'une approche personnelle. Ainsi parmi les 11 genres étudiés, aucun n'est perçu seulement comme « homogène » ou « hétérogène » par cet échantillon de public et surtout la répartition entre les deux tendances apparait extrêment éclatée (à l'exception de la comédie très majoritairement considérée comme hétérogène). A titre d'illustration, la comédie romantique est jugée comme qualitativement homogène par 7 spectateurs dont 2 « très homogène » alors qu'elle apparait hétérogène pour les 11 autres dont 3 « très hétérogène ».

L'approche de Sedgwick est sans doute trop théorique : c'est en effet davantage le ressenti personnel de l'incertitude qui est en jeu que la réalité des déceptions passées. Toutes les déceptions ne se valent pas et il y a souvent une prime aux événements récents dans la constitution de l'opinion personnelle. Ces probabilités subjectives se nourrissent de l'expérience cinématographique mais elles peuvent également s'apprécier à partir d'avis externes, de lectures ou de conversations. Des avis divergents d'amis sur un film augmentent la zone d'incertitude sur la qualité (mais parallèlement peuvent augmenter la valeur du film en termes d'apport de sociabilité). Nous pensons donc que les courbes de chaque film sont propres à chaque spectateur.

<u>Fig</u> : Exemple de comparaison des profils de risque de 2 films pour deux spectateurs A et B



<u>Source</u> : réalisation personnelle sous une forme inspirée par John Sedgwick (1999)

Ainsi, à chaque film, le spectateur affecte son profil de risque qui correspond à un intervalle de confiance autour d'une qualité moyenne attendue qui va séparer les tendances à la satisfaction et à la

déception ; l'intervalle de confiance définit la qualité minimum en dessous de laquelle le spectateur marque sa déception.

Il s'agit maintenant de revenir à une réalité qui fait ressortir un certain nombre de difficultés pour le spectateur qui cherche ainsi à limiter son risque de déception.

2.3.2.2.2 – Les difficultés d'appréhension du profil de risque d'un film

La gestion du risque par le spectateur ne transforme pas le spectateur en mathématicien devant son cinéma. Certes, il y a des enjeux, mais il s'agit toujours d'un divertissement. Cette spectatrice fait pourtant naturellement une modélisation de couple risque/satisfaction issue de son expérience personnelle :

> « Je m'autorise à prendre des risques, donc je sais que je peux être déçue. La part de risque, c'est 20% de mauvaises surprises et 80% de bonnes surprises. Sinon j'irais voir que des films comme *Intouchables*, des films sans risques où je sais déjà que c'est sans risque et sans intérêt particulier » (cas n°2).

La route est donc difficile pour celui qui cherche à la fois à maximiser son plaisir et minimiser son risque d'autant que le spectateur ne peut vraiment se fier ni aux informations qu'on lui propose, ni à son jugement spontané.

2.3.2.2.2.1 – Une dichotomie entre le film « vendu » et le film « acheté »

Le distributeur d'un film a conscience que le profil d'un film le destine au goût d'un certain public, mais son souci n'est pas que le film trouve son public, mais qu'il trouve un public, le plus large possible.

L'adéquation du film et du public peut-être un moyen sous réserve de s'appuyer sur le bouche-à-oreille. Dans un contexte de raccourcissement des carrières, le distributeur cherche à maximiser l'audience sur les premiers jours d'exploitation pour conserver des salles lors des semaines suivantes. La chronologie des médias de plus en plus dense implique que la carrière en salle sera rapidement remplacée par des carrières successives sur des nouveaux supports conduisant le distributeur en salles à maximiser l'audience au cinéma d'autant plus que le prix de vente aux autres supports (télévisions payantes, puis gratuites notamment) est indexé à la performance du box-office au cinéma.

Il en ressort qu'un film trop typé cherchera à étendre son image à une cible plus large. Or, le cinéma est le plus souvent une expérience partagée : 90% des spectateurs viennent accompagnés (Donnat & Cogneau, 1990). Dans ce cas, il faut non seulement convaincre le spectateur, mais également ceux qui l'accompagnent. Si le film a un profil de risque rebutant pour une partie des accompagnants, il est peu probable que le spectateur naturel du film puisse le voir accompagné d'un public peu enclin à ce profil de risque.

De fait, le distributeur envoie souvent des messages variés et parfois contradictoires pour vendre son film. Jacques Zimmer (1987) a ainsi montré que la promotion des films franchit parfois fois la ligne jaune pour vanter des caractéristiques erronées des films. Rick Altman (1999) a, lui, relevé que les studios évitent également de cantonner leurs films aux seuls amateurs d'un genre (p 57-59). Il s'appuie sur l'analyse de la promotion du film *La balle magique du docteur Erlich* (William Dieterle, 1940) pour expliquer comment le distributeur tente d'étendre son public au-delà du film autobiographique à un public masculin et féminin mais aussi un public sociologiquement moins marqué par son appartenance sexuelle[136]. A l'inverse, on appelle justement cinéma de genre, le film dont le positionnement est ouvertement de s'adresser à un public particulièrement segmenté.

Quant à notre cas pratique n°3, c'est un exemple tiré de la vie réelle (nos deux jeux promotionnels n'utilisent que des éléments utilisés). Il révèle aussi comment le distributeur peut effectivement orienter le spectateur vers une directive ou une autre. Les spectateurs qui ont reçu le jeu promotionnel qui correspond à leur goût ont effectivement exprimé un pré-jugement évaluatif nettement plus favorable avant de voir le film. Le public fait en général confiance à ce qu'on lui montre. Un seul spectateur a affirmé qu'il avait eu un doute sur les éléments de promotion qu'il avait vus préalablement : la spectatrice n° 2 (qui est passé d'une note de 2 à 3 sur 10 entre avant et après la projection) a ainsi indiqué, lorsqu'elle a été interrogée après la projection :

« - Avez-vous été surprise par rapport à ce que vous attendiez ?

- Non. Pas du tout.

- Et par rapport à la bande-annonce ?

---

[136] - Plus récemment, on pourra citer le cas de *Le hobbit : La désolation de Smaug* où le réalisateur a ajouté au livre le personnage de Tauriel pour féminiser son film.

- Oui, je m'attendais à ce que ce soit plus de science-fiction, plus d'action. Mais cela n'a pas joué sur mon appréciation car je n'aurai pas parié sur le réalisme de la bande-annonce ».

La cohérence entre la directive mise en avant par le distributeur et le goût du spectateur apparait également comme primordiale dans l'appréciation du spectateur. Ainsi, pour 75% des spectateurs interrogés qui n'avaient jamais vu le film, on constate une analogie entre leur appréciation avant de voir le film et le fait que le genre du film corresponde ou non à leur goût : les spectateurs avec une dissonance ont donné une mauvaise note quand ceux pour qui il y a cohérence ont donné une bonne note[137]. Cela souligne combien l'impact des méta-critères d'expérience est important dans la construction de l'attente filmique.

2.3.2.2.2.2 – Une évaluation de l'incertitude par heuristique

Nous avons évoqué les dimensions multiples des critères d'évaluation d'un film, notamment la disparité des apports attendus. Mais même pour juger de la satisfaction des apports intrinsèques, les caractéristiques d'un film sont nombreuses et de natures différentes : cognitives (l'originalité de l'histoire, le jeu des acteurs, l'habilité de la mise en scène …) mais aussi émotionnelles (capacité à distraire ou à émouvoir). Dans ce contexte complexe, il parait difficile d'appliquer un jeu de probabilité. Le spectateur doit donc faire appel à des heuristiques pour simplifier son raisonnement.

On retient habituellement trois approches heuristiques (Kahneman, Slovic & Tversky., 1982) :

- la situation est rattachée à une situation déjà connue paraissant similaire ; c'est l'approche générique ;
- la situation est évaluée à partir des informations qui viennent le plus facilement à l'esprit ; c'est l'approche par généralisation d'un ou des éléments d'un film. On constate ce phénomène notamment pour les films avec des stars (Levin, Levin & Heath, 1997[138]) ;
- la situation est rattachée à une expérience antérieure dont l'évaluation sera adaptée pour tenir compte du nouveau contexte ; c'est l'approche de l'ancrage-ajustement qui part d'un film plus ancien.

[137] - Les notes inférieures à 5 sont dites « mauvaises » et celles supérieures à 6 « bonnes ». Pour les notes 5 et 6, l'affectation est guidée par le commentaire du spectateur.

Lorsque sort sur les écrans *Les aventures de Tintin : le secret de la licorne* (Steven Spielberg, 2011), le distributeur met en avant ses différentes approches ou directives proposées aux futurs spectateurs. L'affiche reprend l'iconographie et le side-car des films d'Indiana Jones devenus le symbole du film d'aventure moderne (approche générique). Elle met en avant en tête d'affiche son binôme de réalisateur/producteur avec Steven Spielberg et Peter Jackson dont les films sont un gage d'une certaine qualité (approche par généralisation). Enfin, son héros de bande-dessinée constitue une référence évidente pour plusieurs générations (approche ancrage-ajustement). Les commentaires des spectateurs avant la sortie du film traduisent effectivement cette triple référence qui est à l'origine d'autant de certitudes quant à la qualité du film :

> Starjones (homme – 31 ans) a écrit le 11 septembre 2011 sur Allocine.fr: « Trop impatient !! Je m'attends à un chef d'œuvre de ce film d'aventure, une future perle j'espère … »
>
> BellaSwan1 (femme – 19 ans) a écrit le 19 octobre 2011 sur Allocine.fr: « Vivement mardi prochain. Je vais enfin voir la nouvelle production de Peter Jackson »
>
> Claudine SchXXX (femme – plus de 30 ans) a écrit le 23 octobre 2011 sur Allocine.fr: « J'irai le voir. J'adore les aventures de Tintin »

Les travaux de Cadet, Chossière, Berthelier et Ecolasse (1995) montrent que les deux premières approches sont relativement proches car elles se basent sur la constitution de généralités alors que la troisième (ancrage-ajustement) part d'une situation particulière. Dans tous les cas, la charge cognitive mobilisée reste limitée, cohérente avec le monde du divertissement.

2.3.2.2.2.3 – Les biais cognitifs de l'opinion initiale

Mais les simplifications induites par l'approche heuristique impliquent des biais cognitifs (Kahneman, Slovic & Tversky., 1982). Les principaux biais rencontrés sont :

- Le biais de représentativité :

La situation de référence ou l'information retenue dans la généralisation peut ne traduire que de façon partielle la réalité du film. L'approche heuristique est particulièrement sensible à ce biais car, comme on l'a vu, la promotion n'a pas pour vocation de donner une idée juste du film, mais plutôt de

---

[138] - « La présence de la star, agissant comme une marque, sert au consommateur d'heuristique de jugement lui permettant de réduire l'attention portée à d'autres formes d'informations » (Debenedetti, 2006)

mettre en avant des éléments accrocheurs pour le plus grand nombre. Ce biais génère des inférences abusives, par le fait que le jugement va se fonder sur une information non fiable.
Alors que *Solaris* est complexe dans sa narration et dans ses thèmes très réflexifs, le spectateur n°3 s'attend à « un film pas compliqué », le spectateur n°8, à un thème « un peu simpliste » et le spectateur n°11 que « ce sera facile à comprendre ».

- Le biais de disponibilité ou biais de récence :

Le spectateur peut avoir tendance à évaluer la probabilité d'un événement en fonction de la proximité d'occurrence de cet événement. C'est le cas lorsque le dernier film d'un réalisateur jugé décevant amène un spectateur à conclure que d'une façon générale le réalisateur ne fait pas de bon film. De même, la concomitance de deux événements peut conduire à croire qu'il existe un lien entre eux, alors que ce n'est pas nécessairement le cas : lorsqu'un spectateur n'apprécie pas deux films de suite avec le même acteur, il peut hâtivement en conclure qu'il n'aime pas ce comédien sans que ce soit réellement la qualité de son interprétation qui l'ait gêné.
Le spectateur n°19 fait preuve de ce biais lorsqu'il cite spontanément comme point fort de *Solaris* avant de le voir la présence de Jeremy Davies dans un second rôle parce qu'il l'a vu dans la série *Lost* qu'il a adorée.

- Le biais d'ancrage :

Dans le cas d'une approche heuristique par ancrage-ajustement, ce biais relève la difficulté à se défaire de l'influence du jugement pris en référence. On constate cet effet notamment lors d'adaptations au cinéma de livres à succès dont les appréciations positives ont tendance à générer une attente sur le film.
La spectatrice n°2 justifie son opinion négative de *Solaris* par le fait que ce soit un remake, ce qui en soi ne devrait pas être un critère de non qualité, surtout pour cette spectatrice qui n'avait pas vu non plus l'original de Tarkovski.

- Le biais de motivation :

Le biais de motivation survient en raison de l'association de la personne qui participe à l'élicitation des probabilités à l'usage de ces probabilités. Ce sera le cas lorsque le spectateur a un intérêt à ce qu'un film soit bon ou mauvais, par exemple pour défendre un avis qu'il a déjà émis publiquement sur un auteur, voire un ressenti sur le film à partir de premiers éléments embryonnaires.
Le spectateur n°23 est un grand fan du réalisateur et son a priori est naturellement très positif vis-à-vis de *Solaris* d'autant qu'il est motivé par l'idée que le cinéaste aborde un nouveau genre.

- Le biais d'optimisme :

Ce biais provient d'une tendance à surestimer la probabilité d'un événement positif. Pour le spectateur, il s'agit d'être satisfait de ce qu'il va aller voir. L'une des explications de ce biais se fonde sur les souvenirs plus forts laissés dans la mémoire de long terme par les souvenirs positifs. Le film de cinéma, par sa double fonction d'apprendre le monde et d'offrir une expérience émotionnelle, s'avère être un objet à mémoriser lorsque ce principe d'utilité est respecté, ce qui arrive le plus souvent pour les films qui ont plu (on se souvient plus des informations que la mémoire mobilise le plus souvent) par rapport aux films insatisfaisants[139]. De même, les travaux des cogniticiens montrent que les informations aux charges émotionnelles les plus faibles sont plus facilement oubliées. Il parait donc logique qu'un biais d'optimisme atteigne le spectateur dont le souvenir des bons films l'emporte sur les films décevants, par le jeu de sélection par la mémoire des informations utiles et à connotation émotionnelle positive.

Le spectateur n°11 se considère comme *bon public* et il se satisfait donc que *Solaris* semble correspondre à l'idée générale qu'il se fait du cinéma : « l'intrigue a l'air grand public. Ce sera clairement facile à comprendre. C'est mon type de film, pas trop sophistiqué, avec du suspens et des acteurs connus ». Il a pourtant visualisé le jeu promotionnel « comédie dramatique ».

L'ensemble de ces biais implique des appréhensions approximatives de la pré-évaluation d'un film, y compris lorsque le spectateur tente de mettre en place une approche analytique. Néanmoins, l'élicitation d'hypothèses est un processus qui en général s'améliore avec l'expérience ou la prise de conscience des biais cognitifs. Mais au cinéma, cette prise de conscience n'est pas aisée car :

- il peut y avoir un phénomène de reconstitution des hypothèses a posteriori des causes d'une déception pour sauver la face (le spectateur considère que son pré-jugement était bon, mais qu'il lui manquait un élément de pondération ou qu'il modifie a posteriori son opinion initiale[140]) ;

---

[139] - Le spectateur n°11 explique d'ailleurs pourquoi il se souvient beaucoup mieux des films qui lui ont plu : « Si je n'aime pas, je regarde sans trop me concentrer et finalement j'ai une qualité d'attention et d'écoute moins forte et donc je retiens moins. Dans les bons films, il y a des détails qui valent le coup d'être observés ; il y a plein de détails qui renforcent l'intérêt du film ».

[140] - le spectateur n°20 a donné un parfait exemple d'une hypothèse de son opinion initiale modifiée après la projection. Lors du deuxième entretien, il affirme : « je ne suis pas surpris parce que je ne m'attendais à rien. La bande-annonce, elle ne dit rien sur le genre. » Pourtant initialement, après avoir vu la bande-annonce *action*

- ce sont des probabilités subjectives sur des prototypes, ce qui ne permet pas facilement de tirer des règles d'expérience (le spectateur considère que son processus d'évaluation est correct, mais qu'il était là face à un film aux caractéristiques particulières). D'ailleurs les spectateurs peuvent être conscients de cette réalité et donc construire un raisonnement au second degré en ajustant leur attente comme pour ce spectateur qui prévoit d'être déçu par un réalisateur parce qu'il ne l'a pas été par ses précédents films : « mais j'y suis allé circonspect [voir *J. Edgar* de Clint Eastwood]. J'avais vu les derniers, excellents, mais on ne peut pas faire que des films excellents. Donc je risquais d'avoir une attente trop forte ».

2.3.2.2.3 – Les variables de l'appétence au risque

Nous avons vu qu'à un type générique de film, le spectateur attribue une volatilité autour d'un niveau moyen de satisfaction attendu. Autrement dit, voir un film constitue une situation d'incertitude face à laquelle le spectateur se positionne.

Or l'appétence au risque n'est pas la même pour tous[141]. Elle dépend de ce qu'on a mis en jeu (temps, argent, distinction sociale …), mais aussi de l'intensité des motivations à voir le film. Si le besoin d'évasion est intense pour se détendre, le spectateur voudra avec force obtenir satisfaction. S'il va au cinéma pour tuer le temps, il pourrait être plus disposé à prendre des risques. Cela rejoint la notion de *disponiblité* que nous avions évoquée justement à propos de l'attente cinématographique. Elle revient à mesurer à un moment donné l'appétence du spectateur à prendre des risques au cinéma.

Nous avons également étudié l'importance de la surprise et son effet positif sur la satisfaction. Or cette surprise est d'autant plus probable que j'accepte de voir des films surprenants. Nous allons examiner comment les caractéristiques sociales et psychologiques pèsent sur cette appétence du spectateur de cinéma.

---

pendant la première interview, il qualifiait le genre du film « action mystérieuse » et indiquait : « Il se passe des choses et on sait pas quoi. Il y a un mystère à découvrir ».

[141] - Selon les travaux de Geet Hofstede (2001, Culture's Consequences, Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations Thousand Oaks CA: Sage Publications), il y a quatre dimensions dans une culture nationale dont le contrôle de l'incertitude et l'aversion aux ambiguïtés ou inconnues (les autres dimensions sont la distance hiérarchique, le degré d'individualisme, le degré de masculinité).

1) Les variables socio-démographiques

Les études menées pour déterminer si les caractéristiques personnelles influent sur la perception des risques montrent des différences entre les hommes et les femmes ainsi qu'entre les générations, mais les écarts sont souvent faibles. Les analyses de D. Hermand (2003), fondées certes uniquement sur l'analyse des risques physiques, distinguent une grande variété de risques : risques individuels courants, vie domestique, extérieur, soins médicaux, déviance, sexe et addictions, violence et pollution. Des différences, souvent discrètes, existent néanmoins dans pratiquement toutes les catégories. Par exemple, la perception et la peur des risques augmentent tendanciellement avec l'âge, même si ce constat ne se retrouve pas pour tous les types de risques (vie domestique et soins médicaux). Au contraire, le niveau d'étude influence peu la perception des risques physiques.

Mais au-delà des critères sociologiques traditionnellement retenus pour analyser la fréquentation (âge, genre, niveau d'étude, taille d'agglomération …), c'est sans doute les investissements en jeu qui jouent un rôle essentiel :

- le temps libre n'est pas le même selon l'âge (étudiant ou retraité) et le genre (un taux d'activité encore plus élevé chez les hommes) ;
- la notion de coût est fortement liée aux niveaux de revenu (CSP ou niveau d'étude) et aux niveaux de dépenses (des lycéens avec des dépenses essentiellement de loisir).

2) Les variables psychologiques

Naturellement, les caractéristiques psychologiques ont été des variables prises en compte dans l'étude de la perception des risques. Mais aucun critère ne parait adapté au champ cinématographique.

Face à l'incertitude, l'anxiété a été un critère souvent analysé (Hermand, Bouyer & Mullet, 2006). Mais l'anxiété peut jouer un rôle aussi bien positif que négatif selon la nature du risque considéré. On peut penser que face à un risque mineur comme celui d'être déçu au cinéma, ce critère reste peu pertinent. De même, les analyses qui mettent en avant les philosophies personnelles de vie (égalitaire, hiérarchique, individualiste et fataliste) ont des relations avec la notion de risque qui dépendent étroitement de la nature du risque.

Les travaux d'Etienne Bressoud (2001,2007) sont particulièrement instructifs par rapport au risque de déception face à un film car ils se basent justement sur la sortie au cinéma. Ils montrent l'impact des

variables psychologiques sur le comportement du spectateur et notamment l'influence de la prédisposition à la recherche d'expérience. L'étude met en avant, à partir d'une échelle d'excitation[142], l'impact de la notion de risque dans la sortie au cinéma. Face à la même qualité attendue d'un film, le spectateur se positionne en fonction de son appétence au risque.

L'attente filmique, trop souvent confondue avec l'attente cinématographique, se fonde sur deux types d'informations que nous avons différenciés : les méta-critères d'expérience qui correspondent aux éléments d'indexation que le spectateur peut réutiliser de son expérience et les critères de singularité (ou attributs spécifiques) qui caractérisent spécifiquement le film concerné. L'attente filmique traduit en fait un intervalle de confiance autour d'une qualité anticipée. Conceptuellement, cela signifie que le spectateur évaluera un niveau moyen de qualité attendue et attribuera une volatilité autour de cette moyenne propre à chaque film construite à partir des méta-critères d'expérience. L'évaluation de la valeur moyenne est le résultat d'une approche heuristique influencée de biais cognitifs. Nos entretiens ont confirmé l'activation de ces biais ainsi que la perception par le public d'un lien entre les genres (illustration des méta-critères d'expérience) et la notion de risque. Mais le rapport entre le spectateur et le risque d'un film relève de deux dimensions. Au premier niveau, chaque spectateur attribue un niveau de risque spécifique. Au second, pour un risque donné, les spectateurs ne réagissent pas de façon homogène car leur appétence au risque diffère selon des variables sociologiques et psychologiques ; pour un spectateur, cette appétence peut également varier dans le temps en fonction de sa *disponibilité* qui correspond à la mesure de son ouverture à prendre des risques au cinéma.

---

[142] - Echelle d'excitation d'Albert Mehrabian et James A. Russel (1974, An approach to environmental psychology, MIT Press.) permettant de mesurer le niveau de recherche d'excitation et de sensation de l'individu. Elle est basée sur 9 éléments selon trois dimensions : le changement, les stimuli inhabituels et le risque.

CONCLUSION DU CHAPITRE 1

L'attente du spectateur est donc en fait multiple. C'est le premier apport de cette thèse que de distinguer deux attentes : l'une générale qui définit ce que le spectateur espère tirer d'une sortie au cinéma, l'autre spécifique au film qui précise la qualité que le spectateur anticipe. Rappelons les principales caractéristiques de chacune de ces deux attentes.

D'abord l'*attente cinématographique* correspond à une exigence de satisfaction que doit apporter la sortie au cinéma pour justifier l'investissement du spectateur. Elle est à ce titre fortement corrélée aux apports du cinéma anticipés par le spectateur et qui constituent les bénéfices attendus. Parallèlement, nous avons vu que cet investissement était à la fois absolu à travers le temps et l'argent engagé, mais également relatif par rapport à la satisfaction attendues des activités et loisirs alternatifs.

Ensuite, l'*attente filmique* est celle de la qualité du film. Comme le spectateur anticipe son insatisfaction, il cherche préalablement à réduire le risque de déception. L'opinion initiale sur un film est le résultat d'un dispositif itératif de la part du spectateur : celui-ci ayant connaissance du processus de déception est susceptible d'adapter son comportement et ses attentes entre le discours qu'il reçoit sur le film et son expérience des référents de ce film. Il en découle une qualité attendue à laquelle il attache un certain degré de certitude. C'est ce couple qualité moyenne attendue/degré de certitude qui constitue son opinion initiale à son entrée dans la salle.

La distinction de ces deux attentes permet d'expliquer la différence entre *insatisfaction* et *déception* au cinéma. Si le niveau d'exigence n'est pas atteint, il y aura insatisfaction. Si la qualité prévue du film n'est pas au rendez-vous, il y aura déception. Insatisfaction et déception peuvent donc être indépendantes.

Nous avons également vu que la *disponibilité* du spectateur joue le rôle de médiateur pour amener le spectateur à passer la barrière du risque et donc transformer une envie en comportement, celui de se rendre en salle.

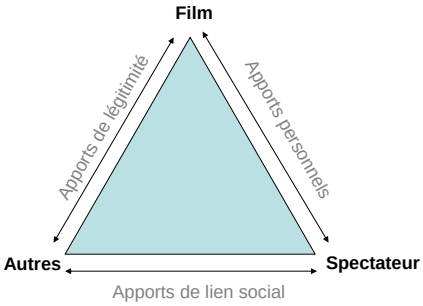
Dans la partie suivante, nous allons poursuivre l'itinéraire et justement enchaîner par la phase de la projection du film. Nous allons notamment examiner la confrontation de cette opinion initiale avec le

film. Ce sera l'occasion d'approfondir un autre élément qui préexiste chez le spectateur au début de la projection : le cadre d'interprétation.

Préalablement, dans l'approche pratique n°1, nous analyserons sur un cas pratique la question de recherche que nous avions posée concernant le rôle des standards de comparaison comme directives des processus de réception et d'évaluation : **Comment l'expérience cinématographique du spectateur influence l'opinion initiale sur un film et l'anticipation de sa satisfaction ?**

APPROCHE PRATIQUE N°1 : IMPACT DU PROFIL DE RISQUE ET DE LA LÉGITIMITÉ CULTURELLE DANS L'APPRÉHENSION DE LA SATISFACTION CINÉMATOGRAPHIQUE

Nous avons donc vu que les apports que les spectateurs attendent d'une sortie au cinéma peuvent être classés selon un triptyque qui lie le film, le spectateur et les autres. Deux catégories d'apports sont corrélées au film : il s'agit des apports de légitimité et des apports personnels. La troisième, fondée sur le lien social, est centrée sur le rapport entre le spectateur et ceux qui constituent son environnement.



Nous resterons ici centrés sur le film de cinéma et à ce titre, nous aurons tendance à négliger volontairement, dans cette étude pratique, les apports de lien social qui méritent une approche plus spécifique[143]. En revanche, nous nous attacherons aux apports de légitimité et aux apports personnels à travers le prisme d'un méta-critère d'expérience. L'influence des *autres* sera plus particulièrement appréhendée dans le chapitre 3 (Cf. 4.1.2.2 – L'impact de l'opinion des autres : l'enjeu de l'empathie).

L'attente filmique en matière d'apports personnels est en effet le résultat d'une évaluation holistique fondée sur des attributs propres au film et d'un traitement analytique s'appuyant sur la valorisation des méta-critères d'expérience. Cette évaluation est pondérée par une dimension d'engagement et d'incertitude dans ce jugement. Il s'agit d'une dimension liée à l'appréciation du degré d'incertitude de l'évaluation d'un film (profil de risque) mais aussi à l'appétence au risque du spectateur.

[143] - On pourra se référer notamment à l'étude de Stéphane Debenedetti (2001) sur le rôle et l'impact de l'accompagnant du visiteur de lieu culturel ou sur la méthodologie mise en place par l'institut HCK pour évaluer l'impact des intéractions sociales sur l'évaluation de la satisfaction des programmes télévisés.

D'où la proposition de recherche à tester :

- **peut-on distinguer des profils de risque tirés de l'expérience des spectateurs ?**
- **Les spectateurs ont-ils conscience de ces profils ?**
- **Le profil de risque constitue-t-il un cadre d'interprétation lors du processus d'évaluation ?**

Dans un deuxième temps, nous chercherons à mettre en évidence les effets de légitimité dans la façon d'appréhender un genre cinématographique. Ce sera l'occasion de tester l'influence des attentes en matière de distinction et d'expression de soi dans la satisfaction au cinéma, ce qui nous amènera à approfondir les points suivants :

- **Comment l'effet de légitimité intervient-il dans la perception/affirmation de la satisfaction ?**
- **Peut-on distinguer cet effet entre la satisfaction affirmée et la satisfaction perçue réellement ?**
- **Quelle modélisation de cet effet sur le profil de risque par genre pourrait-il être proposé ?**

Approche méthodologique

Nous avons interrogé un panel de 23 spectateurs dans une approche uniquement qualitative à travers une série d'au moins quatre entretiens semi-directifs, soit près d'une centaine d'entretiens en tout. Le premier de ces quatre entretiens permettait de couvrir le profil du spectateur et son appréhension de satisfaction et de sa fréquentation au cinéma ; ces premiers entretiens nous apporteront quelques éclairages utiles à notre étude, notamment sur l'appréhension du film avant la projection et sur la notion de profil de risque.

Nous nous appuierons également sur des données statistiques que nous avons pu collecter de sources diverses. Il s'agit d'informations relatives à l'avis des spectateurs relevés par l'Observatoire de la Satisfaction[144], de données sur le bouche-à-oreille observées sur les résultats du box-office ou encore

[144] - L'observatoire de la Satisfaction est un Institut d'études et de sondages spécialisé sur l'audiovisuel. Les enquêtes sont réalisées suivant une méthode qualitative (questions ouvertes enregistrées sur magnétophone) puis analysées par un chargé d'études. En résulte pour chaque film une série d'indices de satisfaction, ainsi qu'une synthèse reflétant l'avis du public, qui permettent d'appréhender l'ampleur du bouche à oreille attendu.

des notes attribuées par le public et les critiques recensées sur le site Internet d'Allociné. En tout, 577 films sont étudiés et classés selon par catégories homogènes (Cf. annexe n°24). Cela permettra de mettre en évidence la réalité éventuelle de catégorie générique dont l'expérience par le spectateur est de nature à caractériser un profil de risque.

A1 – ANALYSE QUALITATIVE : EXISTENCE DE PROFILS DE RISQUE

A1.1 – ENTRETIEN QUALITATIF SUR LES ATTENTES ET LES PRÉFÉRENCES

23 spectateurs ont donc été interrogés à quatre reprises (le questionnaire est présenté en Annexe n°16 et deux exemples en
Annexe n°20). L'objectif de ces entretiens était de couvrir la représentation d'un même film avant, juste après, un mois après et bien après (entre 5 et 12 mois) avoir vu ce film. Le premier entretien a été l'occasion de creuser plus particulièrement leur motivation à aller au cinéma, à choisir un film et à comprendre les éléments qui interviennent dans ce choix. Il s'agissait montrer si le profil de risque influence la perception du spectateur et de comprendre le lien qui existe entre le genre, comme index principal de classification avant que le film ne soit vu, et l'appréhension de la qualité attribuée au film.
Tout d'abord, nous les avons interrogés sur leurs goûts et sur leurs motivations à aller au cinéma (« que cherchez-vous en allant au cinéma ? »). Le choix d'une question sur le cinéma en salle est guidé par le fait que l'engagement au cinéma est souvent plus fort que pour la télévision ou la vidéo car l'implication financière et en temps y est supérieure.[145] Par ailleurs, les motivations sociales y sont plus fortes. La question était volontairement ouverte et nous n'avons fait aucun rebond sur les réponses, si ce n'est d'enchainer sur des questions plus précises sur les préférences par genre.

[145] - Les spectateurs interrogés reconnaissaient eux-mêmes attendre plus d'une sortie au cinéma que d'une séance devant leur télévision, à l'image du cas n°15 (homme - professeur d'université) : « La distraction, je la cherche plutôt à la télévision. Au cinéma, je cherche quelque chose de plus … que ça me marque ! Voilà, au cinéma, je cherche des films qui t'en mettent plein la vue ; c'est des films avec de l'action ».

Les attentes et motivations exprimées sont conformes aux motivations que nous avons présentées précédemment et qui constituent la base de l'attente cinématographique.

Nous avons classés les réponses (Cf. Annexe n°6) par typologie d'apport dans le tableau ci-dessous :

Spectateur				Type d'apports			
n°	Cinéphilie	Sexe	Préférence	Emotionnel (personnel)	intrumental	expression de soi	de lien social
1	-		Action		me distraire		film du moment
2	++	F	Action		évasion		
3	-	F	Comédie dramatique	me rend heureux	détente / un film qui m'intéresse		tout le monde en parle
4	-		Action		technique (grand écran/son)		
5	-		Action	grand spectacle			
6	-		Action		détente		
7	++		Comédie dramatique	être scotché / émotion	un bon moment		
8	-		Comédie dramatique			critiques	film dont on parle
9	-	F	Comédie dramatique		détente / découverte		
10	+		Action	le spectatcle	me changer les idées		
11	-		Comédie dramatique		détente		
12	-		Comédie dramatique		distraction		
13	-	F	Comédie dramatique		distraction		
14	+	F	Comédie dramatique		changer les idées / divertissement		
15	+		Action		distraction		
16	--	F	Comédie dramatique		me détendre		
17	+		Action		distraction	sujet de conversation	film dont on parle
18	+	F	Comédie dramatique		oublier où je suis / découverte	découverte culturelle	
19	+		Action		passer le temps / divertir		
20	+		Action	pour rire			film dont on parle
21	+	F	Comédie dramatique	émotion / de l'émotion	oublier le quotidien / pénétrer un univers	confronter ma perception	ne pas être exclu
22	++	F	Comédie dramatique	grosses sensation / rire	distraction		
23	++	H	Comédie dramatique	émotion	me détendre / apprentissage		

Les verbatim relevés s'intègrent parfaitement dans les quatre catégories d'apport identifiées :

- émotionnels (affectif et plaisir)
- instrumentaux (connaissance et distraction)
- d'expression de soi (distinction et expression de ses valeurs),
- de lien social (communication et intégration sociale).

On constate que les motivations d'évasion et de distraction peuvent aussi bien satisfaire un apport émotionnel (être affecté par le film) qu'un apport de distraction (passer le temps grâce à un film), démontrant la proximité de ces apports personnels. Les apports personnels sont d'ailleurs les plus cités puisque tous les spectateurs interrogés les ont spontanément proposés. Ce n'est pas étonnant car la question n'était pas contextualisée. Pourtant, plus d'un quart de l'échantillon a évoqué également un apport de légitimité (expression de soi) et de lien social.

Nous n'identifions pas d'apport privilégié selon le sexe du spectateur ou le type de cinéma préféré, mais la taille de l'échantillon n'est pas suffisante pour valider une conclusion sur le sujet. On aurait pu s'attendre néanmoins à une tendance privilégiant les apports personnels chez les spectateurs orientés vers les films d'action, ce n'est pas le cas suggérant que tous les spectateurs sont influencés par le triptyque qui lie le film, le spectateur et les autres.

Ayant validé que tous les spectateurs testés sont susceptibles de juger le film sur une base homogène des apports personnels attendus, nous avons examiné leur perception des genres. Ces genres ont été organisés selon les principaux apports personnels déjà présentés :

- émotionnels avec la recherche de l'affectif et le plaisir ➔ l'émotion et l'évasion
- instrumentaux avec la recherche de la connaissance et de la distraction ➔ l'enrichissement et le divertissement

Ces apports sont distingués selon la valence (qualité intrinsèquement agréable ou désagréable) qui leur est normalement attribuée. La définition de chaque genre a été donnée oralement aux spectateurs interrogés.

Fig : Définition retenue des genres selon les apports du cinéma

Genre	Définition	Catégorie de rattachement
Epouvante-Horreur	Film visant l'évasion par l'effroi	Evasion négative
Aventure & drame en costume	Film visant l'évasion par le dépaysement géographique et/ou historique	Evasion positive
Thriller/Policier	Film visant le divertissement par la peur	Divertissement négatif
Action adulte	Film visant le divertissement par l'action	Divertissement positif
Comédie	Film visant le divertissement par le rire	Divertissement positif
Drame	Film visant à l'émotion tragique	Emotion négative
Comédie dramatique	Film visant à l'émotion joyeuse	Emotion positive
Comédie romantique	Film visant à l'émotion joyeuse (sous genre : l'amour impossible devenant possible)	Emotion positive
Biopic	Film visant l'enrichissement personnel sur un personnage connu par la fiction	Enrichissement positif
Documentaire	Film visant l'enrichissement personnel sur le réel	Enrichissement positif
Dessin animé & film enfant	Film ciblant essentiellement un public mineur	Divertissement enfants

Pour chaque genre, il a été demandé aux spectateurs de qualifier un niveau de qualité (dit « score qualité ») qu'ils affectent à chaque genre ainsi qu'une appréciation personnelle du genre (dit « opinion ») et un critère d'homogénéité. L'ensemble des données était présenté dans un tableau à renseigner qui était visuellement présenté et complété avec l'interviewé qui pouvait donc revenir facilement en arrière et valider la cohérence globale de ses réponses.

Le score qualité était à préciser sur cinq positions : de 1 (pire) à 5 (meilleur) alors que l'opinion devait être exprimée selon une grille littéraire « J'aime … : beaucoup, bien, un peu, pas du tout ». Ainsi le critère de qualité décrivait une appréciation volontairement plus objective que le critère d'opinion ouvertement subjectif. Moins d'un quart de l'échantillon (4 sur 23) a sollicité une explication sur la différence entre ces deux critères, confirmant que les spectateurs font spontanément une différence entre leurs goûts et des qualités intrinsèques attribuées à un film (la composition du jugement objectif du score qualité n'a volontairement pas été précisée). La moitié des spectateurs a elle-même proposé cette distinction à l'intervieweur qui l'a validée. Un troisième critère proposait de qualifier si l'opinion qu'il portait au genre était homogène, moyenne ou hétérogène par rapport à l'appréciation moyenne émise.

La grille des notes sur les deux premiers critères était volontairement fondée sur une répartition différente pour éviter une correspondance trop tentante : 5 niveaux pour le score qualité et 4 niveaux pour le critère d'opinion. Si pour ces deux critères, il n'était pas possible de sortir de la grille des notes proposées, les réponses sur le critère d'homogénéité/hétérogénéité ont été retenues tel qu'exprimées.

Il ressort que les spectateurs jugent de façon différenciée les genres aussi bien pour donner une appréciation « objective » que « subjective » :

- le score de qualité est le moins différenciant des deux avec essentiellement l'utilisation de 3 positions sur 5 dans la moitié des cas ; plus des deux tiers des spectateurs utilisent même 4 ou 5 positions. Seuls trois spectateurs n'ont utilisés que 2 positions, ce qui correspond vraisemblablement davantage à des tendances qu'à des choix vraiment engagés[146].
- S'agissant de leur opinion du genre, les spectateurs ont des préférences plus tranchées puisque deux tiers des spectateurs ont utilisé les 4 niveaux proposés de la grille et le dernier tiers en a utilisé 3.

<u>Fig</u> : Répartition des notes par spectateur sur les grilles d'appréciation des genres

Nb de note utilisée	1	2	3	4	5
Score qualité	0	3	11	4	5
Opinion personnelle	0	0	7	16	ND

[146] - Il n'est pas impossible qu'un choix n'ait été fait que par sympathie pour l'intervieweur, dans le respect de la face des deux partis.

Il n'est pas étonnant que le score qualité soit moins différenciant dans la mesure où il traduit une vision dite objective de la fabrication des films. Les spectateurs jugent en général les films bien faits : les moyennes s'étalent de 2,6 à 4,1. Seul le genre épouvante/horreur souffre d'un déficit d'image notable (un peu moins d'un tiers des spectateurs lui attribue un score qualité de 1) et très ponctuellement, les comédies romantiques, documentaires et biographies sont parfois dépréciés. Ainsi, à l'exception notable des films d'horreur, les spectateurs reconnaissent le plus souvent que dans leur genre, les films relèvent en moyenne d'une qualité satisfaisante même s'ils ne les apprécient pas. De fait, l'écart-type des opinions (0,91 sur un écart maximum de 3, soit 30%) est supérieur à celui du score qualité (0,86 sur un écart maximum de 4, soit 21%). Les spectateurs font donc en général la part des choses entre leurs préférences et des qualités attribuables au film lui-même comme objet autonome. C'est donc la conscience de la subjectivité du goût cinématographique qui est ici mise en évidence.

Pour autant, le spectateur ne perçoit pas non plus une parfaite autonomie du goût. La corrélation R entre les notes *qualité* et *opinion* de chaque spectateur est positive à 0,34 en moyenne (et à 0,38 en cumul de l'ensemble du panel). Les spectateurs nous disent donc : « Si jaime pas un film, c'est d'abord parce que c'est mon goût mais parfois parce que les films ne sont objectivement pas très bons ». Il y a là une clairvoyance de bon aloi qui valide la pertinence des réponses exprimées.

Si nous avons jusque là abordé les conclusions générales, il est intéressant d'examiner les résultats plus en détail. On s'aperçoit de la grande disparité des corrélations relevées qui s'étalent de 0,95 à -0,42 ! La présence de quatre corrélations négatives ou nulle est peu intuitive. Un critère parait expliquer ces différences : la cinéphilie du spectateur. Bien que l'échantillon de 23 spectateurs soit relativement faible, l'appétence du spectateur à consommer du film s'avère une variable particulièrement pertinente comme cela ressort sur le tableau ci-dessous.

Fig : Corrélation score qualité/opinion par spectateur

N° spectateur	16	14	9	1	8	3	21	10	12	13	23	6	11	19	20	5	2	7	22	15	4	17
Cinéphilie(1)	--	+	-	-	+	-	+	+	-	-	++	+	-	+	+	+	++	++	++	+	+	+
R	-0,42	-0,19	-0,12	0,00	0,06	0,10	0,13	0,16	0,17	0,24	0,35	0,50	0,51	0,55	0,55	0,59	0,59	0,71	0,79	0,83	0,84	0,95
R^2	0,18	0,04	0,02	0,00	0,00	0,01	0,02	0,03	0,03	0,06	0,12	0,25	0,26	0,30	0,30	0,35	0,35	0,51	0,63	0,69	0,70	0,90

(1) -- non consommateur/amateur - consommateur occasionnel + : consommateur régulier ++ : cinéphile passionné

Lors de l'entretien avec l'interviewé n°7, celui-ci faisait lui-même spontanément un lien non provoqué avec sa cinéphilie en commentant ses réponses sur son appréciation des genres:

> « C'est pas simple, c'est pas évident … Je ne suis cinéphile que depuis deux ans, même pas. Avant je regardais très peu de film. Je me dis que maintenant que je vis de telles choses, comment j'ai pu faire avant. C'est une question

d'éducation car je n'ai pas le souvenir d'aller avant au cinéma avec mes parents.Ca ne faisait pas partie de mon paysage. ».

Fig : Score qualité et opinion personnelle moyenne par genre

	Score qualité sur 5		Opinion personnelle sur 4		Opinion personnelle sur 5 (1)	
genres	**Non cinéphiles**	**Cinéphiles**	**Non cinéphiles**	**Cinéphiles**	**Non cinéphiles**	**Cinéphiles**
Aventure & drame en costume	3,4	3,9	2,3	2,8	2,9	3,5
Epouvante-Horreur	2,8	2,6	1,4	1,4	1,8	1,8
Action adulte	3,0	4,1	2,9	3,1	3,6	3,9
Thriller/Policier	3,3	3,5	2,7	3,3	3,4	4,1
Comédie	3,3	3,3	3,3	3,5	4,1	4,4
Drame	3,3	3,6	2,4	2,9	3,0	3,6
Comédie dramatique	3,0	3,6	3,3	3,1	4,1	3,8
Romance	2,7	2,7	2,7	2,5	3,4	3,2
Documentaire	4,0	3,2	2,2	2,8	2,7	3,5
Biopic / Biographie	3,5	3,6	2,8	3,1	3,5	3,9
Dessin animé & film enfant	3,9	4,1	2,9	2,8	3,6	3,5
Moyenne tous les genres	**3,3**	**3,5**	**2,6**	**2,8**	**3,3**	**3,6**
Ecart-type tous les genres	**0,4**	**0,5**	**0,5**	**0,6**	**0,7**	**0,7**
Coeff. de corr. non cinép/cinép	0,463		0,851			
Coeff. de corr. score qualité / opinion	0,04	0,60				

(1) La note « Opinion personnelle sur 5 » correspond à la transformation proportionnelle de la note « opinion personnelle » sur 4 positions pour faciliter les comparaisons avec le score qualité.

Ainsi les non-spectateurs ont une forte tendance à décorréler leurs préférences de ce qui, d'après eux, relève objectivement des bons films (coefficient de corrélation Qualité/Opinion à 0). Pour eux, il y a le bon goût, ce qui est bien, et ce qu'il aime. Parallèlement, le cinéphile fait davantage correspondre les films bien faits à ceux qu'il aime … à moins que ce ne soit l'inverse (coefficient de corrélation Qualité/Opinion à 0,6).

Lorsqu'on observe les différences d'évaluation des genres entre les moins et les plus cinéphiles, on constate deux types d'écart :

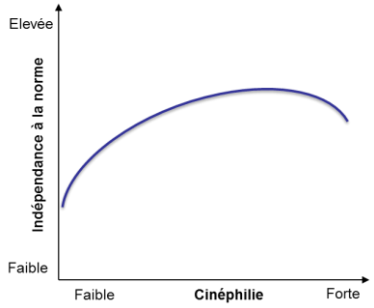
- concernant le score qualité, les avis présentent quelques similitudes globalement. Pour autant, les moins cinéphiles notent les genres en tenant fortement compte de leur légitimité (le documentaire est le genre le mieux noté) alors que les cinéphiles privilégient davantage l'ambition technique des films, ce qu'on appelle la « production value » (les genres les mieux notés sont souvent les plus coûteux : dessin animés, films d'action et films d'aventure) ;

- s'agissant de l'opinion, les avis sont étonnamment convergents. Néanmoins les non-spectateurs octroient des notes d'opinion en général moins favorables (tous les genres sauf les comédies dramatiques et romantiques), ce qui parait logique dans la mesure où s'ils aimaient autant les films

que les cinéphiles, ils iraient plus souvent en voir. Par ailleurs, les cinéphiles semblent avoir des goûts plus légitimes que les moins cinéphiles avec de meilleures notes d'opinion octroyées aux documentaires (3,5 contre 2,7) biographies (3,9 contre 3,5). Le rejet des films d'horreur est comparable (1,8 dans les deux cas).

Pour autant, parmi les cinéphages, ce ne sont pas les plus cinéphiles qui ont les goûts les plus légitimes : on observe chez eux un niveau d'indépendance revendiqué plus fort que chez les consommateurs moins passionnés. Cela est conforme aux conclusions déjà observées dans les musées par Jean-Claude Passeron (1989) concernant l'indépendance par rapport aux normes : les classes supérieures s'autonomisent plus facilement alors que les classes intermédiaires sont les plus enclines à respecter ces normes.

Fig : Indépendance à la norme par rapport à la cinéphilie (tendance observée)



A1.2 – PERCEPTION DE LA VOLATILITÉ DE LA QUALITÉ DES GENRES

Dans le cadre de notre analyse de l'attente préalable du spectateur construite sur le critère d'expérience du genre, nous cherchons donc à examiner si le spectateur perçoit effectivement un risque spécifique afférent à chaque genre.

Dans un premier temps, le spectateur devait donc affecter à chaque genre une note moyenne. En répondant à cette questions, les spectateurs n'ont pas manqué de faire remarquer très souvent que c'était difficile car au sein de chaque genre, il y avait des différences entre les films. Il était alors répondu : « c'est l'objet justement de la troisième colonne qui vous permet de juger de l'homogénéité ou

de l'hétérogénéité au sein de chaque genre ». Tous les interviewés (à l'exception notable du cas n°21[147]), on alors accepté de répondre sans autre commentaire. Au regard d'un acquiescement tacite de 22 interviewés sur 23, il y a là un premier indice de cette perception différenciée de la volatilité des appréciations concernant les genres. On constate également que ces réponses n'ont guère été influencées par la perception de la qualité ou de l'appréciation du genre, tendant à montrer que les spectateurs ont bien distingué les deux exercices.

Fig : Volatilité perçue de la qualité par genre

Genre	Très homogène	Homogène	Moyen	Hétérogène	Très hétérogène	indice d'homogénéité	rang	Note qualité	Note Appréciation
Aventure & drame en costume	0	5	3	13	2	3,5	2	3,5	2,8
Epouvante-Horreur	2	4	2	7	6	3,5	2	2,1	1,4
Action adulte	0	4	7	12	0	3,3	4	3,6	3,1
Thriller/Policier	0	9	7	6	1	3,0	8	3,3	3,3
Comédie	0	1	3	10	9	4,2	1	3,3	3,5
Drame	0	8	7	8	0	3,0	8	3,3	2,8
Comédie dramatique	0	6	7	9	1	3,2	5	3,3	3,1
Romance	2	5	5	8	3	3,2	5	2,6	2,5
Documentaire	0	9	5	6	1	3,0	8	3,0	2,8
Biopic / Biographie	0	9	7	7	0	2,9	11	3,3	3,1
Dessin animé & film enfant	0	8	5	8	1	3,1	7	3,9	2,8
moyenne	0,4	6,2	5,3	8,5	2,2	3,3			
Répartition	2%	30%	25%	41%	11%				

Le deuxième élément qui permet de valider cette perception des volatilités différenciées, ce sont les écarts par rapport au schéma de réponses suggérées. Il était clairement proposé seulement trois niveaux sur le document écrit : Homogène, Moyen, Hétérogène. Précédemment, l'enquêteur avait contraint, pour les deux premières colonnes (qualité/appréciation), les interviewés à respecter le principe de la question fermée. Il y avait donc un cadrage fort pour rester dans la grille à trois positions. Pourtant, 19 spectateurs sur les 23 interrogés ont néanmoins proposé une grille utilisant au moins une position supplémentaire dans la grille de réponse, ressentant donc la nécessité d'aller encore plus loin dans la nuance entre les genres. 11 qualificatifs ont été recensés : très homogène, homogène, assez homogène, moyen, assez hétérogène, hétérogène, très hétérogène, plutôt hétérogène, super hétérogène,

[147] - La seule remarque de contestation méthodologique fut « Ca me semble bizarre car ce sont des prototypes, et donc tu ne peux pas juger un genre comme ça il y a des gens qui font des films d'une façon et d'autres d'une autre façon » (interviewé n°21). Mais il n'y a pas eu de rejet de la question. Cette spectatrice a quand même répondu : la corrélation entre sa perception de la qualité objective et son appréciation est relativement faible (0,13) traduisant bien une perception différenciée. Et 5 genres sur 11 ont été qualifiés de « homogène ».

ultra hétérogène, très variable. Trois spectateurs (interviewés n°15, 19 et 22) ont même utilisé six positions, soit deux fois plus que les trois proposés. Au total, les qualifications extrêmes non sollicitées (« très/ultra/super » homogène/hétérogènes) ont été utilisées à 27 reprises.

On constate que l'hétérogénéité d'un genre est plus souvent mentionnée que son homogénéité : 40% des qualificatifs attribués contre 29%. Ce n'est pas étonnant compte-tenu que l'objet de cette analyse est un film qui reste une œuvre singulière : il y a des variations plus ou moins importantes autour de la moyenne.

On est donc enclin à affirmer que la perception différenciée des genres est une réalité. Non seulement, le spectateur est capable d'affecter une appréciation personnelle moyenne à chaque genre (SEU ou « Subjective Expected Utility »), mais surtout il leur attache une volatilité (l'écart-type) différenciée. Moyenne et volatilité sont les caractéristiques d'une évaluation du risque, validant donc notre hypothèse d'une gestion des critères d'expérience par le spectateur intégrant le profil de risque de chaque film.

Nous allons dans un deuxième temps essayer de valider si la perception affirmée lors de nos entretiens correspond effectivement à la réalité vécue par les spectateurs en général. Cela permettra d'écarter les biais propres à ce type d'interview où les affirmations se distinguent parfois des pratiques. Nous nous appuierons sur une étude quantitative pour mettre en évidence les profils de risque par genre.

A2 – ANALYSE QUANTITATIVE : MISE EN ÉVIDENCE EMPIRIQUE DES PROFILS DE RISQUE

A2.1 – OUTIL QUANTITATIF

Nous avons constitué une base de données de 577 films sortis sur quatre années entre 2006 et 2009 à partir des données de *l'Observatoire de la satisfaction* publié dans l'hebdomadaire professionnel *Ecran Total* sous le nom L'Écho du public®. Ce panel correspond à une représentation des principaux films exploités en salles :

- La répartition des spectateurs interrogés est conforme à la structure de la fréquentation observée par le CNC entre hommes (46% des entrées) et femmes (54%),
- La diversité est respectée entre les films pour le jeune public (46 films ont un public au deux tiers entre 14 et 25 ans) et les films plus adultes (150 ont moins de 17% de jeunes dans cette tranche d'âge),
- Les cinémas français (45%) et américain (46%) sont prépondérants en nombre, à l'image de la réalité de l'exploitation cinématographique en France sur cette période.
- Le box-office de ces films représente 77% des entrées en France sur la période.
- Chaque semaine de la période est couverte par deux à quatre films.
- Les 577 films couvrent 21 genres différents répertoriés dans la classification du site Allociné.fr. et les onze genres de référence que nous avons retenus comprennent chacun au moins 14 films.
- L'exploitation de ces films se traduit par une représentativité à la fois des scores modestes au box-office (104 films avec moins de 200.000 entrées en France) et des gros succès (96 films avec plus de 1,5 millions de spectateurs) mais aussi par des sorties en salles très hétérogènes (de 33 à 1078 salles).

Le principal biais provient de la date unique des sondages, toujours effectués le mercredi de la sortie du film. Il s'agit de spectateurs donc plus motivés que la moyenne avec une surreprésentation d'un public peu actif par rapport au public du week-end. Pour autant, la date unique garantit une stabilité des publics interrogés.

L'observatoire de la satisfaction fournit deux types de données. D'une part, une structure de la fréquentation telle qu'elle a été recensée par les enquêteurs le jour de la sortie. D'autre part, un niveau de satisfaction et de haute satisfaction qui se décompose par type de spectateur selon l'âge (plus ou moins de 25 ans[148]) et par genre (féminin/masculin).

Par ailleurs, notre base a été enrichie d'informations sur le résultat de chaque film au box-office France (5 premiers jours, 7 premiers jours, deuxième semaine et total carrière), ce qui permet de mesurer le bouche-à-oreille positif.

---

[148] - Seuls les spectateurs de plus de 14 ans sont interrogés.

Nous avons également compilé les indices de satisfaction du site Allociné.fr tel qu'un spectateur peut facilement les observer avant de faire son choix. Il s'agit de deux notes de 1 à 5, l'une donnant l'avis des « spectateurs » internautes et l'autre de « critiques de la presse ». La première calcule la moyenne des avis unitaires exprimés par chaque spectateur sur un film également de 1 à 5. La seconde fait de même en réadaptant sur une base de 1 à 5 le barème d'origine propre à chaque journal ou magazine.

Enfin, un classement des films par genre a été opéré. Nous avons vu précédemment qu'un classement générique est une démarche périlleuse quand elle vise à construire un résultat objectif. Chaque spectateur a tendance à faire son propre découpage par catégorie. Néanmoins, le spectateur qui se renseigne doit souvent se conformer aux genres définis par d'autres[149]. Nous avons retenu le classement d'Allociné.fr pour deux raisons :

- le site revendique 70% de l'audience cinéma des sites grand public et s'avère donc l'une des principales sources de renseignements.
- Son classement permet d'attribuer plusieurs genres à un même film, solution de compromis qui a l'avantage de traduire les différents positionnements d'un même film ou encore les films volontairement à la frontière de deux genres.

Au total, 21 genres sont cités pour les 577 films, mais seuls les genres cités au moins 15 fois ont été retenus dans les études statistiques. L'impact du genre animation est analysé distinctement car le jugement exprimé par les adultes sur les films à destination des enfants souffre d'être un transfert d'opinion dans les réponses aux questionnaires.

Fig : Répartition générique des 577 films selon Allociné.fr

Genre allociné.fr	nb de citation	Genre allociné.fr	nb de citation	Genre allociné.fr	nb de citation
Action	29	Documentaire	12	Musical	7
Animation	37	Drame	88	Péplum	1
Arts martiaux	1	Epouvante	10	Policier	29
Aventure	24	Espionnage	4	Romance	8
Biopic	10	Fantastique	23	Science-fiction	18
Comédie	205	Guerre	7	Thriller	53
Comédie dramatique	48	Historique	5	Western	4

[149] - Raphaëlle Moine dans la première partie de son ouvrage *Les genres au cinéma* (2002) fait un recensement de la diversité de ces classements tels qu'ils sont couramment utilisés. Emmanuel Ethis (2004) constate que la diversité des genres que l'on perçoit relève d'une réalité encore plus large.

Afin de valider les conclusions émises, ont été utilisés d'autres classements génériques. Cela permet de tester la volatilité des résultats au regard du classement par genre retenu. Afin d'homogénéiser les catégories génériques et retraiter les erreurs d'indexation, un deuxième classement a été retenu correspondant à celui utilisé dans la section précédente à partir des apports personnels distingués selon leur valence. Il est réalisé par l'auteur de cette étude à partir de sa lecture des éléments de promotion, du visionnage de la bande-annonce et de la presse en attribuant un genre unique par film

Fig : Typologie des genres retenus pour l'analyse du panel de 577 films

Genre	Définition	Nb de citation	Catégorie de rattachement	Proportion de spectatrices
Epouvante-Horreur	Film visant l'évasion par l'effroi	20	Evasion négative	44%
Aventure & drame en costume	Film visant l'évasion par le dépaysement géographique et/ou historique	21	Evasion positive	61%
Thriller/Policier	Film visant le divertissement par la peur	88	Divertissement négatif	48%
Action adulte	Film visant le divertissement par l'action	78	Divertissement positif	34%
Comédie	Film visant le divertissement par le rire	109	Divertissement positif	58%
Drame	Film visant à l'émotion tragique	74	Emotion négative	65%
Comédie dramatique	Film visant à l'émotion joyeuse	58	Emotion positive	69%
Comédie romantique	Film visant à l'émotion joyeuse (sous genre : l'amour impossible devenant possible)	40	Emotion positive	71%
Biopic	Film visant l'enrichissement personnel sur un personnage connu par la fiction	20	Enrichissement positif	61%
Documentaire	Film visant l'enrichissement personnel sur le réel	14	Enrichissement positif	51%
Dessin animé & film enfant	Film ciblant essentiellement un public mineur	55	Divertissement enfants	55%

Le genre « Dessin animé & film pour enfants » a le plus souvent été écarté de l'analyse à cause de l'importance de l'effet de transfert d'opinion des adultes vis-à-vis des enfants. Les conclusions sur le genre documentaire ont été pondérées de la faiblesse relative de l'échantillon (14 films).

Le troisième classement est dérivé du deuxième et vise à constituer des catégories bien différenciées, mais plus conséquentes pour obtenir des biais statistiques moins forts. Ce classement est basé sur les genres précédemment répertoriés regroupés selon la classification retenue par Canal+ dans la segmentation de sa programmation :

Fig : Correspondance entre types de classement générique

Segmentation sociologique	Segmentation sociologique	Nb citation
Film masculin	Film avec plus de 65% d'hommes	60
Film féminin	Film avec plus de 73% de femmes	76
Film jeune	Film avec plus de 60% de moins de 25 ans	68
Film adulte	Film avec plus de 88% de plus de 25 ans	88
Marque connue	franchise à forte notoriété ou héros de la culture occidentale	57

Dans le but de compléter l'approche générique, les films ont été classés par leur cible sociologique sur les critères de l'âge (plus ou moins 25 ans[150]) et du genre (masculin/féminin). Les seuils ont été fixés pour obtenir dans chaque catégorie des échantillons entre 10 et 15% de la base (de 57 à 88 films).

Afin d'augmenter la segmentation et donc la viabilité statistique, cette classification est enrichie d'une catégorie supplémentaire qui comprend les films qui bénéficiant d'une « marque » connue (suite, adaptation littéraire, personnage de jeu vidéo ou de bande-dessinée), le critère de notoriété affiné pour obtenir également un échantillon représentant environ 10% de la base. Cette classification correspond à un public plutôt jeune et populaire.

Fig : Segmentation sociologique retenue des films

Segmentation sociologique	Segmentation sociologique	Nb citation
Film masculin	Film avec plus de 65% d'hommes	60
Film féminin	Film avec plus de 73% de femmes	76
Film jeune	Film avec plus de 60% de moins de 25 ans	68
Film adulte	Film avec plus de 88% de plus de 25 ans	88
Marque connue	franchise à forte notoriété et héros de la culture occidentale	57

A2.2 – SÉLECTION ET PERTINENCE DES INDICATEURS DE SATISFACTION

L'observation rapide des taux de satisfaction, pondérés du poids au box-office[151], montre que les spectateurs sont satisfaits quatre fois sur cinq (80,8%) confirmant le résultat d'études antérieures déjà citées. Le niveau de haute satisfaction est environ deux fois moins élevé (42,7%), mais reste significatif. Lors des 23 entretiens qualitatifs, les spectateurs interrogés fixaient en moyenne leur taux de déception à 28%, en grande cohérence avec l'observation quantitative de *l'Observatoire de la satisfaction* : quatre cinquièmes du panel indiquent un taux entre 10 et 30% de déception au cinéma contre un taux de

150 - Les films vus majoritairement par des jeunes relèvent d'une catégorie spécifique et hétérogènes puisqu'on y trouve majoritairement des films très segmentants avec d'une part de nombreux films d'épouvante et d'autre part des films ciblant prioritairement les enfants. C'est pourquoi à l'usage, c'est la distinction films féminins / films masculins qui sera étudiée.

151 - Par simplification, la corrélation sera dite « pondérée » lorsque le poids du film au box-office est retenu et « non pondérée » lorsque les films sont retenus à part égal dans l'analyse. La fréquentation est retenue lorsqu'il s'agit d'analyser l'expérience du spectateur en salles. Elle est ignorée lorsqu'il s'agit seulement de valider la cohérence entre deux variables.

satisfaction de 81% dans notre étude quantitative (et 76% en moyenne arithmétique non pondérée du box-office)

Fig : Taux de satisfaction et haute-satisfaction par genre

Genre	Nb	Taux Haute satisfaction	Ecart-type taux Haute Satis.	Ecart-Type / taux Haute Satif	Taux satisfaction	Ecart-type taux Satis.	Ecart-Type / taux Satif	Coeff de corrélation Satis / H Satis
Biopic	20	60,3	20,8	34%	86,8	13,1	15%	0,82
Dessin animé & film enfant	55	41,2	13,8	34%	84,4	9,7	11%	0,73
Comédie dramatique	58	51,7	17,2	33%	84,2	13,2	16%	0,86
Drame	74	53,6	18,8	35%	83,7	16,6	20%	0,92
Documentaire	14	55,5	15,3	27%	82,3	15,0	18%	0,74
Action adulte	78	40,0	12,5	31%	81,9	10,7	13%	0,79
Comédie	109	40,3	17,0	42%	78,7	16,2	21%	0,86
Aventure & drame en costume	21	46,5	17,4	37%	77,2	17,8	23%	0,91
Thriller/Policier	88	36,0	14,1	39%	74,3	14,7	20%	0,73
Romance	40	46,3	15,1	33%	73,3	12,3	17%	0,82
Epouvante-Horreur	20	21,4	7,6	35%	68,2	11,0	16%	0,43
tout genre (pondéré du Box-office)	**577**	**42,8**	**16,7**	**39%**	**81,1**	**14,5**	**18%**	**0,82**

La volatilité des notes au sein d'un genre met en évidence quelques différences significatives entre les genres. Pour autant, on ne relève pas de véritable cohérence entre cette réalité statistique et la perception de notre panel de spectateurs. Celui-ci jugeait risqués les genres de la comédie, de l'aventure-drame en costume et de l'épouvante-horreur alors que le thriller-policier était jugé plutôt peu risqué par rapport à la moyenne attendue. Tout au plus remarque-t-on que les films comiques reçoivent en effet des opinions particulièrement contrastées d'un film à l'autre. Il n'y a pas non plus de cohérence établie entre les constats que nous pourrions poser en analysant l'écart-type sur le taux de satisfaction et sur le taux de haute-satisfaction. Ce n'est pas forcément étonnant puisque nous comparons des opinions individuelles dans l'analyse qualitative avec des appréciations moyennes collectives dans cette approche quantitative. Nous en resterons donc, sur l'analyse de l'écart-type, au constat précédent que les spectateurs ont bien conscience d'une qualité hétérogène d'un genre à l'autre.

Par ailleurs, l'analyse par genre fait apparaître des niveaux moyens de haute-satisfaction et surtout de satisfaction relativement hétérogènes. Cela tendrait à valider que les spectateurs ajustent leur consommation en fonction de leur satisfaction créant un point d'équilibre pour chaque genre assez proche : un genre perdure tant qu'il assure un niveau de satisfaction conforme à la moyenne des autres genres et il appartient aux producteurs d'ajuster leurs productions en fonction de ces attentes implicites.

On relève également une hétérogénéité plus forte sur le critère de haute satisfaction qui s'avère donc nettement plus discriminante. De prime abord, on serait donc tenté de considérer ce critère comme plus pertinent. Nous verrons que c'est en fait plus compliqué.

La pertinence des indicateurs de satisfaction et d'insatisfaction mesurés par *l'Observatoire de la Satisfaction* doit d'abord être testée.

A ce titre, on constate qu'il est cohérent avec l'indice des notes du public d'Allociné. La corrélation non pondérée entre la satisfaction relevée par l'Écho du public® et les notes d'Allociné est élevée, à environ 0,66 tant avec le niveau de satisfaction que de haute satisfaction[152] (Cf. Annexe n°10).

Il est souvent reproché dans les études sur les activités culturelles de ne pas assez prendre en compte l'engagement du public (Lahire, 2004). La mesure du degré de satisfaction est une façon immédiate de faire cette mesure. Les notions de « satisfaction » et « haute satisfaction » proposées par *l'Observatoire de la satisfaction* constituent un premier pas utile. Il s'agit donc d'approfondir comment ces deux notions permettent le mieux d'appréhender la satisfaction profonde du spectateur : se complètent-elle et laquelle est la plus représentative des dispositions favorables du spectateur vis-à-vis du film ?

Dans cette approche, l'analyse générique est basée sur le classement par genre de l'auteur de cette étude. Il permet de corriger des raccourcis thématiques inappropriés par rapport à ce que nous cherchons à analyser.

La corrélation entre les notes de « satisfaction » et de « haute satisfaction » est forte (corrélation = 0,82 non pondérée). Néanmoins, même si ces corrélations restent fortes pour tous les genres, on constate quelques disparités. Ainsi, le genre « Epouvante » (0,43) est le seul avec une corrélation inférieure à 0,70. C'est le genre ayant le niveau moyen de haute satisfaction le moins élevé et sans doute avec le

---

[152] - Elle est paradoxalement moins forte à 0,56 par rapport un niveau de satisfaction déclaré par les moins de 25 ans alors que le jeune public est surreprésenté dans les votants d'Allociné. Il est possible néanmoins que ce public exprime autrement son avis lorsqu'il le signe publiquement (même d'un pseudonyme) que lorsqu'il répond à un questionnaire anonyme. Les deux systèmes sont également construits différemment : une réponse oui/non au critère de satisfaction pour l'Observatoire et une note sur 5 niveau sur le site Allociné.

degré de légitimité le plus faible. On constate que les autres genres avec la corrélation la plus faible (action adulte et romance) répondent essentiellement à ces deux critères : faible légitimité et niveau de haute satisfaction peu élévé. L'inverse est aussi vrai avec une forte corrélation pour les films en costumes, les drames et les comédies dramatiques et les biopics (films biographiques)[153]. Pour autant, les Comédies ont également une corrélation forte.

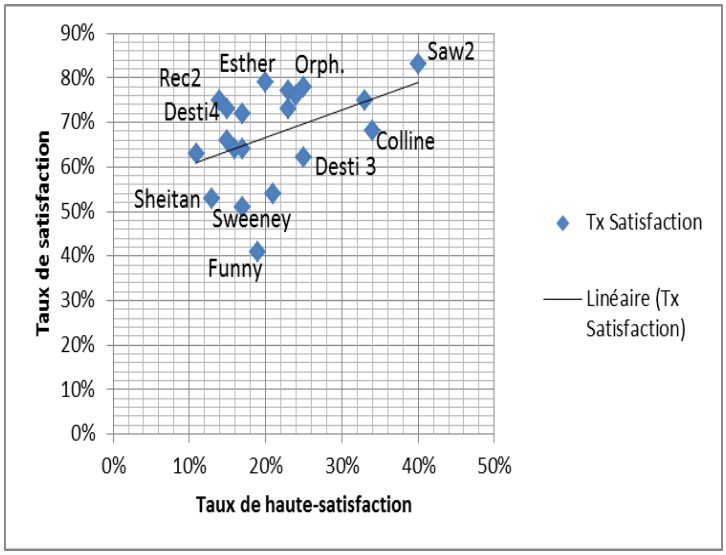
C'est un premier indice de l'influence de la légitimité dans l'appréhension de la satisfaction. C'est ce lien que nous allons étudier.

A2.3 – DE L'IMPACT DE LA LÉGITIMITÉ SUR L'APPRÉHENSION DE LA SATISFACTION PAR GENRE

Essayons donc d'aller plus loin en creusant le sillon de la légitimité culturelle, notamment sur notre échantillon du genre « Epouvante ».

Fig : Taux de satisfaction/haute-satisfaction des films d'Horreur-épouvante

Film	Tx Haute satisfaction	Tx Satisfaction	Ecart en %
Rec 2	14%	75%	61
Esther	20%	79%	59
Destination finale 4	15%	73%	58
[Rec]	17%	72%	55
Jusqu'en Enfer	23%	77%	54
L'Orphelinat	25%	78%	53
Saw 3	24%	76%	52
Jennifer's body	11%	63%	52
Hannibal Lecter	15%	66%	51
Paranormal activity	23%	73%	50
La malédiction	16%	64%	48
Resident evil : extinction	17%	64%	47
Saw 2	40%	83%	43
Mirrors	33%	75%	42
Sheitan	13%	53%	40
Destination finale 3	25%	62%	37
La colline a des yeux	34%	68%	34
Sweeney Todd	17%	51%	34
Silent Hill	21%	54%	33
Funny games US	19%	41%	22



Les films de notre catégorie Epouvante présente une forte hétérogénéité en termes de légitimité : on y trouve à la fois des *torture porn* (*Saw*) à la perversité peu partagée par le grand public et des œuvres

[153] - La corrélation sur les Biopics baisse notamment à cause du film *Marie-Antoinette* dont le traitement moderne tranche avec son sujet académique, ce qui affecte la perception de légitimité du film.

d'auteurs reconnus à la violence graphique (*Sweeney Todd*) ou avec un discours sur la nature humaine (*Funny games US*).

Parmi les deux genres que nous avions isolés à cause de la taille de leur échantillon, il y a les documentaires qui ont une très forte légitimité. Or ce genre a une corrélation satisfaction / haute satisfaction en retrait à 0,74[154] alors qu'isolément, ses films bénéficient d'un niveau de satisfaction élevé (82,3%). On constate donc qu'aux extrêmes, les effets de légitimité viennent polluer l'affirmation du niveau de satisfaction sur un genre. Ce n'est pas tant le genre lui-même qui pose problème, mais la satisfaction d'un film par rapport à la légitimité et à une satisfaction normale du genre.

Ces résultats se vérifient également en retenant l'approche générique d'Allociné (un film est dit appartenir au genre cité en premier sur le site) : une corrélation inexistante sur le genre « épouvante » (-0,12) et plus faible que la moyenne sur le documentaire.

Le premier constat est que le spectateur affecte effectivement un profil cohérent de sa courbe de satisfaction (non satisfait / satisfait / très satisfait), mais que celle-ci est perturbée par des effets de légitimité.

En l'état, il est difficile d'affirmer si cet effet relève de :

- la volonté de l'individu de donner une image de soi valorisante en surestimant oralement les films légitimes et en sous-estimant les films considérés facialement comme plus populaires,
- l'impact réel sur la satisfaction pendant la projection de l'intégration d'un certain bon goût qui bloquerait une partie de la satisfaction du spectateur.

En d'autres termes, si l'affirmation d'une haute satisfaction est impactée par un effet de légitimité, cet impact concerne-t-il la satisfaction elle-même ou ce que l'individu est prêt à déclarer de ses goûts.

L'analyse du lien entre ce qu'on affirme aimer et le bouche-à-oreille peut nous aider à valider une hypothèse.

---

[154] - Le coefficient de corrélation tombe à 0,65 en retirant le documentaire sur le football (*Zidane, un portrait du 20ème siècle*, Philippe Parreno, 2004) dont la légitimité parait différente des autres documentaires et dont le niveau de satisfaction est effectivement nettement plus faible (34%) que la moyenne (82%).

Le bouche-à-oreille traduit ce que l'individu dit aux autres. Il parait alors difficile de retenir cette notion pour distinguer ce qui relèverait de ce que le spectateur est prêt à dire de ce qu'il pense vraiment. Pourtant, là encore, en examinant la corrélation au sein de genres à la légitimité globalement homogène, nous pourrons tenter d'isoler le phénomène. En effet, au sein d'un même genre, les effets de légitimité sont a priori largement atténués car le genre représente justement le premier critère d'expérience retenu par le public d'un film sur lequel un effet de légitimation peut jouer[155].

Fig : Corrélation entre satisfaction et bouche-à-oreille par genre

	Correlation Satisfaction / Bouche-à-oreille	Correlation Haute Satisfaction / Bouche-à-oreille	Ecart	Multiple de la 1ère semaine sur le box-office total	Tx contentement affirmé= Tx Haute satis - Tx non satisfait	Rang
Aventure & drame en costume	0,42	0,51	0,09	2,4	23,8	5
Epouvante-Horreur	0,34	0,14	-0,20	2,2	-10,4	11
Action adulte	0,34	0,43	0,09	2,3	21,8	7
Thriller/Policier	0,39	0,39	0,00	2,3	10,3	10
Comédie	0,49	0,57	0,08	2,4	19,0	9
Drame	0,42	0,57	0,15	2,9	37,3	3
Comédie dramatique	0,40	0,53	0,13	3,0	35,9	4
Romance	0,35	0,45	0,11	2,6	19,6	8
Biopic	0,27	0,53	0,26	2,8	47,1	1
Dessin animé & film enfant	0,30	0,32	0,02	3,1	25,6	6
Documentaire	0,62	0,37	-0,25	2,6	37,8	2
tout genre (moyenne arithmétique)	**0,39**	**0,44**	**0,04**	**2,6**	**23,9**	
tout genre (pondéré du Box-office)	**0,40**	**0,50**	**0,10**			

Globalement, la satisfaction influe sur la recommandation. La corrélation ressort à 0,5 entre la haute satisfaction et la stabilité de la fréquentation. Elle expliquerait environ donc un quart de la variance du taux de stabilité au box-office (R^2=0,25). D'autres critères, comme la concurrence, l'évolution du nombre de salles ou encore les vacances, influent sur l'évolution de la fréquentation dans le temps (d'ailleurs, on considèrera les films pour enfant à part car leur exploitation est très sensible à la date de sortie par rapport aux périodes de vacances, ce qui ne permet pas aisément d'extrapoler quelques conclusions).

Il apparait une certaine cohérence avec le bouche-à-oreille quel que soit le genre. La comédie est un genre dont le succès est particulièrement sensible à la qualité relevée par le public. A l'inverse, le genre Epouvante est le moins corrélé.

---

155 - Après le genre, nous avons vu que le second et le troisième sont respectivement le casting et le réalisateur.

On note surtout que la corrélation bouche-à-oreille/satisfaction et celle bouche-à-oreille/haute satisfaction ne sont pas toujours homogènes (colonnes 2 et 3 du tableau ci-dessus) : cette hétérogénéité varie selon le degré de légitimité. En effet, Epouvante, Documentaire et Biopic se distinguent par un écart significatif de corrélation selon le degré de satisfaction (colonne « écart »). Mais si pour les Biopics, la corrélation est plus forte lorsque le public annonce sa haute satisfaction (+27 pts), c'est l'inverse pour les Documentaires et l'Epouvante aux deux extrémités en termes de légitimité (-25 et -20 pts). La haute satisfaction apparait comme un critère plus pertinent ou cohérent par rapport à ce que l'on observe dans le bouche-à-oreille, critère efficient et unidimensionnel de l'engagement du spectateur dans son espace social. Cela n'est guère étonnant car la satisfaction est la normalité du spectacle cinématographique : c'est à la fois le minimum attendu et la situation la plus couramment observée (taux de satisfaction global de 80,8%).

Autant, la haute-satisfaction est un bon critère de l'engagement du spectateur à faire part aux autres de sa satisfaction, autant pour les films d'Epouvante et le documentaire, c'est la satisfaction qui s'avère l'indicateur plus pertinent. On peut en déduire que le spectateur de documentaire n'hésite pas à dire qu'il est très satisfait dès lors qu'il est au moins satisfait[156]. Au contraire, le fan de film d'Epouvante dira difficilement qu'il est très satisfait et se contentera souvent de communiquer sa haute satisfaction en s'affirmant juste satisfait.

De fait, à ces deux extrêmes, la haute satisfaction est altérée par ce qu'il faut dire ou ne pas dire alors que la satisfaction, moins engageante subit moins l'impact du regard des autres.

Le souci de paraître en accord avec ce qu'il faut aimer conduirait le public à se déclarer d'autant plus satisfait qu'il s'agit d'un film d'un genre considéré comme légitime. Ceci est démontré par les éléments observés suivants sur les genres légitimes des Biopics et des documentaires qui bénéficient de notes élevées de haute-satisfaction :

---

[156] - L'un de nos interviewés corrobore indirectement cette affirmation en indiquant à propos des films documentaires auxquels il attribue un score qualité au niveau le plus élevé (5) : « C'est le style que j'aime pas trop. D'après ce que j'ai lu, ce n'est pas trop ce que je vais voir au cinéma. Je les vois plutôt à la télévision. Il y a le côté scientifique qui justifie la note la plus élevée » (interviewé n°9).

- le bouche-à-oreille de ces genres n'est pas très différent de la moyenne générale : le box-office de la première semaine est multiplié par environ 2,6 au final dans tous les cas. On aurait pu s'attendre à ce que le bouche-à-oreille soit meilleur à satisfaction équivalente pour les genres légitimes puisqu'il est alors valorisant de dire ce que l'on a aimé. La satisfaction réelle ne doit donc pas être si élevée et le spectateur aurait peut-être quelques inquiétudes à orienter ses proches vers un film qui pourrait les décevoir.

- l'avis des critiques est légèrement mieux corrélé avec le niveau de haute satisfaction (0,73) qu'avec le niveau de satisfaction (0,67) alors que l'on vient de voir que le niveau de haute satisfaction est un indicateur moins pertinent aux extrémités de la légitimité. Pour le spectateur satisfait légitimiste, la haute satisfaction répond, au moins partiellement, à un désir d'indiquer son adhésion à une certaine intelligentsia.

Affirmer sa satisfaction face à un film populaire dénote déjà d'un engagement, témoin d'une réelle satisfaction significative, voir élevée. Pour les genres légitimes, s'en dire satisfait relève d'une normalité à afficher et l'engagement ressort de l'affirmation d'un niveau de haute satisfaction même si ce n'est pas réel. Par rapport à notre interrogation sur la profondeur de l'effet de légitimité, nos observations tendent à relever que l'affirmation d'un contentement élevé sur des genres légitimes provient davantage de l'image que l'on veut donner de soi que de l'intégration du bon goût dans sa satisfaction.

Parmi les genres qui transforment moyennement leur niveau de satisfaction en haute satisfaction, on retrouve la comédie (78,7 en 40,3) et les films d'action adulte (81,9 en 40), genres peu légitimes. Parmi les genres plutôt légitimes, les Biopics (86,8 en 60,3) donc et à un degré moindre les drames (83,7 en 53,6), ont un fort niveau de satisfaction qui s'accompagne d'un niveau élevé de transformation en haute satisfaction.

La notion de genre apparait bien comme un marqueur significatif de l'expérience du spectateur, confirmant ainsi notre hypothèse d'un critère essentiel de l'appréhension d'un film par son futur spectateur.

Le niveau de satisfaction discriminant d'un contentement réel du spectateur n'est pas identique selon la légitimité du genre. Autrement dit, se dire satisfait ne correspond pas au même niveau de satisfaction

selon le genre. Cela rend toute comparaison difficile lorsque l'on se contente d'interroger le spectateur sur ses goûts ou sa satisfaction sur un film. Nous tentons donc d'identifier ce niveau par genre en cherchant une cohérence entre le niveau de satisfaction annoncée et l'engagement du spectateur à porter cette satisfaction : nous nous attacherons au niveau le plus discriminant qui pousse le spectateur à promouvoir un bouche-à-oreille positif.

Comme nous avons vu, aux deux extrémités de la légitimité (Horreur[157] / Documentaire), cette discrimination est plus forte lorsque le spectateur se dit seulement « satisfait » alors que pour les films à la légitimité moyenne, la discrimination semble plus forte quand le spectateur affirme sa « haute satisfaction ». La courbe de discrimination de la satisfaction par rapport à la légitimité des genres donne donc une sorte de cloche. Il ne s'agit pas ici de définir précisément cette courbe, mais de confirmer la prudence nécessaire à l'interprétation des goûts affirmés par les spectateurs et de pousser un peu plus loin encore notre analyse. Une extrapolation trop précise de nos données n'aurait de toutes les façons pas de sens au regard des autres critères impliqués non retenus et de la relative faiblesse des échantillons par genre.

Nous distinguerons le contentement affirmé du contentement réel qui tendanciellement neutralisera certains effets de la légitimité. Pour mesurer le *contentement affirmé*, nous proposons de nous inspirer des méthodes traditionnelles de mesure de la qualité perçue par les clients comme les indices NPS (taux de recommandation net)[158] et NSAT (taux de satisfaction net). Le NSAT présente l'avantage de plus facilement se détacher des effets de légitimité : il a été montré en effet que le NPS basé sur la notion de recommandation ne pouvait s'appliquer de façon efficace à certains biens comme la cigarette ou les sites de rencontre. On peut facilement imaginer que le même type d'inefficience se pose pour mesurer la satisfaction d'un film d'horreur.

Le calcul du NSAT correspond à la différence entre la proportion de clients très satisfaits et les clients non satisfaits. Compte tenu des données disponibles, nous retiendrons la formule suivante :

Taux de contentement affirmé = Taux haute satisfaction - (100 - Taux satisfaction)

---

[157] - Il est probable que les conclusions émises pour le film d'horreur soit valable pour les films érotiques dont la légitimité du genre est également faible.

[158] - On se réfèrera aux travaux de Fredrick Reichheld présentés dans *The one number you need to row* (décembre 2003, Harvard Business Review)

On peut faire l'hypothèse d'une courbe du contentement affirmé qui augmente fortement lorsque l'on quitte les genres peu légitimes pour s'aplatir pour les genres neutres avant d'augmenter à nouveau pour les genres plus légitimes. C'est ce que valide l'observation du taux de contentement affirmé par genre.

Fig : Courbe du contentement affirmé
Selon le degré de légitimité du genre

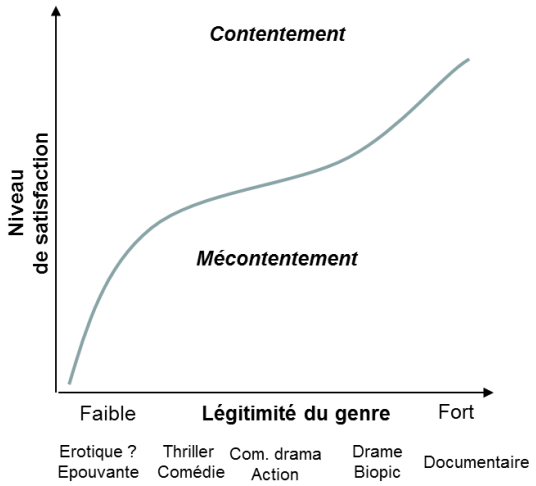
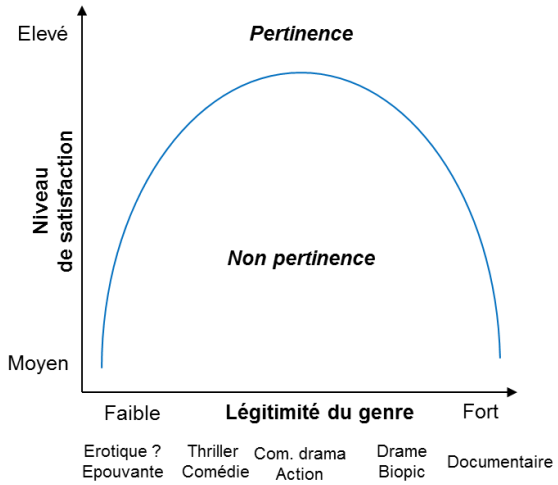


Fig : Courbe de discrimination de la satisfaction
Selon le degré de légitimité du genre



Source : extrapolation de l'analyse des échantillons de cette étude

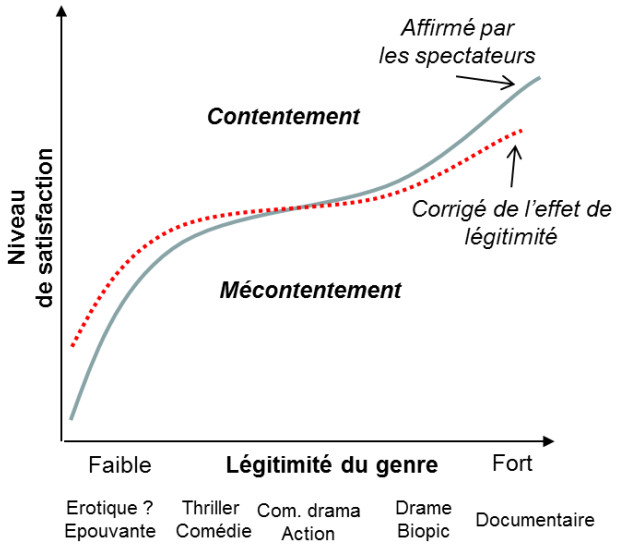
La courbe de gauche non linéaire se lit ainsi : en général, pour les genres légitimes (« légitimité forte »), un spectateur doit affirmer un niveau de satisfaction élevé pour que cela traduise son contentement alors que pour les genres peu légitimes (« légitimité faible »), un niveau de satisfaction moyen traduit déjà son contentement.

La courbe de droite en cloche indique le niveau de satisfaction le plus pertinent selon la légitimité des genres. En général, le niveau de satisfaction discriminant est la haute-satisfaction sauf aux extrémités où la satisfaction s'avère un indicateur plus pertinent (on affiche rarement sa haute satisfaction sur les genres peu légitimes et on affirme facilement sa haute-satisfaction dès lors qu'on est satisfait pour les genres légitimes).

Nous avons vu que la courbe de discrimination du juste niveau de satisfaction à atteindre pour être *réellement* satisfait met en évidence par sa forme en cloche des effets importants de légitimité aux extrêmes. Il convient donc de chercher à neutraliser l'image que le spectateur peut vouloir se donner dans les déclarations de son opinion et ainsi rétablir une courbe du *contentement réel*. Cette courbe identifie le niveau de satisfaction permettant de distinguer contentement et mécontentement indépendamment des effets de légitimité.

C'est donc aux extrêmes que les effets à neutraliser sont les plus significatifs. Or, sur ces genres particuliers, le niveau de satisfaction moyen qui est à retenir s'avère nettement moins discriminant par rapport aux autres genres. Nous devons donc observer un aplatissement de la courbe. C'est apparemment en effet le cas : l'écart à la moyenne de la satisfaction des films d'épouvante et des documentaires n'est respectivement que de -12,9 [soit 68,2%-81,1%] et +1,2 [soit 82,3%-81,1%] contre -21,4 et +12,7 pour l'écart à la moyenne de la haute-satisfaction.

Fig : Comparaison des courbes de contentement affirmé et réel



Source : extrapolation des tendances observées

Ce résultat parait normal car si un écart sur un genre perdurait trop, il y aurait un ajustement de la production. Les genres non appréciés disparaissent alors que les genres prisés génèrent une production abondante jusqu'à ce que le public s'en détourne par saturation ou par baisse de la production moyenne réalisée en masse (ce fut le cas des westerns, des films catastrophe par exemple).

Le cas du film d'épouvante est à ce titre une anomalie puisqu'il perdure. La raison est sans doute à trouver dans le renouvellement de son public puisque le jeune public déçu finit par être remplacé en vieillissant par un nouveau public de spectateurs. Une autre explication serait que le film d'horreur, comme le film érotique, joue sur une dimension émotionnelle de court terme, qui s'éteint donc plus rapidement que pour les autres films au moment de l'évaluation cognitive post-projection Nous gardons cette hypothèse que nous tenterons d'approfondir dans le chapitre 3 consacré aux évolutions de l'appréciation du film post-projection.

CONCLUSION DE L'APPROCHE PRATIQUE N°1

La pratique du spectateur lui permet de préjuger les films qu'il veut voir à l'aune de son expérience cinématographique. Il en découle un classement générique des films qui lui sert de référence pour juger tant du plaisir attendu que du risque de déception. La mise en évidence de la perception rationnelle par le spectateur du risque attaché à chaque genre est un élément important. Il ne s'agit donc plus seulement pour le spectateur de son anticipation de la qualité du film, mais aussi de l'indice de confiance qu'il accorde à cette opinion. Nous avons appelé méta-critères d'expérience ces caractéristiques génériques qui permettent à chaque spectateur de se construire une typologie de profil de risque.

Le spectateur affecte effectivement un profil cohérent de sa courbe de satisfaction (non satisfait / satisfait / très satisfait), mais celle-ci est perturbée par des effets de légitimité. De fait, pour certains films, les niveaux de contentement affirmé et réel différent significativement et une correction doit être réalisée pour les genres les plus et les moins légitimes.
Par ailleurs, la cinéphilie constitue un élément impactant également cet écart entre ce qu'on pense qu'il faut aimer (méta-préférences) et ce qu'on aime effectivement (préférences). Les moins experts relèvent cet écart alors que le consommateur grand public cherchera à réduire les écarts vécus comme une dissonance. Pourtant, malgré leur expertise, les plus cinéphiles accepteront plus facilement qu'il puisse y avoir une différence : ils assument mieux l'indépendance de leurs goûts.

Partie 2 – Évolution de la représentation du film dans l'approche relationnelle de la valeur

CHAPITRE 2 – L'EXPERIENCE CINEMATOGRAPHIQUE PENDANT LA PROJECTION : LA CONFRONTATION DES SCHÉMAS

« J'aime aller au cinéma ; mais ce qui me gêne, ce sont les images sur l'écran »
(Théodor W. Adorno[159])

Avant la projection, le futur spectateur a une opinion plus ou moins précise de ce qu'est le film et de ce que vaut le film. On a vu que cette opinion est à la fois construite sur des informations qui permettent d'indexer l'œuvre dans une table de référence (les genres) et qu'à ces références sont associés des niveaux de satisfaction habituels. Enfin, ces niveaux de satisfactions habituels sont compris dans un intervalle de confiance d'une largeur variable. Avant la projection, le futur spectateur est dans un monde d'hypothèses quant à la valeur de ce qu'il va voir et du risque qu'il prend avec le choix retenu (par lui ou par d'autres).

Au moment de la projection, il passe du possible au factuel et vit une expérience excitante, parfois douloureuse. Le film est le film. Avec lui, il n'y a plus de supputation de sa valeur. Le spectateur porte un jugement sur la satisfaction de son exigence cinématographique et de son attente filmique. Nous allons ici approfondir la notion d'attente. Il s'agit ici non plus d'attente en matière de qualité, mais d'une attente d'un schéma de lecture du film. A un film, préexiste une directive, un cadre d'interprétation, auquel sera soumis le film. Au regard de l'analyse menée dans le chapitre précédent, on peut supposer que ce cadre trouve son origine, au moins partiellement, dans la phase antérieure à la projection où pendant laquelle se construisent les attentes.

Une étude sur l'impact des commentaires que les spectateurs reçoivent avant d'entrer dans la salle confirme cette hypothèse (Burzinski & Bayer, 1977). Ceux qui sont exposés à des commentaires

[159] - Cité dans Trafic, n°14 Printemps 1995 La revue de Cinéma, P.O.L. (page 1)

négatifs évaluent moins favorablement le film que ceux qui ont eu des commentaires positifs. Le film fantasmé influencerait donc le film vu.

Pour Jacques Zimmer (1987) qui a porté son regard de critique de cinéma sur la publicité pour les films, « ce film fantôme devient vite une hypothèse générale sur le produit lui-même et va, de ce fait, en conditionner la lecture ». Laurent Jullier (1997) confirme cette importance du cadre qui se construit avant :

> « L'importance des cadres au sens large varie d'un film à l'autre et d'un spectateur à l'autre. Parfois un spectateur expert, familier du genre et du style de ce qu'il va voir, ayant déjà lu le résumé de l'histoire, les critiques, vu la bande-annonce en salle et des extraits à la télévision, se livre à une simple vérification pendant la projection du film. Sachant quel cadre convient, il en vérifie simplement l'exactitude à mesure que les données arrivent (matching). A l'autre extrémité de cet axe d'opposition, le novice égaré dans une salle qui projette une œuvre d'un genre, d'un pays et d'une époque qu'il ne maitrise absolument pas, essaiera jusqu'à en être submergé – jusqu'à sortir ou renoncer à ce qu'il appelle d'ordinaire « comprendre » - tous les cadres qu'il connaît dans le but de trouver celui qui convient. Tout le monde procède ainsi. De l'enfant regardant un dessin animé au dandy qui jette un coup d'œil blasé à quelques installations de cette galerie, tout le monde plaque des cadres mentaux » (page 76).

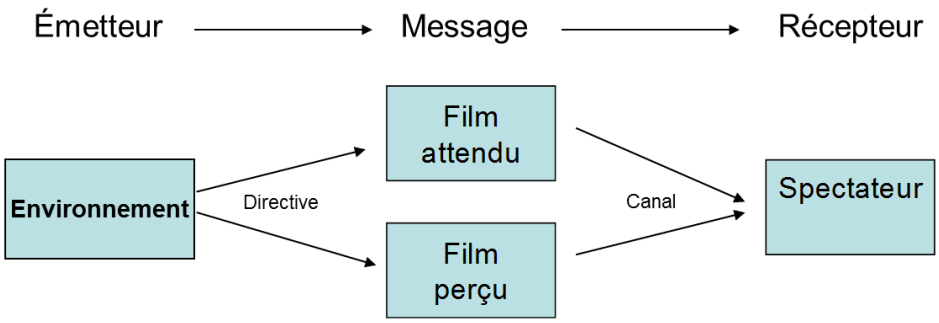
Dans ce rapport entre un public et un film, il convient tout d'abord de distinguer les approches qui privilégient le contexte de l'expérience du spectateur de celles qui s'attachent au travail de réception réalisé par le spectateur.

Dans le premier cas, on s'intéressera aux déterminants de l'expérience cinématographique susceptibles d'influer sur la réception du message constitué par le film (section 1). Dans le deuxième cas, on examinera - dans un environnement donné - l'interaction entre le film et le spectateur, au moment de et après la projection (section 2).

3.1 – LES VARIABLES MAJEURES AFFECTANT LA RÉCEPTIVITÉ DU FILM PAR LE SPECTATEUR

Il s'agit ici de détailler les déterminants qui impactent le processus de réception pour appréhender le film que le spectateur voit, entend et comprend. Nous nous appuierons à nouveau sur le schéma de

communication classique qui amène le spectateur à recevoir un message, celui du film, et à faire l'objet d'une communication persuasive susceptible de générer un changement d'opinion (Cf. partie 1).



Le processus de changement d'opinion induit qu'un individu reçoit une communication persuasive d'une source qui remet en cause une opinion initiale. Nous avons examiné dans le chapitre précédent cette opinion initiale sous la forme du film attendu. Il s'agit donc dans un premier temps de valider et d'approfondir le « qui dit quoi à qui » de cette communication persuasive à laquelle est soumis le spectateur. Dans cette communication, préalablement, nous examinerons indépendamment, chaque facteur du schéma de communication : le film (message), l'environnement social (la source), le canal (la salle) et le spectateur (le récepteur).

3.1.1 – LE MESSAGE : L'ENIGME DU CRITERE DE JUGEMENT D'UN BON FILM

Dans cette section, nous nous intéresserons au film comme objet de la communication vers le public. Il s'agit de comprendre ce qui caractérise la qualification de ce message et la façon dont il est émis dans l'espace communicationnel du spectateur.

3.1.1.1 – « QU'EST-CE QU'UN BON FILM ? »

Laurent Jullier (2002) évoquait six critères pour évaluer le « bon film » qui sont autant d'approches spécifiques du sujet et de tentatives d'échapper aux deux extrêmes que sont le bon goût (« ça va de soi ») et l'hypersubjectivisme (« tout se vaut »). Comme ceux qui voient le film, qu'ils soient critiques amateurs ou professionnels, utilisent couramment ces critères, ils ne peuvent être ignorés : les

spectateurs y sont sensibilisés lorsqu'ils doivent porter un jugement sur le film qu'ils viennent de voir. Ces critères sont :

- Le succès d'un film[160], … mais comme on paie avant de voir, le succès ne relève pas du goût, mais du désir.
- Les qualités techniques, … mais si un certain académisme technique s'avère nécessaire, nombre d'œuvres à la technique ambitieuse ne convainquent pas et l'inverse est tout aussi vrai
- l'édification, … mais la lecture d'un film comme une histoire singulière, et non comme une fable, par un grand nombre de spectateurs est de nature à enlever tout caractère d'exemplarité.
- L'émotion, … mais la sentimentalité d'un film est perçue de plus en plus comme un défaut car le fait de ne pas être en mesure de dominer ses émotions a souvent tendance à être perçu comme une preuve de faiblesse de l'individu (on constate pourtant qu'on utilise l'expression « être bon spectateur » lorsqu'on cède facilement à ses émotions au cinéma).
- L'originalité, … mais le caractère d'originalité évolue selon les lieux et les époques et les œuvres de qualité se reconnaissent aussi à leur universalité.
- La cohérence, … mais la cohésion entre forme et fond est plus un choix de mise en scène, notamment utilisé par le cinéma classique, qu'un critère de qualité.

Finalement, insiste Jullier, aucun de ces critères ne s'impose. Un « bon film » commun, ce n'est finalement que le film défendu par les plus forts, ceux qui ont le pouvoir d'énoncer : critiques, intellectuels, médias …

Cependant pour éviter la déception, il ne s'agit pas de savoir si le film est considéré comme *bon* comme l'interrogeait Laurent Jullier mais de savoir s'il a satisfait aux attentes du spectateur (même si dans certain cas néanmoins, le désir de voir un film valorisé dans l'espace public peut être une attente du spectateur).

---

[160] - « Un bon film est un film qui a du succès » disait Alfred Hitchcock cité par Esquenazi (2011). Ce n'est pas qu'une boutade puisqu'un des interviewés notait à propos de ce qu'il attend d'un film au cinéma : « Le nombre de spectateur qui l'ont vu est un élément très significatif. Pour plusieurs raisons. C'est un gage de qualité car le bouche-à-oreille a alors bien fonctionné. D'autre part, ça renforce le sujet dont on parle et ça me permet de me fixer une opinion sur le film. Troisièmement, allant peu au cinéma, mon objectif n'est pas de dénicher un talent

Deux approches permettent principalement d'évaluer cette satisfaction.

1) La première consiste à demander au spectateur s'il est satisfait ou non. Cette méthode a l'avantage de la simplicité pour autant qu'il soit possible de demander son avis au spectateur. Ce qui n'était pas si courant jusqu'à ce que la pratique anglo-saxonne des avant-premières de test se généralise en France et qu'Internet offre la possibilité à chacun de publier son avis avec une note ou avec des mots.

   Mais cette méthode souffre du handicap de tous les sondages : le sondé donne tant son avis que celui qu'on attend de lui ou l'avis qu'il voudrait avoir. C'est le fameux *effet de légitimité* de Pierre Bourdieu : « dès qu'on demande à quelqu'un ce qu'il lit […] et ce qu'il répond, ce n'est pas ce qu'il écoutait vraiment ou lit vraiment, mais ce qui lui parait légitime dans ce qui lui arrive d'avoir lu ou d'avoir entendu » (Bourdieu & Chartier, 1993). Ainsi les comédies atteignent-elle des niveaux de satisfaction relativement bas (8ème taux de satisfaction sur 11 genres dans notre analyse quantitative portant sur 577 films) alors que ces films attirent les spectateurs en nombre. Le succès des suites de ces films valident que ces genres plaisent mais souffrent d'un déficit d'opinion positive lorsqu'on interroge les spectateurs. Cet écart est moins visible lorsque le sondage porte sur les genres plutôt que sur les films en particulier, sans doute parce que le sondé, en reconnaissant aimer la comédie, avoue surtout aimer rire sans valider un film en particulier ; il peut se cacher derrière quelques comédies reconnues comme classiques sans reconnaître avoir ri à une comédie populaire récente. Comme le rappelle Bernard Lahire (2004) : « La démocratisation de l'accès à un bien ou une activité contribue inéluctablement à faire baisser son taux de rentabilité en matière de distinction sociale » (page 40). Il en découle que plus un genre a du succès, démontrant pourtant une satisfaction significative, plus il sera pénalisé dans les enquêtes de satisfaction. Il conviendrait donc de décoder les opinions exprimées par rapport à cet effet, comme nous avons tenté de le faire dans le cas pratique n°1 : ce n'est pas la même grille de réponse à

---

avant tout le monde mais d'éviter les films médiocres. Le succès me semble minimiser le fait que le film soit sans intérêt » (cas n°17).

appliquer selon la légitimité du film. L'exercice est périlleux et nous ne sommes pas allés jusqu'au bout de la démarche.

Pour la même raison de légitimité, le bluff est également courant pour affirmer avoir apprécié un produit culturel non consommé (Fabiani, 2004) lorsque celui-ci est porteur de valeur socialement positive. Dans l'étude de Jean-Michel Guy (2000), *Citizen Kane* (Orson Welles, 1940) serait vu par 25% des sondés représentatifs de la population française de plus de 15 ans (soit 13 millions des français) alors que le film n'a été vu que par 4 millions de spectateurs au cinéma depuis sa sortie française en 1946 (chaque reprise en salle n'attirant que 1000 spectateurs en moyenne depuis 20 ans) et qu'il ne passe plus depuis des années qu'au ciné-club des télévisions nationales [161].

2) La deuxième moyen d'évaluation est de relever ce qu'il va voir après puisque ce qu'il va voir est intrinsèquement lié au niveau de satisfaction qu'il a eu lorsqu'il a gouté précédemment à un film au référencement comparable (avec les mêmes méta-critères d'expérience).

Cette variable prête à discussion car de nombreuses études, issues de la recherche en marketing, se sont penchées sur le lien qualité et succès, en tentant d'expliquer les recettes d'un film par ce critère de qualité. La remise en cause de ce lien parait d'autant plus justifiée que :

- l'envie de voir un film peut être aiguisée par le marketing et pas seulement par le souvenir plaisant pour un film comparable,
- le caractère de singularité d'un film ne facilite pas l'analyse de corrélation avec des expériences passées.

Les résultats obtenus montrent une grande hétérogénéité de la relation. Les études réalisées dans les années 90 (Prag & Casavant, 1994 ; Eliashberg & Shugan, 1997[162]) obtiennent une corrélation positive dite significative alors que des études plus anciennes (Choffray & Pras, 1980 ; Litman, 1983) montrent une corrélation négative. Peut-être que la multiplication des supports et la baisse de la fréquentation des années 90 a-t-elle amené à une sélectivité accrue par la qualité entre le

---

[161] - Une enquête de la société *Lovefilm* sur 1.500 sondés indiquait que 80% des gens mentent sur les films qu'ils disent avoir vus (Source : http://www.google.com/hostednews/ukpress/article/ALeqM5jATzfBFoc_dQWJ-6atHhJ3aq_w5w?docId=N0031351303292410223A - interrogé le 3 septembre 2012)

[162] - Eliashberg et Shugan (1997) observent que des bonnes critiques sont un indicateur prédictif du succès mais n'influencent pas ce succès.

cinéma en salles et le cinéma à domicile ? En effet, la fréquentation ne tient pas compte de l'engagement dans ses pratiques (Lahire, 2004). Or, avec la facilité offerte par la télévision, il est probable que les films pour lequel l'engagement était le plus faible (ceux jugés les moins bons) ont connu une désaffection plus importante.

Néanmoins, le résultat de ces études doit être pondéré. Ces études retiennent toutes comme critère de qualité les critiques et les récompenses obtenues. Notre approche est au contraire de qualifier de *qualité* celle que reconnaît le public. Seule l'étude de Choffray & Pras (1980) s'intéresse à l'avis des spectateurs à travers trois apports : qualité globale, relaxation, satisfaction. Il ressort de cette étude ancienne un écart important entre la qualité et le succès puisque le succès est inversement proportionnel à ces trois critères, en particulier la satisfaction intellectuelle ! Mais l'approche retenue fausse l'analyse puisqu'est retenue comme critère de succès la part de marché (dans les autres études sur le sujet, il n'est guère plus pertinent de mesurer le succès au nombre d'entrées ou aux recettes indépendamment de leur coût de production ou de leur budget de promotion). L'étude de Choffray et Pras retient également une deuxième approche pour analyser le succès en retenant le nombre de semaines à l'affiche. Dans ce cas, il est observé une corrélation positive sur les critères de la qualité globale et de la satisfaction intellectuelle, mais négative pour le critère relaxant. Ce résultat n'est pas si étonnant car les films dits de pur divertissement se veulent relaxants (pour un objectif de divertissement et d'évasion) alors que les films d'auteur qui bénéficient d'une satisfaction intellectuelle avouée plus élevée font leur carrière davantage dans la durée. Il convient toutefois de rappeler que cette étude date de plus de 30 ans et mériterait d'être actualisée car le public cinématographique a fortement évolué (moins populaire, mais cherchant souvent en salle un spectacle distinctif de celui qui est apprécié à la télévision).

Il reste une approche mixte qui consiste à mesurer le bouche-à-oreille à travers le succès d'un film dans la durée. Ainsi, un film dont la carrière dure plus longtemps traduit a priori un film qui bénéficie d'un écho positif de ses spectateurs. A l'inverse, un film qui est surtout vu lors de sa première semaine d'exclusivité est une œuvre qui n'a vraisemblablement pas le soutien de ses premiers spectateurs pour en amener de nouveaux à se déplacer lorsque l'effet de la promotion et de la publicité s'amoindrit.

Cette méthode souffre malheureusement également de quelques biais :

- plus le succès d'un film a été grand lors de ses premiers jours d'exploitation, moins le potentiel de nouveaux spectateurs est important. Bien que de bon sens, on pourra néanmoins pondérer cette

remarque en constatant que le film qui a fait le plus de spectateur lors de sa première semaine d'exploitation nationale (*Bienvenue chez les Ch'tis* – 2008) a multiplié cette audience par presque 5 alors que traditionnellement les comédies ont un coefficient de trois au plus. La réserve d'un film populaire est évidemment plus importante que celle d'un film d'auteur plus confidentiel. On pourrait donc supposer au contraire que plus le succès d'un film s'avère important au début de son exploitation, plus son potentiel de spectateurs est important. Mais la qualité du bouche-à-oreille est-elle proportionnelle au coefficient de stabilité entre le box-office de la première semaine et celui cumulé en fin de carrière ?

- Certains films ne parviennent pas à transformer un bouche-à-oreille positif en nouveaux spectateurs qui se déplacent en salle[163].

- Cette approche n'a de valeur que pour les nouveaux films. Dans le temps, la durée des carrières en salle s'est structurellement raccourcie par l'apparition de nouveaux supports de diffusion et la péremption de plus en plus rapide de ce qui est nouveau.

Si aucune de ces méthodes ne semble donc s'imposer, elles comportent toutes les trois des points de pertinence qui amènent à examiner les films pour lesquels il y a cohérence entre les approches. Mais il est intéressant justement également d'identifier les types de films présentant une incohérence de résultat.

Pour autant, notre base statistique et nos premières analyses peuvent apporter un éclairage sur ce lien entre succès et qualité mesuré à partir de la satisfaction relevée par les spectateurs et le succès (Cf. approche pratique n°1). Rappelons qu'elle concerne le public français entre 2006 et 2009.

---

[163] - Les films anciens illustrent plus facilement cette réalité car il est possible de comparer la carrière d'un film avant et après avoir reçu des récompenses, grâce au phénomène des reprises de deuxième exclusivité aujourd'hui pratiquement disparues. A titre d'exemple, *La diagonale du fou* (Richard Dembo, 1984) avec Michel Piccoli et Liv Ullmann sortit en avril 1984. Il reçut des critiques très favorables et des avis positifs de ses spectateurs, mais il ne dépassa pas 250.000 spectateurs sur la France entière. Il gagna successivement le prix Louis Delluc, le César de la meilleure 1ère œuvre et l'Oscar du meilleur film étranger quelques mois plus tard, ce qui lui permit de bénéficier d'une nouvelle sortie en salle qui s'appuyait sur ces multiples récompenses. Mais le film connut un nouvel échec commercial démontrant la réticence du public à voir ce film sur le monde des échecs. Il était arrivé pareil mésaventures à *La victoire en chantant* (Jean-Jacques Annaud, 1976) qui avait également gagné l'Oscar du meilleur film étranger.

Mais comment mesurer le succès ? On peut retenir le résultat au box-office, avec le défaut de surpondérer surtout les films les plus exposés en salles ou le budget de promotion compte-tenu du poids de la fréquentation des premiers jours dans le score final d'un film. On peut également retenir le bouche-à-oreille comme un critère de succès au risque de classer en succès un film qui aura certes rattrapé un score plus faible la semaine de sa sortie mais qui au final aura eu peu de spectateurs.

Dans tous les cas, il reste préférable de faire notre analyse sur des échantillons quelque peu homogènes. Nous avons donc examiné cette relation qualité/succès à partir d'échantillons tout d'abord constitués autour de genres cinématographiques, puis à partir de films ayant eu une exposition similaire en salles (Cf. Annexe n°11).

Concernant la catégorisation par genre que nous avons déjà utilisée, nous validons qu'il y a bien un lien positif entre le succès et la satisfaction : que l'on retienne le succès sur le score final au box-office ou sur le bouche-à-oreille, la corrélation est significative, à 0,4 et 0,44, même si on ne peut parler de corrélation forte. On constate à nouveau des distinctions importantes entre les genres bien que dans tous les cas le lien succès et qualité reste observable. Nous avons vu que l'effet de légitimité avait sans doute son impact.

Concernant l'analyse différenciée selon le nombre de salles à la sortie, le lien existe également que ce soit pour les « petits films » ou pour les *blockbusters*. La corrélation est d'environ 0,42 lorsque le succès est mesuré en valeur absolue, et même de 0,57 pour les films sortis avec une combinaison de salles entre 100 et 200 salles. Cette corrélation est de 0,52, avec un effet moins marqué, pour les films sortis dans plus de 400 salles (0,46) par rapport aux films sortis dans moins de 200 salles (0,54). Les différences sont réelles mais faibles, mettant en cause le fort préjugé affirmant que le succès des films disposant d'un fort budget promotionnel est peu sensible à la qualité. C'est peut-être exact lorsque la qualité est mesurée sur la base de l'avis des critiques, mais lorsqu'on examine les films obtenant les meilleurs taux de satisfaction, ils obtiennent bien un succès plus important en termes de fréquentation.

Ainsi, en évitant toute tautologie, on peut affirmer que le succès s'avère également un indicateur pertinent de la satisfaction des spectateurs avec une relative indépendance des effets de la promotion quand on examine des films comparables. En cela, le spectateur est un individu rationnel bien plus qu'on ne l'imagine couramment.

3.1.2 – LA SOURCE : L'INFLUENCE DE LA DIRECTIVE SUGGEREE

Le concept de source est sans doute le moins naturel dans l'analogie entre le schéma classique de communication et la situation du spectateur devant le film. Mais si le film est bien un message adressé au spectateur récepteur, il y a bien une source.

3.1.2.1 – LE FILM, SUPPORT DE DIRECTIVES DE LECTURE MULTIPLES

On dit le film polysémique[164]. Le film n'a pas de sens en lui-même, si ce n'est celui qu'on lui donne (Bordwell, 1989 ; Bordwell & Thomson, 2000). En revanche, en entrant dans l'espace public de la réception, le film s'offre à de multiples directives de lecture qui sont autant de portes d'entrée pour donner un sens différent à ce qui est vu à l'écran.

La recherche de l'originalité reste une valeur forte de la production (Esquenazi, 2007). Certes, cette originalité devra respecter des standards pour répondre à un genre défini ou s'inspirer d'un succès précédent pour satisfaire le cahier des charges des auteurs/producteurs. Certes, elle devra s'accommoder de ce que le public est prêt à suivre. Mais le film reste une œuvre unique, un prototype qui doit se justifier par ce qu'il amène de nouveauté. Même lorsque le réalisateur Gus Van Sant tente avec son *Psycho* (1999) de reproduire *Psychose* (Alfred Hitchcock, 1960) en suivant plan par plan le film original, il propose un objet cinématographique novateur pour le cinéphile dans le jeu des comparaisons[165] et une version modernisée (au moins par la couleur et le phrasé des acteurs) pour le grand public.

Chaque film est donc une forme indéfinie à caractériser par son spectateur. Les genres l'aident à se repérer, mais la richesse de la perception d'un film se retrouve rarement résumée par un classement

---

[164] - Par exemple : Jean-Marie Benoist & Suzanne Allen (1983), Figures du Baroque, Ed. Puf, page 354 ; Laurence Allard (1994), Cinéphiles, à vos claviers, Spectateurs et publics de cinéma, Iris n°17, page 146 ; René Prédal (1996), Jean Rouch ou le ciné-plaisir, page 132. Christian Metz lui-même évoque « le potentiel polysémique » du cinéma (Langage et cinéma, 1977, Ed. Larousse – page 208).

[165] - « *Psycho* ne cherche pas à remettre *Psychose*, de Hitchcock, au goût du jour. Il s'agit, d'une démarche inédite, d'un décalque obstinément fidèle de l'original : histoire à peine actualisée, scènes reproduites à l'identique, dialogues d'époque - à quelques ajustements près - et cadrages d'origine ! Un plagiat revendiqué qui s'adresse plutôt à ceux qui connaissent l'original. Il les convie à une expérience qui tient du déjà-vu et de l'installation d'artiste contemporain. » (Aurélien Ferenczi, Télérama, samedi 18 janvier 2008)

générique standard. Lorsqu'on demande à un public le genre d'un film qu'il a vu, il y a presqu'autant de réponses que de spectateurs (Ethis, 2006). Le mélange des genres de plus en plus courant soit par souci d'originalité, soit pour atteindre un public plus large n'aide pas à l'affaire. Même un film typé se prête à des lectures multiples. Dans *Sueurs froides* (Alfred Hitchcock, 1957), ce sont onze changements de genre qui sont répertoriés par Jean-Pierre Esquenazi (2001).

Certains spectateurs de *Solaris* ont montré leur trouble face à un film qu'ils avaient du mal à classer. C'est clairement exprimé par le cas n°5 :

> « Parce que le mélange des genres est très curieux. Il peut y avoir le côté "Comédie dramatique", pas drôle d'ailleurs, sur l'être perdu. Il peut y avoir le côté "science-fiction" sur vos rêves qui deviennent réalité. Mais quand on mélange tout ça, on ne sait pas sur quel pied danser. Est-ce qu'on doit s'attendrir, avoir peur ? c'est assez déstabilisant ».

Nous avons systématiquement demandé aux spectateurs de *Solaris* de donner le message véhiculé d'après eux par le film. Face au même film, nos 23 spectateurs ont perçu des sens bien différents. On peut les regrouper en six thématiques distinctes, dont quatre sont citées à plus de 15% de l'échantillon. On ne pourra que s'étonner de la diversité de ces lectures. Il est intéressant de noter que les sens perçus (interprétation rhétorique du discours) sont indépendants du genre attribué au film (thématique de forme ou de fond). Nous sommes bien à deux niveaux différents.

Fig : Classification des messages attribués à *Solaris*
par l'échantillon de spectateurs interrogés (question ouverte)

Message de Solaris	Nb de citation
Vivre dans ses rêves	7
La difficulté de l'amour	7
La condition humaine	5
Le travail de deuil	4
La folie	2
L'importance des souvenirs	1

Mais ce n'est pas seulement au niveau de la thématique principale perçue que l'approche peut diverger sur un film. C'est également le niveau de lecture qui peut être multiple. *Juno* (Jason Reitman, 2008) est un film indépendant, une comédie, un film pour adolescent ou encore un témoignage sur la société occidentale. Comme le rappelle Jean-Pierre Esquenazi (2007) à propos des travaux de Nathalie Heinich : « chaque définition engage une *mise en série* de l'œuvre différente et des formes de comparaison distinctes ». A chaque fois qu'une mise en série est privilégiée, c'est à un contexte d'interprétation spécifique que le spectateur va se référer pour juger du film : si le spectateur ne rit pas, ce n'est pas un

problème s'il n'a pas rangé le film dans la série des comédies. Le film varie selon la communauté d'interprétation qu'il rencontre. C'est ce qui permet à un film comme *Le Corbeau* (Henry-Georges Clouzot, 1944) d'être à la fois perçu par certains comme un film patriotique condamnant la France collaborationniste et par d'autres comme un film aux qualités cinéphiliques élevées (Lindeperg, 1997). Quentin Tarantino donne également une belle illustration de la multiplicité des cadres d'interprétation possibles lorsque le personnage qu'il joue propose une vision gay de *Top gun* (Tony Scott, 1984) dans Sleep with me (Kelly Rory, 1994)[166] : il devient difficile au spectateur de ne plus penser à cette nouvelle lecture proposée par Tarantino en revoyant film de Tony Scott, faisant ainsi rentrer de nouveaux « adeptes » dans sa communauté d'interprétation.

L'état des connaissances met en évidence la diversité des lectures possibles pour un même film. Notre cas pratique n°3 apporte quelques compléments enrichissants et nouveaux à ce constat. Nous avons interrogé les spectateurs sur les références inspirées par la vision de *Solaris* juste après sa projection. D'abord, le public puise naturellement dans son expérience pour faire des liens ou des associations d'idées. A une exception près, chaque interviewé nous a donné rapidement au moins une référence (« J'y avais réfléchi » confirme le spectateur n°12). Les cinéphiles multiplient les références à des films quand les téléphages vont solliciter des séries télévisées et les non cinéphiles d'autres domaines (littérature …). Cependant, on ne peut qu'être surpris par la diversité des références citées, la majorité des 22 films mentionnés ne l'étant que par un spectateur. Enfin, l'expérience génère une capacité différenciée à faire des liens entre les œuvres : les cinéphiles vont chercher des œuvres plus exotiques, non pas seulement en termes cinéphiliques, mais aussi en thématiques par rapport au genre auquel se rapporterait plus « naturellement » le film. Par exemple, les spectateurs expérimentés sortent plus aisément de la science-fiction dans leur citation. Finalement, les films cités restent essentiellement référentiels, mais ne semblent pas avoir orienté la lecture. Ce sont davantage des indicateurs d'éléments de fond (le décor ou un personnage) ou de forme (la narration éclatée ou le recours à la science-fiction pour évoquer des problématiques du monde réel) qui ont marqué le spectateur.

Nous avons également demandé aux spectateurs de nous dire comment ils raconteraient l'histoire à un ami. Cette question, totalement ouverte, laissait une grande liberté quant aux thématiques mises en avant dans les réponses. Certains ont décrit l'intrigue de façon linéaire en insistant sur la folie des

---

[166] - Q. Tarantino avait déjà fait de même pour la chanson de Madonna, *Like a Virgin*, dans *Reservoir dogs* (1992).

personnages. D'autres sont revenus essentiellement sur le choix des personnages de choisir entre fantasme et réalité. Enfin, une minorité a posé le film à un niveau philosophique (le métaphysique « un film qui fait réfléchir sur son état d'homme, sur son esprit » pour le cas n°7 ou le lapidaire « une vie, une histoire, un moment » pour le cas n°5). Plus les spectateurs ont aimé le film, plus ils se sont placés à un niveau élevé d'abstraction théorisant le propos du film. Le public perçoit que la richesse d'un film tient aussi à sa capacité à proposer plusieurs niveaux de lecture.

Ainsi, le terme de directive peut finalement paraître trop limité pour qualifier les différentes dimensions que retient le spectateur pour entrer dans un film. Il y a tout d'abord le cadre d'interprétation souvent suggéré en amont de la projection comme le rappelle déjà la sociologie de la culture (Esquenazi, 2007). Mais le spectateur choisit aussi un ou des niveaux de signification du film car un film, c'est non seulement une histoire, mais aussi une trame autour d'un conflit (niveau de la dramatisation), une présentation symbolique d'une problématique générale (niveau de la fable) ou encore une proposition de lecture idéologique (niveau symptomatique). Les références et associations d'idées du spectateur l'aident à identifier ces différents niveaux et à les ancrer à sa lecture du film, mais il est probable que l'apport recherché entre simple divertissement et support d'enrichissement peut aussi guider le niveau de lecture que le spectateur cherchera à privilégier. Nous reviendrons sur ce point (Cf. 3.2.2.3.4 – Le processus d'acceptation de la morale de l'Histoire).

Néanmoins, pour continuer à distinguer ce qui relève du positionnement antérieur du film (la directive) aux différents sens (les significations) que peut donner le spectateur pendant la projection, nous continuerons à utiliser ces deux notions, *directive* et *sens*. Pour autant, il nous parait important d'indiquer les différents cadres que le spectateur peut retenir en regardant un film et qui contribuent à la polysémie attribuée au film. Nous reviendrons donc ultérieurement et susccessivement sur chacune de ces dimensions pour nous concentrer ici sur la notion de *directive* telle que nous venons de la préciser.

3.1.2.2 – L'ORIENTATION VERS UNE DIRECTIVE SPECIFIQUE

La sémiotique et la linguistique qualifient d'énonciation l'acte de produire une œuvre. Elles s'intéressent alors à l'auteur et aux conditions dans lesquelles il produit le film, c'est-à-dire son intention, son influence et sa connaissance des règles de production du genre auquel se réfère l'œuvre (Esquenazi, 2007). Car l'image est toujours subjective par ce qu'elle montre (la composition du plan, la

profondeur, le jeu des ombres …), elle participe bien d'une énonciation particulière qu'on assimile souvent au *point de vue de l'auteur* (Jost, 1983).

La particularité du cinéma est que le film est la fois le contenu du message et le contenant de la source. C'est le message que reçoit le spectateur assis dans la salle. C'est également le porteur de valeurs symboliques qui préexistent au film qui va être vu : avant la projection, le film devient l'agrégateur de toute une série d'informations sur sa valeur présumée. Celle-ci vient tant de ce qui annonce la qualité du film, soit par ses récompenses, ses critiques ou son générique que de son environnement lorsqu'il est porteur de valeurs positives.

Avec la projection, comme on l'a vu, le film se prête à un jeu d'interprétation par le récepteur/spectateur. Mais le film n'est qu'un ensemble de signes, et en ce sens c'est « un potentiel de sens » (Esquenazi, 2000). Le spectateur fait une sélection et une interprétation des signes qu'il perçoit et on peut imaginer que ce travail est réalisé sous des influences externes et préexistantes à la projection : une critique lue, la connaissance d'un résumé de l'histoire, l'attente d'une séquence vue dans un extrait, un rythme des séquences ou des gags induits par le genre annoncé … C'est pourquoi nous pensons que la source à l'origine du message du film n'est pas tant le point de vue de l'auteur, qui pourrait s'assimiler parfois à celui d'un narrateur invisible[167], que le film lui-même en tant qu'objet représenté dans l'espace social. D'une certaine façon, c'est le film d'un auteur qui s'est émancipé. Dans notre introduction, nous avions d'ailleurs mentionné quelques lectures faites de films de Stanley Kubrick où le message de l'auteur et la source entendue potentiellement par le spectateur qui aura lu ces critiques peuvent se différencier.

Le film s'affirme dans un environnement donné auquel le spectateur est confronté. Dans cet environnement, le film a une réputation, un positionnement. Même pour un film non connu que le spectateur va voir en suivant des amis qui le choisissent au moment d'acheter le ticket, il y a des informations qui « placent » le film : le conseil de celui qui vend le ticket, l'argument de l'ami qui propose le film, une affiche sur un mur du cinéma … C'est le principe de la *déclaration* (Esquenazi,

---

[167] - André Gaudreault (1985) parlerait de narrateur fondamental (ou *narrator*) pour décrire celui qui est justement à l'origine du récit même s'il le distingue de l'auteur, contrairement à André Genette qui confond les deux.

2007), vu au chapitre précédent, qui fixe le film dans une directive de lecture et le déclare dans l'espace public[168]. C'est pour le spectateur la source du film qu'il voit.

L'importance démontrée, notamment par I.A. Richards dans les années 20, des balises qui qualifient et légitimisent une œuvre amène Emmanuel Ethis (2006) à constater que « c'est principalement le jugement de valeur porté initialement sur lui, qui convertit le point de vu énoncé que l'on aura d'un texte » (page 90).

C'est une mise en contexte qui fixe le film auprès de son public en proposant un cadre d'interprétation (Esquenazi, 2007). Ce cadre sert de directive, c'est-à-dire de grille de lecture proposée au public. Lorsque sort *Les aventures de Les aventures de Tintin : le secret de la licorne*, la directive dominante est le respect de l'œuvre d'Hergé par un auteur talentueux : la communication faite sur la première mondiale faite en présence du réalisateur à Bruxelles deux mois avant la sortie aux États-Unis ou la 1ère partie du titre composé (Les aventures de Tintin) viennent illustrer ce propos.

Le spectateur peut difficilement évaluer librement *La liste de Schindler* (Steven Spielberg, 1993) après avoir lu une critique qui qualifie le film de « révisionniste » ou *300* (Zack Snyder, 2006) désigné d' « atroce film de propagande dont l'idéologie de droite extrême donne envie de vomir »[169]. Ces avis donnent une grille de lecture spécifique au spectateur pendant la projection dont il pourra avoir quelques difficultés à se défaire. Mais s'il en lit plusieurs qui sont contradictoires, il élargit naturellement sa liberté de pensée et peut revaloriser sa perception subjective par la connaissance de jugements contradictoires.

D'après les études sur le changement d'opinion (Montmollin, 2003), la crédibilité de la source joue un rôle important dans l'influence de ce facteur : « le récepteur n'accorde sa confiance que si la source lui parait objective, désintéressée et sans intention de manipuler ». Elle pourrait impacter la capacité du spectateur à maintenir son avis préalable sur le film, c'est-à-dire à accepter que le film vu soit différent du film imaginé avant la séance. L'influence des critiques n'est ainsi pas la même selon l'estime de soi

---

[168] - Jean-Pierre Esquenazi réserve le terme d'*énonciation* pour l'acte de production alors que la *déclaration* concerne son entrée auprès du public.

[169] - Bruno Bernier & Alexis Icher dans *Libération* du 21 mars 2007.

du spectateur, c'est-à-dire la crédibilité qu'il octroie aux autres à juger pour lui (d'Astous & Colbert, 2002). De même, le spectateur avisé aura tendance à privilégier les critiques spécialisées plutôt que la critique du tout-venant médiatique (Debenedetti, 2006). Dans le cas cité ci-dessus de la critique négative de *La liste de Schindler*, elle sera d'autant plus crédible si elle cite la parole légitimiste de Claude Lanzmann qui désigne certaines séquences comme « ambigües » et « dangereuses ».

L'importance de la crédibilité de la source expliquerait l'importance des critères liés à l'expérience du spectateur (Faber & O'Guinn, 1984 ; Cooper-Martin, 1992 ; Bourgeon & Kruger, 1997) dans le fonctionnement du bouche-à-oreille. C'est pourquoi également les sources d'informations inter-personnelles, comme l'avis d'un ami, sont plus efficientes que les critiques professionnelles dont la crédibilité est considérée comme moins forte.

Ainsi, la source du message n'est autre que l'environnement qui a façonné le film fantasmé de l'attente préalable vue dans la partie précédente (Cf. Chapitre 1 - L'opinion du spectateur avant la projection : la fabrication des attentes). S'il fallait personnaliser, on rattacherait symboliquement cette source au distributeur qui positionne le film médiatiquement et socialement. Mais ce n'est pas la seule institution qui peut jouer ce rôle. La critique est également souvent active. On citera encore un film comme *Les évadés* qui a pu se positionner dans la catégorie « grand film du cinéma » grâce aux internautes d'IMDb.

Et cette source influence le message persuasif constitué du film projeté.

3.1.2.3 – INFLUENCE IMMEDIATE ET DIFFEREE DE LA DIRECTIVE SUR LA LECTURE DU FILM

Le marketing joue donc un rôle-clé pour suggérer une directive. Il amène parfois à proposer une lecture différente selon les territoires. Ainsi, Pour *Pearl Harbor* (Michael Bay, 2001), le film est vendu comme un film de guerre patriotique aux Etats-Unis, mais comme une histoire d'amour au Japon (Mingant, 2010). Au sein d'un même territoire, plusieurs directives peuvent cohabiter en fonction d'éléments récupérés avant la projection que ce soit l'interprétation d'un support de promotion, de la lecture d'une critique ou du résultat du bouche-à-oreille.

L'exemple ci-dessous concernant *Thank you for smoking* (Jason Reitman, 2006) qui est à la fois une comédie et une satire du milieu des lobbyistes et d'une certaine Amérique. Ces extraits montrent deux

spectateurs aux attentes opposées, l'un s'attendait à une comédie facile et l'autre à une critique virulente ; le premier trouvera le film trop sérieux et le second trop léger :

> Emmeuh (profil inconnu) a écrit le 27 septembre (année non précisée) sur Allocine.fr :
> « Le titre du film semblait plutôt rigolot, je m'attendais à voir un film légé, drôle, pas trop prise de tête et je suis tombé sur un film pas très original et pas très intéressant. »
>
> Metadess (Homme – 22 ans) a écrit le 22 février (année non précisée) sur Allocine.fr :
> «"*Thank you for smoking*" comédie satirique annoncé comme provocateur à la manière de *Lord of war* déçoit par un message finalement digne d'un bon vieu Disney. »

Ces propositions de directives ne sont pas stables dans le temps. Le film, s'il s'installe dans la durée comme une œuvre, participe à des histoires sociales, celles des univers qu'il rencontre. Par exemple :

- l'univers de la critique. *Le voyeur* (Michael Powell, 1960) qui passe d'objet « abject » à celui de référence[170],
- l'univers des spectateurs. *Les évadés* (Frank Darabont, 1994) a connu un succès mitigé en salle, mais s'est avéré au fil du temps l'un des films préférés du public (1er sur IMDb, 2ème chez Allociné),
- l'univers de différents publics. *Le grand sommeil* (Howard Hawks, 1945) est à la fois un échec lors des premières projections-test, puis un succès en salles aux Etats-Unis, un film policier classique à sa sortie en France, un film d'auteur pour les critiques de la nouvelle vague, un chef d'œuvre établi dans l'histoire du cinéma[171].

Au final, le film crée sa propre histoire. A chaque nouvelle période, le film est porteur de références nouvelles qui génèrent des directives renouvelées. C'est le propre des œuvres qui durent (Fauquet & Hennion, 2000 ; Esquenazi 2007).

Le spectateur n'est pas seul à affecter un cadre interprétatif à un film. Il est même le plus souvent guidé par une directive interprétative qui s'inscrit dans le cadre social dans lequel il évolue. Il y a des méta-directives qui conduisent à interpréter un genre de film d'une certaine façon, au regard de la légitimité d'un genre par exemple. Mais il y a également des directives propres à une œuvre. Les publicitaires ou

---

[170] - Bertrand Tavernier (2000) en préface de l'autobiographie de Michael Powell, Une vie dans le cinéma (Acte Sud).

[171] - McCarty Todd (1999), Hawks, Actes Sud

les critiques participent à leur création par exemple en insistant sur l'aspect événementiel (« à ne pas rater » « déjà XX millions de spectateur »), l'aspect qualitatif (« chef d'œuvre ») ou par une filiation à d'autres film (« par le producteur de XX », les couleurs sur une affiche).

C'est ainsi que la reprise en salle de cinq films d'Alfred Hitchcock en 1984/1985 s'est accompagnée d'une campagne vantant à la fois la modernité de ces films (sources d'inspiration pour Brian de Palma, plan-séquence de 1h30, avant-garde de certaines scènes) et le caractère événementiel d'une diffusion « pour la première fois depuis 30 ans ». C'est un jeune public, pas toujours avide de reprises au cinéma, déjà à cette époque, qui en fit de gros succès avec, par exemple, plus de 400 000 spectateurs parisiens pour *Fenêtre sur cour* (1954).

Notre cas pratique n°3 à propos de *Solaris* a justement pour objet d'appréhender l'influence de ces directives. Rappelons que nous avons soumis deux publics à deux directives différentes, sachant qu'aucune des deux n'était en adéquation avec le contenu réel du film. Les résultats confirment le poids de la directive : ceux qui s'attendaient à un film d'action (un thriller dans l'espace) ont été défavorablement surpris par les lenteurs du film alors que ceux qui anticipaient un film dramatique (une romance psychologique) ont été plus réceptifs à son aspect contemplatif. De même, la fin ouverte qui n'apporte pas de solution a davantage gêné le public qui s'attendait à un film d'action, genre où le scénario finit en général par « fermer » l'ensemble des intrigues. Les configurations testées permettent de valider que ce phénomène observé n'est pas lié aux goûts puisque les spectateurs ayant la même préférence pour les films dramatiques n'ont pas réagi de la même façon selon le jeu promotionnel proposé. Par exemple, la profondeur des personnages a gêné ceux qui attendaient un film d'action, genre pour lequel cette critique est couramment émise, mais n'a pas été un élément défavorable pour ceux dont la préférence pour les films dramatiques était en cohérence avec le genre qu'ils anticipaient.

Ce qui est plus nouveau, c'est l'impact dans le temps de cette influence. Avec du recul, le caractère réflexif du film a permis aux spectateurs adeptes des films dramatiques qui s'attendaient à un film dramatique de revoir tendanciellement à la hausse leur appréciation. Le caractère profond du film justifie à leur yeux d'y réfléchir à nouveau, voire d'en discuter, ce qui a été favorable à une amélioration de leur appréciation dans le temps. Parallèlement, ceux qui ont les mêmes goûts mais soumis à une directive de film d'action sont restés sur leur déception initiale et n'ont pas engagé a posteriori de réflexion autour des thèmes soulevés par le film ; pour eux, Solaris est resté un mauvais film de science-

fiction, mais n'est pas parvenu réellement à redevenir un drame psychologique dans un univers d'anticipation.

Ainsi, la grille de lecture initiale s'impose pendant la projection et son impact dépasse même le cadre de la projection. Ce qui nous parait surtout important, et un apport de cette thèse, c'est l'absence d'homogénéité de cet impact dans le temps selon le contexte (Cf. Cas pratiquen°3 - C.3.2 – Un jugement immédiat impacté par la directive).

3.1.3 – LE RÉCEPTEUR : LE TRAVAIL D'INTERPRÉTATION PERSONNELLE

Les théories de la réception s'organisent autour de deux conceptions distinctes. C'est l'affrontement habituel entre le goût relatif et le bon goût absolu, entre subjectivistes et objectivistes.

Dans la première conception, la réception s'appuie sur le travail de l'imaginaire et de l'inconscient. D'où les assimilations régulières du travail du spectateur au travail simili-hypnotique (Morin, 1955 ; Bellour, 2009) ou onirique (Baudry, 1978 ; McGinn, 2005). Ainsi, la théorie du goût au cinéma serait :

> « une loi objective qui ne varie guère dans ses grandes lignes. On pourrait la décrire, en termes lacaniens, comme un léger flottement entre les fonctions de l'imaginaire, du symbolique et du réel ; en termes kleiniens, comme un léger débordement des fantasmes inconscients ; en termes freudiens, comme une légère insuffisance de la secondarisation. L'objet réel (ici, le film qui a plu), et le discours véritablement théorique par lequel on aurait pu le symboliser, se trouvent plus ou moins confondus avec l'objet imaginaire (= le film tel qu'il a plu, c'est-à-dire quelque chose qui doit beaucoup au fantasme propre de son spectateur), et les vertus de ce dernier sont conférées au premier par projection » (Metz, 1977 - page 19).

Mais comme le rappelle Christian Metz (1977) lui-même, il y a une différence majeure entre l'expérience cinématographique et l'expérience onirique puisque au cinéma l'individu utilise un stimulus, le film, alors que le rêve est autonome.

Dans cette approche, le spectateur est donc sous influence, celle de son subconscient. C'est dans une telle approche que la théorie de la légitimité bourdienne peut s'intégrer. La culture dominante impose sa grille de légitimité même pour juger d'une culture populaire lorsqu'il s'agit d'évaluer par le goût les qualités d'un film (Passeron & Grignon, 1989). Le spectateur est guidé par un ensemble de schèmes

d'action et de perception, *l'habitus*, acquis au fil de son expérience sociale et qui sont des référents utilisés spontanément pour penser, sentir et agir. Ce sont des « structures structurées prédisposées à fonctionner comme structures structurantes » (Bourdieu, 1980). La récurrence de ces habitus explique que des avis convergents peuvent être émis sur un même film par des spectateurs au parcours sociaux différents : de grandes tendances uniformes sont observées sur la base de schémas de pensée acquis identiques.

La deuxième conception de la réception part du film pour trouver dans son esthétique et sa forme la source de sa lecture. On y retrouve le goût kantien que défendent certains esthéticiens qui voient dans le film des qualités intrinsèques, ou du moins qui renvoient à un *sens commun* de ce qui relève du bon goût. Les études cognitivistes sur la perception d'un film montrent en effet que les caractéristiques techniques d'un film ont une influence sur son évaluation. Ainsi, la dynamique du montage a-t-elle une influence sur l'appréciation d'une même scène, le montage découpé étant préféré (Kraft & Grinnell Coll, 1986). De même, le type de montage influence la qualité du souvenir mémoriel des images, le montage simple ayant un effet important à court terme pour décliner après quand le montage complexe atteint son effet maximum plus tardivement (Hochberg & Brooks, 1978). Les études sociologiques montrent pourtant que le goût est souvent guidé par l'âge, le niveau d'étude ou le milieu socio-professionnel ; on est tenté alors de remettre en cause cette vision objective du goût. Les défenseurs de l'esthétique voient dans ces appréciations socialement hétérogènes la difficulté plus ou moins forte pour certains spectateurs à voir le texte, en l'occurrence filmique, avec du *goût*. Comme le rappelle Denis Château (2006), « ce que je ressens à la vision est l'effet interne d'un stimuli externe ». Le réalisateur garde le pouvoir de mettre en place ces stimuli externes pour guider la lecture du spectateur. C'est ce qui fait dire à Alfred Hitchcock : « Avec *Psychose*, je faisais de la direction de spectateurs, exactement comme si je jouais de l'orgue » [172].

Face à la diversité des points de vue sur un film, esthéticiens et sociologues opposent leur conception. Pour les premiers, les qualités d'un objet artistique exigent un « décodeur » culturel spécifique que tous n'ont pu acquérir par leur expérience. Pour les sociologues, il y a une multitude de décodeurs disponibles qui sont autant de réglages particuliers pour voir un film différent.

---

[172] - François Truffaut et Helen Scott (1966/1983), Hitchcock/Truffaut, Ed. Gallimard (p.231)

Parmi les premiers, on trouve les objectivistes et esthéticiens qui défendent une sorte d'immanence de ce qui a de la valeur. Parmi les deuxièmes, les subjectivistes et autres relativistes qui affirment que tout se vaut a priori et qu'il y a valeur à partir du moment où quelque chose plait à quelqu'un[173]. D'un point de vue purement théorique, il nous semble important de distinguer ici signification et sens pour parvenir à concilier les deux logiques. La signification est la valeur sémantique d'une phrase décodée de manière littérale (ou linguistique) ; le sens est la valeur sémantique d'un énoncé dans un contexte, avec un locuteur et un allocutaire (approche sémantique). La signification part du texte alors que la seconde n'est possible que contextualisé par le récepteur (approche pragmatique). Les deux approches ne se situent donc pas au même niveau d'analyse, mais ne traiter que l'une est faire peu de cas d'une réalité qui amène au cinéma le film et le spectateur à chercher un compromis pour comprendre et donner du sens au film.

Sol Worth (1978) est l'un des premiers à avoir fait la synthèse de ces deux conceptions. Pour lui, le sens est donné par le spectateur qui agit sous l'influence de contraintes externes induites par le film dans son environnement communicationnel : le spectateur n'est pas indépendant pour appliquer une signification au film. Par la suite, Roger Odin poursuivra cette analyse qu'il qualifie lui-même de semio-pragmatique et montre l'importance du contexte de la projection dans la production de sens.

Hans R. Jauss, dans son analyse sur la lecture, s'inscrit également dans cette mouvance d'un sens induit par un public sous influence de son expérience. Il met en évidence que le texte (film) est certes à la source de l'imaginaire, mais parce qu'il contient une grille de lecture pour son spectateur en fonction de ce que le lecteur (le spectateur) a des codes de lecture et d'interprétation de l'objet culturel. On parle donc d'un double horizon d'attente : celui généré par l'œuvre se construit sur les références implicites du texte et celui créé par le spectateur est basé sur son expérience cinématographique et sociale. Mais dans les deux cas, l'horizon d'attente conduit à la réception de l'œuvre par le truchement d'un processus de compréhension/interprétation de la part du spectateur.

---

[173] - Laurent Jullier tente de proposer une démarche médiane à travers une approche plus objective de la critique esthétique : l'originalité et l'émotion suscitées étant à la fois des critères où se retrouvent esthéticiens et pragmatiques.

De même, que ce soit l'école réaliste de Siedfried Kracauer et d'André Bazin ou l'école formaliste d'Hugo Munsterberg (1916) et Rudolf Arnheim (1973), il y a accord pour évoquer le travail d'interprétation de la « réalité » ou des « formes » que le spectateur voit sur l'écran. Au titre de leur démonstration, ils montrent que pour percevoir le mouvement au cinéma, c'est moins l'œil qui voit que le cerveau qui interprète. Emmanuel Ethis (2006) a ainsi observé que la perception du temps par le spectateur lors de la projection est propre à chacun et indépendante du plaisir ou de la satisfaction ressentie. « Il faut utilement se rendre à l'évidence et se résigner une fois pour toutes sur cette croyance erronée en une image autosuffisante de significations ». Selon la théorie esthétique de la réception émise par Hans R. Jauss (1978), la création artistique appartient à une histoire culturelle. Le spectateur se réfère non seulement à cette histoire lorsqu'il juge de l'œuvre mais aussi, voire surtout, à son expérience personnelle et culturelle qui forme sa perception artistique. Lors de nos entretiens à propos de *Solaris*, six spectateurs ont d'ailleurs cité le lien ressenti entre le thème du deuil présent dans le film[174] et la perte d'un parent (Cf. Annexe n°19). On peut également citer l'expérience menée par Elaine Raza (1999) qui a montré à un public de prisonniers et à un public-témoin un film avec un personnage au comportement criminellement ambigu : les spectateurs incarcérés avaient une tendance nettement plus forte à considérer le personnage avec des intentions malfaisantes que les spectateurs-témoins pour lesquels généralement l'ambiguïté demeurait.

Il n'est pas étonnant alors que « si la sortie au cinéma reste la première pratique de sortie par les couples au début de leur relation amoureuse, cela tient précisément au fait que le partage d'un film offre à chaque partenaire une manière rapide de mettre à l'épreuve le soi intime de l'autre » (Ethis, 2009). On confronte ensemble sa vision du monde, ses valeurs et son histoire. Colin McGinn insiste sur l'intervention de l'esprit pour interpréter les formes montrées et reconstituer un monde, travail qu'il compare au fait de rêver (reprenant ainsi une idée mise en avant par l'analyse psychanalyste freudienne). Le contenu du rêve est empreint de ce qui est expérimenté et de ce qui est appris, c'est-à-dire de l'environnement culturel et personnel. Colin McGinn n'hésite pas à faire l'analogie avec la perception d'un film. A partir d'une telle conception, on imagine facilement tout ce que chaque individu apporte de personnel lorsqu'il voit un film comme lors de la phase de promotion en visualisant la bande-annonce ou des extraits.

---

[174] - Steven Soderbergh : « … le film parle beaucoup du deuil … » (*Les cahiers du cinéma* n°577 - mars 2003)

Nous avions longuement approfondi le processus de construction de l'opinion initiale. Il est d'autant plus important qu'il va fortement influencer le processus de réception. En effet, l'individu a tendance à appréhender les situations en tenant compte de ses préjugés. C'est l'effet pygmalion, mis évidence par Robert Rosenthal et Leonore Jacobson (1968), qui montre le caractère auto-réalisateur de ce qui est attendu : des professeurs accordaient une attention plus favorable aux élèves qu'on leur présentait avec le meilleur potentiel, ce qui s'est traduit à la fin de l'année par une différence réelle de performance de cet échantillon pourtant aléatoire. Le fait a été depuis très largement étudié et démontre une disposition de l'individu à changer son comportement en fonction d'une attente. Il est important de noter que la performance est effectivement meilleure et que ce n'est donc pas un biais de jugement : ce surcroît de performance est acquis grâce à un comportement différent. Ainsi le spectateur fera-t-il un accueil a priori plus favorable à un film attendu positivement que s'il s'attend à être déçu : si on me dit que le film est bon, je vais le trouver meilleur que si on ne dit rien parce qu'effectivement, pendant la projection, je serai plus attentif à valoriser les éléments susceptibles de me plaire et plus complaisant vis-à-vis de ceux qui me déplaisent. Cela peut avoir un impact sur son attention et sa réception des messages filmiques. Pour autant cet effet est à relativiser puisque l'avis des critiques, qui forme souvent l'une des premières tendances qualitatives sur un film, s'avère avoir peu d'influence (Holbrook, 1999). Mais finalement cet effet a été peu testé au cinéma et on peut s'étonner par exemple du peu d'intérêt porté jusqu'à maintenant à l'influence des critiques sur l'évaluation des films après-projection (Debenedetti, 2006).

D'où l'intérêt de tester la nature de l'influence de l'opinion initiale sur l'évaluation post-projection. C'est ce que nous verrons dans le cas pratique n°3. On citera ici déjà la réaction très illustrative du spectateur n°8 qui avait anticipé une histoire « un peu simpliste » en voyant la bande-annonce de *Solaris* et indiquait donc pouvoir la raconter avant de voir le film : « Il part sur une planète. Il revient. Il retrouve sa femme. Il croyait qu'elle était morte. Et à la fin il se rend compte qu'il dormait, à la fin on découvre qu'il rêve. ». Après avoir vu le film, il confirme donc que « le scénario était un peu simple », ne remettant pas en cause son pré-jugement alors que tous les autres spectateurs ont au contraire cité la complexité du film de par sa narration non linéaire et ses ellipses. Il devra le voir une deuxième fois quelques jours plus tard pour revenir à une lecture qui s'affranchisse de son préjugé et reconnaisse qu'il n'avait pas tout compris (Cf. Annexe n°18). Son jugement à la vision du film pour la première fois était sincère mais fortement teinté par son opinion initiale.

Les informations disponibles sont interprétées à partir des références personnelles, des liens que chacun fait naturellement qui tiennent compte de son vécu, de l'acquis et en particulier des références cinématographiques. La sortie d'un film d'une franchise (sequel) n'est pas appréhendée de la même façon selon que le spectateur a vu l'épisode précédent ou non ou selon la côte d'amour personnelle de l'acteur principal. La réception d'une offre tient compte de la capacité du spectateur à mobiliser ces références antérieurement acquises. Peter Wuss (1995) a particulièrement bien décrit cette position que nous défendons :

> « Le cinéma voudrait laisser croire que ses histoires atteignent le spectateur sans condition préalable, et qu'elles peuvent être comprises et vécues par lui avec plaisir et sans trop d'effort. Il n'en reste pas moins que la réception d'un film dépend toujours des *attentes* et des *présuppositions* du spectateur vis-à-vis des événements représentés. Les informations préalablement acquises par le spectateur et qui continuent à jouer un rôle durant l'expérience filmique, sont indispensables à ces *anticipations*. Elles sont étroitement liées au fonds de mémoire du spectateur, un fonds *à la fois individuel et collectif* qui entre en interaction avec tout ce que le film lui propose » (page 31).

L'impact de ces éléments demande néanmoins à être approfondi. Si les références personnelles jouent un rôle essentiel dans la construction des cadres, il convient alors d'examiner les antécédents influant sur l'appréhension de ces cadres.

3.1.3.1 – LE FILM À L'ÉPREUVE DE L'HUMEUR DU SPECTATEUR

Les études sur l'importance des états affectifs stables (caractère de la personnalité) ou instables (humeur) sur la satisfaction donnent des résultats contrastés (Oliver, 1997). Cette hétérogénéité proviendrait surtout des produits, *l'humeur* jouant notamment un rôle plus important pour les biens expérientiels.

Dans le travail d'interprétation du film que doit faire le spectateur, il y a une phase de perception des informations et une phase de restitution sous la forme d'émotions. Comme l'indique Laurent Jullier (2012), « l'humeur est aux émotions ce que l'attention est à la perception ». En d'autres termes, **l'humeur** correspond à une appétence à percevoir positivement les émotions de l'expérience. Nous avions précédemment mentionné la *disponibilité* comme appétence à prendre des risques ; la disponibilité relève du comportemental alors que l'humeur concerne l'affectif et l'attention du perceptif. Cette distinction avait été évoquée par la spectatrice n°5 lorsqu'elle justifiait sa capacité à voir plusieurs

films par jour à Cannes du fait de son « ouverture » (qui traduisait alors l'humeur) et de sa « disponibilité » à l'occasion du Festival.

Ainsi, humeur et attention sont des variables qui viennent affecter l'interprétation du film à l'entrée et à la sortie du processus. Nous avions rappelé que l'expérience cinématographique n'est pas la même pour tous, mais elle n'est pas la même non plus pour un spectateur donné selon son humeur et son attention.

> « Quand je suis déprimé, je n'aime pas voir des films pessimistes, lourds. Je préfère ne pas voir des films qui me dépriment. Et l'inverse est vrai : quand je suis euphorique, je peux encaisser les bons films bien noirs » (cas n°21)

L'humeur correspond à une orientation cognito-affective. Le modèle Mood-behavior-Model – MBM - par Gendolla (2000) permet de mieux comprendre son influence. Ce modèle indique que l'humeur agit sur les comportements à travers deux processus psychologiques guidés par une régulation affective hédonique, c'est-à-dire le maintien ou la recherche des situations agréables :

- l'*informational mood impact* qui indique que l'humeur influe sur le jugement ;
- la *directive mood impact* qui définit une influence de l'humeur sur une préférence pour un comportement hédonique.

En ligne avec ce modèle, Mackie et Worth (1991) montrent que l'humeur influe sur la quantité d'information retenue. Ainsi une humeur positive amènerait à retenir plus d'information se traduisant par une information plus diffuse alors qu'une humeur négative conduit à une rétention plus restreinte mais plus efficace.

Néanmoins, il est probable que l'effet de l'humeur ne soit significatif que lorsque sa valence est importante. Pour Fayolle, Gill et Droit-Volet, (2011), la peur au cinéma augmente ainsi le niveau d'éveil par un effet d'activation qui accélère le rythme de l'horloge interne. Ils n'ont pas en revanche constaté un effet similaire pour les films tristes concluant que sans doute l'humeur ne joue sur la perception du temps que lorsque l'intensité de l'état émotionnel est suffisamment forte. Pour autant, le lien entre la perception du temps et la satisfaction n'a pas été démontré. Au contraire dans son étude sur la perception du temps au cinéma, Emmanuel Ethis constatait une absence d'influence (2006). Nous pensons néanmoins que les émotions suscitées par un film peuvent neutraliser les effets de l'humeur grâce au phénomène de mise en phase avec le film qui s'opère pendant la projection. Ce n'est que lorsque l'orientation cognito-affective issue de l'humeur est forte qu'elle peut être de nature justement à bloquer cette mise en phase.

L'humeur peut donc avoir une influence à trois niveaux successifs :

- la constitution des apports attendus de la sortie au cinéma,

- les phénomènes d'attention pathétique qui permettent au spectateur de se mettre en phase avec le film (Cf. infra 3.2.1 – La phase de l'attention),
- le jugement de l'expérience (Cf. 4.1.1.1 – L'évaluation émotionnelle : la qualification spontanée des émotions).

Ainsi, même si l'humeur est conjoncturelle, elle accompagne de façon spécifique le spectateur tout au long de l'expérience cinématographique en impactant les phases de pré-projection concernant l'attente, de projection en influençant la mise en phase et de post-projection à travers le jugement évaluatif.

Nous reviendrons dans la section suivante sur un premier élément essentiel de la mise en phase, l'attention visio-auditive, c'est-à-dire l'appétence à percevoir ce qui est projeté.

3.1.3.2 – LE FILM À L'ÉPREUVE DE L'ATTENTION VISIO-AUDITIVE DU SPECTATEUR

L'influence de l'attention dans le travail de perception de l'objet filmique est particulièrement sensible car elle joue sur plusieurs dimensions. Dans son essai où il met en évidence le rôle des émotions et de la cognition dans la production des effets esthétiques au cinéma, Torden Grodal (1997) recense quatre niveaux de perception. Les deux premiers concernent la perception et la reconnaissance des objets. En effet, chaque spectateur voit et entend un film différent. La capacité à percevoir n'est pas la même pour tous. Voir et entendre, c'est aussi bien faire appel à ses capacités visuelles et auditives qu'un travail d'attention à maintenir, influencé donc par l'humeur.

Les spectateurs interrogés n°7, 8 et 21 ont vu le film *Solaris* à deux reprises. Ils ont fait justement eux-mêmes l'expérience de cette attention différente dans un nouveau contexte. Comprenant mieux l'intrigue, ils ont pu remarquer des éléments nouveaux, les mémoriser et mieux apprécier la cohérence de l'ensemble :

- Le spectateur n°7 avait vu le film dix ans plus tôt sans pouvoir se souvenir de l'histoire au moment des entretiens. Il s'était engagé depuis peu dans une démarche cinéphilique volontariste. D'un pré-jugement à 7, il accorde finalement une note de 10. D'après lui, « la réaction de ne pouvoir m'en souvenir vient du fait que je suis passé à côté du film. J'avais rien compris. J'ai vu un autre film là. J'avais acheté le DVD. Je l'ai mis dans un coin. Je me souvenais d'un film un peu plaisant. Je l'ai pas revu de la même façon ».

- Le spectateur n°8 a revu le film après une série de quatre entretiens car il avait eu des échos plus favorables du film par rapport à sa perception initiale. Interrogé une cinquième fois à son initiative, il a attribué alors une note de 8,5, supérieure à son évaluation initiale de 6. Il explique ainsi son évolution : « Déjà j'étais attentif. Je suis rentré alors que la dernière fois je ne suis pas entré dedans. Là, il y a une trame que j'ai comprise. Par exemple, j'ai compris qu'à la fin il reste. C'est super important. Ça m'a paru très clair la deuxième fois alors que la première fois, j'étais embrouillé pour comprendre le tout. Ça manquait de sens. Déjà le fait de comprendre la fin te permet de construire l'intrigue … la trame. Et j'ai bien aimé. ».
- La spectatrice n°21 avait déjà vu le film, mais l'avait oublié. Elle n'avait pas du tout aimé le film et attribué d'abord une note de 2 de mémoire. Toujours pendant le premier entretien, elle proposa ensuite une note de 7 au vu de la bande-annonce. Finalement, en revoyant le film, elle octroya une note de 5, puis de 6,5. Elle commente ainsi son appréciation : « J'ai un peu mieux compris que la première fois. J'ai vu des qualités de mise en scène certaines, mais je me suis ennuyé ».

Ces exemples sont importants car ils montrent que dans la relation entre le spectateur et le film, il n'y a pas une réaction linéaire d'émission et de réception d'un message, mais il y a un long et sinueux travail d'assimilation (attention/encodage). Ce travail peut être remis en cause à chaque projection selon l'orientation ou la directive retenue par le spectateur.

L'œil, comme la caméra, fait une mise au point sur l'image et peut appréhender plus ou moins une vue globale de l'image ou des points de détail. De fait, comme le dit Laurent Jullier (1997), « on peut même avancer qu'un spectateur de cinéma assis au premier rang devant un écran géant verra la composante primitive de la vision bien plus sollicitée par le film qu'un spectateur assis au fond ou devant un écran de télévision » [175]. C'est ce qu'a expérimenté un chercheur en psychologie, Tim Smith [176], en enregistrant en février 2011 ce que regardent différents spectateurs sur un même film. Il ressort que le regard de chacun évolue de façon dispersée à moins que l'œil ne trouve des éléments auquel il peut se rattacher :

---

[175] - Les cogniticiens mettent en avant la double perception visuelle avec un courant de traitement orienté vers l'action et un autre vers la perception. La première utilise la périphérie de la rétine et sert à se repérer dans l'espace alors que la deuxième qui permet d'identifier des relations causales.

[176] - Un essai a été publié sur ce sujet, traité dans le cadre du projet Diem (http://thediemproject.wordpress.com/) et sur le blog de David Bordwell : http://www.davidbordwell.net/blog/2011/02/14/watching-you-watch-there-will-be-blood/print

un visage, un mouvement, une zone éclairée, la provenance d'un son … Mais si plusieurs de ces éléments cohabitent, les regards de spectateur divergent à nouveau. Smith illustre cela à partir d'un extrait de *There will be blood* (Paul Thomas Anderson, 2007) où un personnage vient rencontrer deux chasseurs de pétrole pour leur proposer un nouveau lieu de prospection. Smith mesure que seulement 3 spectateurs sur 11 visualisent le regard lourd de sous-entendus des deux prospecteurs alors que le troisième évoque la présence d'eau salé ; difficile, sans doute, pour les 8 autres spectateurs de comprendre l'élément déclencheur qui les décide à faire confiance à leur visiteur.

L'attention du spectateur peut le rendre plus ou moins sensible à certains détails ou certains sons. Or, ce qu'il y a à regarder sur l'écran, c'est à la fois les objets représentés avec leurs détails, mais aussi la composition globale : les couleurs, le cadre… Certains éléments ne sont pas vus s'ils se trouvent en périphérie de ce sur quoi l'œil fait sa mise au point : c'est ce qui explique que les erreurs de continuité ou faux-raccords ne sont pas perçus par les spectateurs non avertis (Smith, 2005).

Mais là encore, il serait tout aussi faux de penser que le texte impose sa lecture que de conclure de l'expérience de Tim Smith que le spectateur décide de ce qu'il veut voir. C'est toujours une négociation entre le spectateur et le film qui lui est proposé. Le spectateur peut prêter son attention, mais le réalisateur peut utiliser des astuces de mise en scène ou procédés narratifs pour capter plus aisément cette attention. Dans une expérience d'Uri Hasson (2008), ce n'est plus un, mais quatre films différents qui avaient été testés par IRM. Il s'agissait d'observer les réactions du cerveau en fonctionnement pour identifier si ces réactions étaient plus ou moins homogènes et en particulier en isolant des groupes sociaux différents. La conclusion montre des différences notables entre les films étudiés et en particulier une homogénéisation des réactions du cerveau plus forte lorsque la narration est plus resserrée autour d'un récit.

La vision bute également sur les limites attentionnelles et mnésiques du spectateur (Tim Smith mesure la fixation à un point à 300 millisecondes). Non seulement, chaque image est d'une grande richesse, mais la durée du spectacle cinématographique pose également problème pour mémoriser tous les éléments susceptibles d'être *intéressants* : « Dans un film, l'implacable marche en avant des stimuli demande un effort supplémentaire à la mémoire et aux processus inférentiels du spectateur » (Bordwell, 1985 – page 33). La difficulté est augmentée par le fait que les auteurs du film cherchent souvent à rendre leur film pas trop lisible et prévisible : les indices utiles doivent être identifiables sans être ostentatoires.

La durée d'un plan est un élément influent pour attirer l'attention du spectateur sur certains éléments, mais la correspondance est loin d'être parfaite : le spectateur fait appel à ses propres schémas internes pour filtrer ce qui dépassera la mémoire sensorielle. Ainsi un même spectacle montré à quelques années d'interval sera-t-il mémorisé de façon comparable par les spectateurs (Ethis, 2006). Le spectateur apporte donc tant son attention visio-auditive que ses filtres mnésiques.

La perception est un phénomène dynamique : à partir d'indices, le public essaie d'anticiper la narration (Bordwell, 1985). Il y a là un étrange échange entre les éléments mémorisés pendant la projection et les stéréotypes acquis que le spectateur sollicite.

Pour donner du sens, il faut lier les éléments entre eux. La mémoire de ce qui est vu joue donc un rôle important (Perron, 1994 ; Jullier, 2002 ; Le Bihan, 2003). Il faut distinguer [177] trois niveaux :

- le niveau pré-attentif fondé sur la mémoire sensorielle permet un amorçage à valider pour être traité. Il concourt à guider l'attention visuelle et permet de mieux identifier des données ultérieures. C'est ce que cherche à activer M. Night Shyamalan dans *Sixième sens* (2000) : le rouge apparaît à chaque fois que se manifeste la présence des revenants. Au niveau sonore, au cinéma, un mot peut amener à comprendre un autre mot dont le sens est proche (Jullier, 1997). Cet amorçage est lié à la capacité de l'individu à lier des éléments entre eux. Cependant, même à ce niveau, le socle culturel influence le rôle que joue le stockage pré-attentif.

- Le 1er niveau attentif consiste à sélectionner ce qui doit être stocké dans la mémoire de travail ou mémoire à court terme. Or le tri des informations n'est pas homogène selon les spectateurs. Outre le fait que les informations les plus anciennes (plus de trente secondes) ont tendance à céder leur place aux nouvelles, deux types d'informations visuelles sont susceptibles de guider l'orientation attentionnelle : les informations perceptivement saillantes (comme une brusque apparition) et les informations cognitivement saillantes. Les premières sont globalement identiques pour tous les spectateurs : une brusque apparition attire naturellement l'attention, comme le chat noir qui entre soudainement dans le champ de certains thrillers. En revanche les

[177] - Pour une approche complète sur le travail de perception visuelle, on pourra se référer à la thèse doctorale d'Emmanuelle Boloix (2005) : Influence de la tâche sur le traitement de scènes visuelles complexes : une modélisation des niveaux de représentation.

informations cognitivement saillantes dépendent de la pertinence d'une information par rapport à la tâche en cours. Autrement dit, le cerveau a tendance à percevoir prioritairement ce qui lui parait utile. Le spectateur qui s'est engagé dans un cadre d'interprétation sera donc plus sensible à certaines informations qu'un autre.

- Le 2ème niveau attentif fait appel à la mémoire de long terme qui stocke les informations, mais sous une forme abstraite, au niveau de leur signifiant (c'est-à-dire le fond sans la forme). La logique de ce stockage n'est pas homogène : les zones du cerveau sont plus ou moins mobilisables facilement, selon que l'information provient d'associations d'idées qui lient des données entre elles ou d'un phénomène de répétition. On distingue[178] la mémoire sémantique de la mémoire épisodique. La première concerne les connaissances générales et permet de comprendre les concepts et symboles nécessaires à la compréhension du monde et à l'utilisation du langage. La seconde, appelée aussi mémoire autobiographique, correspond au souvenir des événements vécus avec leur contexte. La mémoire sémantique est pour l'essentielle partagée par les membres d'une large communauté ; les différences culturelles peuvent marquer des différences d'interprétation des concepts et symboles. Au contraire, la mémoire épisodique est propre à l'individu. La vie dans un même milieu social peut se traduire par des expériences comparables pour un grand nombre d'individus. Ainsi, tant le fonctionnement de la mémoire sémantique (partage plus ou moins fort des concepts) que celui de la mémoire épisodique (expérience commune ou non d'événements similaires) expliquent à la fois les différences et les similitudes de mobilisation des ressources cognitives, notamment au cinéma.

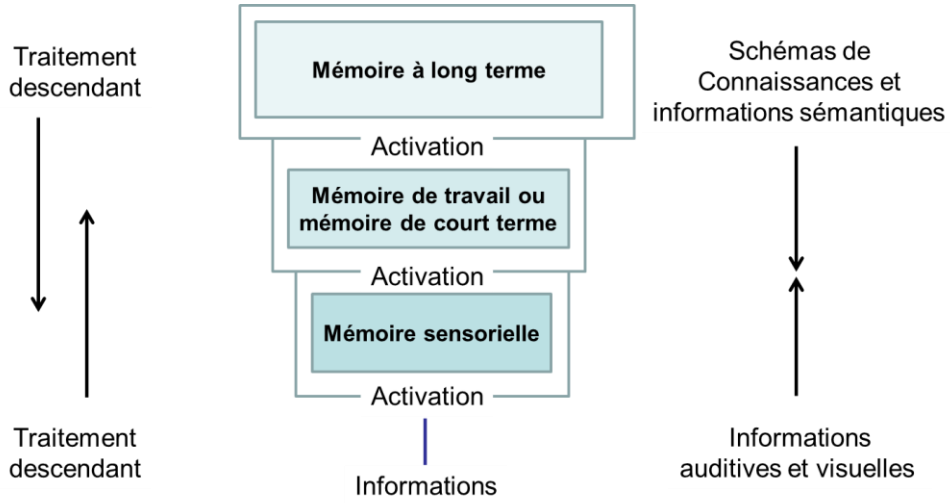
Il peut y avoir activation d'un niveau de mémoire à partir d'un niveau adjacent. Ainsi un élément stocké temporairement dans la mémoire de travail peut-il être archivé ou non dans la mémoire de long terme. La mémoire de long terme peut également créer un cadre qui facilite l'activation par la mémoire de travail. Comme l'a montré Bernard Perron (1994), les deux modes de perception ou de traitement d'information mis en évidence par les sciences cognitives peuvent être sollicités au cinéma. Dans le mode ascendant, les informations relevées par l'œil et l'oreille donnent lieu à une activation de la mémoire de travail puis éventuellement de la mémoire long terme. Exemples à l'appui à partir du *Silence des agneaux* (Jonathan Demme, 1990), ce chercheur décrit comment la mise en scène peut souligner certains éléments pour activer la mémoire de long terme sur certains indices nécessaires à la

---

[178] - Cette distinction a été mise en évidence par Endel Turing (1972, Organization of memory, Academic Press)

compréhension. Le mode descendant part de la maîtrise par le spectateur de certains codes et schémas dans la mémoire de long terme pour conduire celui-ci à anticiper sur la narration en cherchant les données dans l'image qui corroborent son schéma, facilitant ainsi le fonctionnement du suspens (le rire peut fonctionner de la même façon par anticipation du gag).

Fig : Mécanisme simplifié du traitement de l'information et de la mémoire



Source : Bernard Perron (1994)

Face à la richesse des informations d'un film, le système cognitif du spectateur met en œuvre un système de gestion des données auditives et visuelles. Le spectateur perçoit surtout ce qui l'intéresse pour réagir, mais doit faire le tri rapidement. C'est pourquoi la perception visio-auditive dépend à la fois des habitudes qui permettent d'appréhender rapidement un phénomène, mais aussi de la complexité de ce qui est observée (Cohen-Séat, 1961). La surprise par rapport à un schéma est un moyen de stimuler l'attention (Marcelli, 2000). A l'inverse, le recours aux stéréotypes[179] est peu propice à l'attention, mais s'avère un moyen efficace pour favoriser l'identification rapide des éléments à l'écran. Selon que les stéréotypes sont maitrisés par le spectateur ou rendus facilement appréhendables par le réalisateur du film, la perception pourra différer.

D'où l'importance du socle culturel, ce que nous allons voir dans la section suivante.

---

[179] - Pour Cohen-Séat, (1961), il y a stéréotype « lorsqu' une idée, préconçue, impose au travers de l'expérience la signification clichée contenue dans un concept. La prégnance d'un stéréotype se marque au degré de raideur avec lequel il est capable de faire écran à l'intuition d'une signification immédiatement perceptible qui le déborde ».

3.1.3.3 – LE FILM À L'ÉPREUVE DU SOCLE CULTUREL DU SPECTATEUR

Si on se réfère au film comme un ensemble de signes qui n'a de sens que par l'action d'interprétation de son public, le spectateur prend alors pour mission en entrant dans la salle de rapprocher une réalité écranique en un réalité interprétée. Ce qui fait dire à Bamossy (1982) : « les réactions esthétiques sont essentiellement émotionnelles ou sentimentales et sont donc très personnelles ». Le meilleur exemple est peut-être donné par Fabrice Montebello (1997) qui cite le cas de cette spectatrice de *Qu'elle était verte ma vallée* (John Ford, 1941) qui s'émeut de la ressemblance entre l'héroïne et sa mère.

Pour Roger Odin (2000), il n'y a pas dans le texte filmique des instructions de lecture : c'est le spectateur qui valide ses propositions de sens de façon pragmatique, par rapport à ses connaissances et son expérience du cinéma et de la vie en général. Lors de nos interviews, nous avons identifié un phénomène intéressant à ce sujet. Les spectateurs exprimaient parfois quelques difficultés à retrouver dans un film des références personnelles, externes au film. Ainsi les adaptations cinématographiques d'œuvres littéraires souffrent-elles de ces références préalables comme le souligne cette spectatrice (cas n°21) à propos de *Le hobbit, un voyage inattendu* (Peter Jackson, 2012) :

> « En fait j'étais déçue parce que je m'attendais à retrouver la même intensité que celle que j'avais eu en lisant le livre ; le film est différent de ce que j'avais en souvenir. J'avais tort : au cinéma tu es dans l'immédiat. Tu n'acceptes pas les lenteurs. Dans le livre, la lenteur te permet de rentrer dans le livre ».

Pourtant, un phénomène comparable ne se retrouve pas systématiquement à propos des films historiques qui pourtant comprennent également des références préalables au film. La différence tient sans doute à la personnalisation de ces références. Le lecteur intègre un roman à son imagerie personnelle : comme le spectateur au cinéma qui a quelques difficultés à se défaire du film original qu'il a vu, le lecteur reste fidèle à ses références lorsqu'il voit le film. Il peut y avoir confrontation des images mentales, ce qu'on ne retrouve pas avec les éléments historiques qui restent des éléments externes, peu intériorisés[180].

« - As-tu le même décalage avec les films historiques qui citent des événements que tu connais ?

---

[180] - Les historiens sont d'ailleurs parmi les plus choqués par les inexactitudes dans les films car ils ont intériorisés le cadre historique. De même, l'une des interviewées a été choquée par un élément historique du film *La môme* (Dahan Olivier, 1997) qui touchait à son histoire culturelle personnelle.

- Ca peut arriver mais c'est moins pénalisant car dans un roman, l'imaginaire que tu constitues [avec un livre] est très fort et très personnel. Je ne lis pas de biographie, mes référentiels sont constitués de mes cours d'histoire. Il peut y avoir des décalages liés à la mise en scène comme pour *Marie-Antoinette* de Sophia Coppola ou *Roméo et Juliette* de Baz Lurhman. La mise en scène accentue des traits de personnalités ; alors j'adhère ou pas, mais c'est moins lié au référentiel que j'ai » (cas n°21).

Nous ne sommes donc pas égaux dans l'exercice de jugement du contexte d'un film. Les références personnelles sont essentielles. C'est ce que nous allons détailler.

3.1.3.3.1 - LES REFERENCES PERSONNELLES

Le cinéma se base sur des codes cinématographiques spécifiques (les raccords, les ellipses, le montage ...) dont les conventions sont plus ou moins faciles à saisir selon l'expérience culturelle du spectateur. De même, la connaissance du contexte et des références de la diégèse du film[181] a un impact sur l'interprétation et donc la perception. Laurent Jullier (2002) cite l'exemple de l'engouement du public français pour *In the mood for love* (Wong Kar-wai, 2000) qui voit avec poésie un personnage, au ralenti et en musique, « descendre acheter une soupe de nouille dans une gargote la plus proche dans un pot de chambre » ; ce même public verrait sans doute avec moins de romantisme son équivalent français correspondant à l'achat d'un sandwich dans un bar-tabac. La perception cinématographique s'appuie sur des clichés et des préjugés qui constituent un fond cohérent et personnel à lecture du film (Esquenazi, 2003). C'est pourquoi sous réserve de partager ces présupposés, des publics distincts peuvent partager une même interprétation. Martin Lefebvre (1997) cite la référence à la scène de la douche de *Psychose* qui revient en tête de tout spectateur ayant vu le film dès qu'un trait de cette scène apparait dans un film à suspense. Dans *Les aventuriers de l'Arche perdue* (Steven Spielberg, 1981), le combat avorté entre Indiana Jones et l'homme au sabre ne fait sourire que si le spectateur a en tête et anticipe le recours au schéma des duels épiques entre le héros et son ennemi. L'un de nos spectateurs de *Solaris* interviewés a été choqué par une référence au film d'horreur, en voyant le garçon solitaire qui lui a rappelé celui du *Sixième sens* ou de *Shining* (Stanley Kubrick, 1980). On peut citer des exemples à l'infini tant le cinéma est une machine à créer et utiliser des schémas.

---

[181] - Terme de la filmologie (Etienne Souriau), la diégèse se comprend comme le monde fictionnel tel qu'il est représenté dans le film

Mais ces schémas ou codes réutilisés par le spectateur ne sont pas que cinématographiques. Un autre interviewé qui travaille dans une banque fait ainsi rapidement le lien, déjà cité, entre un film, *Margin call (J.C. Chandor, 2011)*, et sa vie professionnelle. Alors qu'il était à l'origine de son envie de le voir, ce lien a dérangé le spectateur n°8 qui n'a pas trouvé assez de nouveautés dans ce film, lui qui venait justement y trouver ce qu'il connaissait déjà :

> « Margin Call. Il fallait absolument que je le vois. […] Parce que le thème du film se rattachait à l'actualité et puis à une actualité dramatique, tu vois. C'est assez proche de mon environnement professionnel et de ce que j'écoute dans la voiture ; Et réussir à rapprocher de la fiction avec de la réalité comme la mienne, j'ai trouvé ça vachement intéressant, pas mon univers mais un univers que je pense comprendre. Mais j'ai trouvé qu'il n'y avait pas assez de fiction. […] J'ai trouvé que ça ressemblait trop à un documentaire » (cas n°8 –détail à l'annexe n°20).

Les sémiologues distinguent trois niveaux parmi les codes non cinématographiques (Odin, 1990) :

- les codes sub-filmiques qui permettent la reconnaissance des formes (les objets, les symboles, les personnages) qui sont montrés à l'écran. On a une belle illustration de la concrétisation de ce niveau sub-filmique dans l'interprétation des images avec le débat qui s'est développé en novembre 2010 sur Internet à propos d'images de la première du film *Le Cirque* (Charlie Chaplin, 1928). On y voit une femme qui tient à l'oreille un appareil en parlant comme avec un téléphone portable. Faisant abstraction du contexte temporel, certains sont convaincus d'y voir une utilisation d'un média d'aujourd'hui alors qu'il s'agit vraisemblablement de l'usage d'un dispositif auditif pour malentendant ;

- les codes supra-filmiques qui structurent le discours du film, le fond, qui se basent sur des concepts non cinématographiques (la vengeance, le destin …). Une lecture d'aujourd'hui des films japonais des années 50 peut donner à voir dans l'image de la femme assise derrière son mari qui dine une vision misogyne là où d'autres y ont vu une trace de respect traditionnel ;

- les codes intra-filmiques qui correspondent aux connotations attachées culturellement aux objets (sur l'écran, une Ferrari sera associée au concept de richesse pour des personnages du milieu bourgeois et d'argent mal gagné pour un gang de banlieue). *La liste de Schindler* (Steven Spielberg, 1993) a dû ainsi connaître un montage différent lors de sa sortie en Israël car la chanson de fin, *Yerushalayim shel Zahav*, y évoquait une chanson reprise du répertoire pop et provoquait des rires lors des premières projections ; la chanson a été remplacée par une autre, composée pendant la deuxième guerre mondiale et qui ne souffrait donc pas de la même connotation. Ces codes changent

à la fois d'une culture à une autre, mais également dans le temps : au maître d'école est attachée la notion de notable cultivé pour le cinéma des années 30 alors que c'est un représentant de la classe populaire dans le cinéma français d'aujourd'hui.

Liés à une culture et à une histoire, ces codes demandent à être appris, ce qui explique la difficulté parfois à saisir le sens profond. Lorsque ces codes ne sont pas maitrisés par le spectateur, comment adhérer à ce qu'il ne comprend pas totalement ? C'est ce qui explique que la comédie demeure essentiellement un genre national, y compris pour le cinéma américain (Ethis, 2004).

Face à ces multiples codes, le cinéaste peut adopter deux postures.

Dans la première, il cherche à atteindre une sorte d'universalité avec un discours qui tend à la généralité. Les références sont explicites, expliquées. Les premières minutes du film sont consacrées à la présentation des personnages, mais aussi du contexte spatio-temporel. Aucun savoir n'a besoin de préexister au film qui se suffit à lui-même pour exister. Cette universalité peut aussi être atteinte par la multiplication des effets qui touchent plus le corps que l'esprit. Le cinéma américain se montre particulièrement doué pour obtenir cette adhésion du plus grand nombre, ce qui lui permet de s'adresser au marché mondial. Les films hollywoodiens en arrivent à marcher mieux à l'étranger que sur le sol américain. Le film d'auteur n'est pas exclu de cette logique. Dans le cas de *In the mood for love* de Wong Kar-wai, l'esthétisme et l'universalité de l'histoire permettent d'obtenir l'adhésion du public non asiatique, mais une partie du public occidental ne suit pas. Le succès d'un film d'auteur reste un succès relatif.

Dans la deuxième approche, le cinéaste oriente son film délibéremment vers un public ciblé. Les héros ont l'âge du public, les private jokes sont autorisées ou même favorisées et la musique est typée. Tout est fait pour que s'y reconnaisse *son* public. C'est un film qui exclut pour rassembler une communauté et ainsi obtenir son adhésion. Là encore le cinéma américain sait développer des *teen movies* ou des films à l'attention de la communauté noire-américaine.

Mais, de fait, le film est souvent en décalage avec son public. Personne ne ressemble totalement au spectateur-cible des films : « le spectateur-type n'existe pas » écrit Laurent Jullier (2002) ; les personnages ont souvent une personnalité superficielle et des réactions stéréotypées. Difficile de s'y

retrouver. Difficile de s'identifier. A l'inverse, les films communautaires ont une audience qui dépasse leur public « naturel ». Le spectateur voit ainsi souvent des films, qu'il aime ou pas, pour lesquels il n'a pas toujours les outils et références pour les décoder.

Cela ne l'empêche pas d'aimer un film. La compréhension n'est pas une raison en soi pour aimer un film. Surtout dans une activité artistique où le ressenti est essentiel. Dans le monde des images et des sons, donner du sens n'est pas essentiel pour créer du ressenti. De même, le spectateur peut donner du sens lui-même sans se référer à celui voulu par le réalisateur. Dans certains cas, le film est bâti sur cette logique à l'image des œuvres de David Lynch (*Mulholland drive*, *Lost highway* …) : le spectateur est volontairement perdu sur des routes sinueuses où il apporte son interprétation à des signes proposés par le réalisateur. Mais tous les films sont des objets polysémiques. Les ellipses et les non-dits, le second degré prêté aux dialogues sont autant d'occasions d'interprétations divergentes. Le spectateur peut également choisir son niveau de lecture et chercher la métaphore à une histoire plus large.

Dans *L'arnaqueur* (Robert Rossen, 1961), le personnage d'Eddy Felson rencontre Sarah Packard : est-ce le début d'une histoire sentimentale ou la confrontation d'un homme avec sa dignité ? Les parties de billard apparentent-elles l'œuvre à un film sportif ou à une métaphore sur l'honneur ? Emmanuel Ethis a montré la polysémie créée par des images similaires en montrant quelques minutes de *Le cuirassé Potemkine* (Serguei Eisenstein, 1926) à un public de 330 personnes : ce ne sont pas les mêmes images qui marquent, ni le même sens donné à chaque plan. Il en découle un film différent perçu par chaque spectateur ; il n'y a pas de lecture juste ou fausse, mais seulement des lectures distinctes car subjectives.

Mais les lectures possibles ne sont pas non plus infinies ou totalement libres. La polysémie d'une œuvre cinématographique a ses limites. Les films comprennent un codage du sens par leurs auteurs qui sont des directives auxquels le spectateur est libre d'adhérer ou pas. Le codage effectué par les auteurs d'un film fixe normalement des limites aux possibilités d'interprétation du spectateur. Pour les chercheurs des *Cultural studies*, le codage propre à la production et le décodage propre à la réception sont distincts, mais pas indépendants (Hall, 2007). Certes l'accoutumance du public à certains codages l'amène à privilégier de façon naturelle les mêmes décodages, mais au sein du public, tous les spectateurs n'intègrent pas autant de spontanéité ces décodages (Hall, 1994). Cela explique comment certains spectateurs peuvent « dévier » d'un sens global plus ou moins véhiculé par le film.

Pour pallier ce risque de voir le spectateur passer à côté du film, c'est-à-dire ne pas réaliser la mise en phase (Odin, 1983 & 2000), certains auteurs véhiculent volontairement dans leur film des indices pour des lectures polysémiques, voire même contradictoires. De nombreuses études montrent comment l'ambigüité textuelle est cultivée dans une optique commerciale pour plaire …

- aux hommes et aux femmes (*Thelma et Louise* -Ridley Scott, 1991 – étudié par Noël Burch, 2000),
- aux publics cultivés et aux classes populaires (*Délivrance* - John Boorman, 1972 - étudié par Noël Burch, 2000),
- aux libéraux et aux conservateurs (*Taxi driver* - Martin Scorsese, 1976 – étudié par Robin Wood, 1986),
- aux jeunes et plus âgés (*Le journal de Bridget Jones* - Sharon Maguire, 2001 - étudié par Bragg & Buckingham, 2006).

Cette ambiguïté volontaire du texte peut également être recherchée pour contourner la censure, en donnant aux uns une lecture morale tout en laissant des indices au spectateur aventureux qui admet ou souhaite remettre en cause certains codes sociaux. C'est ce que firent le scénariste et le réalisateur de *Ben-Hur* (William Wyler, 1959) en distillant quelques indices dans les dialogues (le discours à double sens sur les huitres et les escargots) ou l'interprétation (la façon dont Stephen Boyd joue Messala).

Ce travail d'identification par le spectateur des directives proposées par l'auteur nécessite donc un effort. Il n'y a pas de raison que tous acceptent de le faire. Il n'y a pas plus de raison que ceux qui s'essayent à l'exercice y parviennent. Que d'échecs potentiels en perspective pour le public !

Dans la vision défendue par Ernst Gombrich (1971), l'œuvre – picturale - répond à des schémas propres au milieu social dans laquelle elle est produite. Ces schémas amènent à réaliser des œuvres qui correspondent à des modèles. C'est ainsi qu' « à l'origine d'un tableau, il ne peut y avoir qu'un autre tableau » (page 391). De même, un film est la suite logique d'une production cinématographique qui a défini les critères d'une œuvre du même type dans un environnement donné. Ces critères concernent aussi bien le fond que la forme, ce qu'on montre et comment on le montre. Le cinéma peut en arriver à créer une image de la société différente de la société qu'il décrit[182]. L'œuvre s'adresse donc à un

---

[182] - En illustration, on pourra se référer aux nombreux remakes de films européens repris par Hollywood en les adaptant aux canons du cinéma américain. Ainsi, la réalisatrice de *LOL* (2009), Lisa Azuelos, indique pour le remake de son film dont elle a assuré l'écriture et la réalisation : « Les scènes de pétards, par exemple, ça passe,

spectateur idéal ou empirique (Esquenazi, 1994) susceptible de percevoir les canons de son époque et de juger par une méthode comparative les œuvres qu'il voit. Il y aurait donc comme un non-sens à examiner une œuvre avec des modèles différents de celui qui a façonné sa production. Il faudrait respecter l'horizon d'attente de l'œuvre comme Hans R. Jauss (1978) l'exprime.

L'idée de schéma préexistant renvoie directement à ce que Michael Baxandall (1991) qualifie de *directives* et de *modèle d'œuvres*. Mais là où l'approche de Gombrich amène à cerner un spectateur idéal ciblé par un film, l'approche de Baxandall insiste au contraire sur la capacité du spectateur à utiliser à son tour des modèles interprétatifs et à leur accorder autant de valeur. Suivant Baxandall, Jean-Pierre Esquenazi (2007) relève que « seule l'activité déclarative, qui n'est pas le fait de l'œuvre, mais du lieu social où elle est reçue a capacité à rendre possible l'interprétation » (page 76).

L'approche de Michael Baxandall permet alors de comprendre comment une perception différente et des sens divergents peuvent être attribués à un même film. Ce sont des cadres d'interprétation distincts qui sont retenus qui créent des communautés d'interprétation. Ces cadres s'appuient sur des lectures communes d'un film. A la base, il y a une directive attribuée au film, c'est-à-dire qu'on l'observe selon les règles attendues d'un genre donné. Même si, comme nous l'avons vu, de nombreux genres peuvent être affectés à un film. Le spectateur attribue au film un genre donné et lira donc le film selon les attributs attendus de ce genre. En découle une grille de jugement du film à laquelle pourra se référer la communauté d'interprétation.

Dans sa Sociologie du Cinéma (1977), Pierre Sorlin relate une expérience qui va dans ce sens. Il projette à un public non italophone le film *Europe 51* (Roberto Rossellini, 1952) en version originale et lui demande après de reconstituer l'histoire. Ce drame social raconte la perception intolérante par la société moderne italienne du comportement altruiste d'une femme qui vient aider les nécessiteux. Le film a été compris par de nombreux spectateurs, privés de la compréhension des dialogues, comme un film policier : ils ont perçu des signes, des codes du film noir et ont alors utilisé le cadre d'interprétation de ce genre pour lire et lier les images.

---

alors que la clope, pas du tout. Une femme qui recouche avec un mari qui l'a trompée, ou une mère qui met une claque à sa fille, c'est aussi problématique. Je les ai donc retravaillées. » (Le film Français, n°3365, 15 avril 2010)

Cette logique de compréhension de l'interprétation d'un film est structurante car elle est de nature à renverser l'approche sociologique du public cinématographique. Ainsi, d'après Jean-Pierre Esquenazi (2007), « une sociologie de l'interprétation se propose d'examiner comment une communauté attribuant des propriétés identiques à des œuvres est composée et non comment une différence (de niveau de vie, d'âge, etc.) engendre une diversité de goût ». Une inversion du postulat des *cultural studies* en somme.

Cette approche peut être d'autant plus pertinente qu'il est possible de montrer que l'approche par catégorie sociologique peut être moins pure que l'approche bourdienne ne le laisserait à penser. D'une part, depuis les années 60, les pratiques culturelles légitimes se sont démocratisées (Donnat, 1998) ; le cinéma d'auteur n'est plus aujourd'hui l'apanage des seules catégories sociales les plus élevées. Dans une étude réalisée en 2000, il ressortait que 45 et 35% des français ayant vu *Le cuirassé Potemkine* et *Adieu ma concubine* (Chen Kaige, 1993) sont d'un niveau d'étude correspondant au collège contre une proportion de 52% pour l'ensemble de la population française (Guy, 2000). D'autre part, un même individu associe souvent dans sa consommation culturelle des pratiques légitimes et peu légitimes (Lahire, 2004) : dans la même étude de 2000, 15 et 16% des spectateurs des *Fous du stade* (Claude Zidi, 1972) et *Terminator* (James Cameron, 1984) ont fait des études supérieures.

Pour autant, les pratiques culturelles restent encore très corrélées au niveau d'études (Donnat, 2008) : l'augmentation du niveau des diplômes dans les catégories sociales populaires semble expliquer ce phénomène, confirmant ainsi la théorie de la légitimité et le poids du capital culturel. Et si les pratiques se rapprochent, le niveau d'appréciation et de déception n'est pas forcément homogène. De même, il est probable que le regard porté sur les films soit différent selon les caractéristiques sociales des spectateurs (Esquenazi, 2003).

C'est pourquoi dans la partie suivante nous examinerons la réception différenciée selon les principales variables influençant l'expérience du spectateur. Préalablement, nous allons approfondir notre analyse du socle culturel spécifiquement au cinéma.

3.1.3.3.2 - LA CINÉPHILIE

La loi de la décroissance de l'utilité marginale, mise en évidence par Heinrich Gossen, indique que « l'intensité d'un plaisir qui se prolonge diminue et finit par disparaître quand l'individu parvient à

satiété ». Elle fait écho à d'autres textes sur le plaisir décroissant avec l'usage (Bernoulli, Weber-Fechner). «Les schémas trop répétés produisent une indifférence à la forme de ces schémas » écrit Jean-Pierre Esquenazi (1994, page 114). On peut même rajouter que ces répétitions de forme peuvent se traduire parfois par un rejet lorsque le spectateur en appelle à la notion de cliché.

Cette loi impliquerait que le spectateur serait susceptible de prendre moins de plaisir en allant fréquemment au cinéma. Cette tendance n'est pas évidente au cinéma où chaque film est différent et a pour fonction de renouveler le plaisir. « La quantité d'informations nouvelles étant infinie, l'utilité marginale pour ce genre de bien est croissante à travers le temps » écrit d'ailleurs François Abbé-Decarroux (1995). Le spectateur qui commence à prendre l'habitude d'aller au cinéma voit son plaisir augmenter avec l'usage, car il développe des capacités de décryptage et un socle culturel qui facilite la réception des nouveaux films qu'il voit.

Mais pour le cinéphile confirmé, la question se pose d'un plaisir croissant (capacité de décryptage étendue) ou décroissant (propension à identifier les clichés) avec l'usage. On sent bien que le cinéphile met parfois en jeu autre chose que le plaisir : il maintient son savoir ou le développe. On n'est plus dans le plaisir et la satisfaction, mais souvent dans un travail pour asseoir son statut social et répondre à une habitude. D'ailleurs, la consommation cinéphilique est différente dans ses pratiques de celle du spectateur occasionnel. Parmi les spectateurs assidus (plus d'une fois par semaine), ils sont près d'un tiers à se rendre seul en salle contre à peine 9% pour l'ensemble des spectateurs[183]. Les apports de sociabilité ne sont donc pas les mêmes ou dans des proportions comparables.

Le spectateur expérimenté n'est plus un spectateur comme un autre. Il a déjà une longue vie cinéphilique et se définit souvent comme un expert par rapport au grand public. Jean-Michel Guy (2000) évaluait à 3% des français de plus de 12 ans la population de ces cinéphiles érudits. Ils connaissent les schémas et se plaisent à voir spontanément les dessous du scénario, les effets de mise en scène et le jeu de l'acteur. La surprise n'est plus la même lorsqu'on a une longue vie de cinéphile. Le public occidental occasionnel a ainsi loué l'innovation d'un *Tigre et Dragon* (Ang Lee, 2000) alors que le cinéphile curieux a déjà gouté de nombreuses fois au mélange habituel de contes légendaires et d'arts martiaux chorégraphiées du cinéma asiatique. Le spectateur de *Les autres* (Alejandro Amenabar, 2001)

---

[183] - *CNC* - Dossier n°320 – La géographie du cinéma – septembre 2011

trouve le dénouement moins innovant lorsqu'il a vu quelques mois plus tôt *Le sixième sens*. De même, le jeune public qui voit *Les autres* louera son intrigue alors qu'un public plus âgé a déjà connu la même histoire avec *Les innocents* (Jack Clayton, 1961)[184]. Plus le lien leur paraitra érudit et plus ils en tireront un plaisir de satisfaction de nature à spécifier leur relation au film. Les plus cinéphiles pourront ainsi faire le lien improbable entre la scène de la robe de Marilyn Monroe qui se soulève sur une bouche métro dans *Sept ans de réflexion* (Billy Wilder, 1955) et une scène similaire filmée en 1901 dans *What happened on twenty-third street* (Fleming & Porter). Un nouveau type d'expertise cinématographique apparait avec les nouvelles technologies qui permettent de filmer en mobilité (téléphone portable, tablette) et de partager sur Internet. Le spectateur s'initie alors à manier l'image comme l'indique Emmanuel Ethis :

> « la nouvelle expertise spectatorielle permet d'exacerber, de potentialiser l'autonomie du jugement, du regard des publics et surtout des échanges qu'ils engendrent que ce soit autour de la qualité technique, de l'originalité d'une œuvre, de la force des récits qu'elle porte, de ce que ces récits disent de nous, de ce qu'ils nous apprennent de nous-mêmes et de l'émotion qu'ils sont en mesure de susciter »[185].

Des études montrent également que la cinéphilie influence la perception des films. Tan et Netessine (2010) ont mis en évidence que les grands succès sont mieux notés par les spectateurs occasionnels que par les assidus. Un constat comparable peut être émis au sein des communautés cinéphiles, en examinant les évaluations des 1000 évaluateurs les plus réguliers sur IMDb avec le top 250 de l'ensemble des internautes du site (même si les biais de légitimation pondèrent sans doute cette lecture). Dans l'exemple suivant, le critique de *l'Annuel du cinéma 2012* reproche au film *Michael* (Schleinzer Markus, 2011) le caractère autrichien de son film qui échappera à la grande partie du public à qui pourtant cette critique s'adresse :

> « Après avoir [été …] directeur de casting pour Haneke, Seidl et Hausner, Markus Schleinzer signe un premier film en forme de synthèse […]. Le problème est que la méthode consistant à montrer sans analyser pour sidérer le spectateur est aujourd'hui bien connue. Donc attendue. Donc inefficace. Il est clair que le programme du film voudrait que l'on en sorte en ayant le sentiment d'avoir vu l'horreur en face et son humaine banalité. Seulement, il se trouve qu'après *Michael*, l'impression dominante est juste celle d'avoir vu un film autrichien. »

Dès 1963, à partir d'une conclusion comparable sur les livres, William McPhee (1963) émettait l'hypothèse que les livres les moins populaires sont jugés par les lecteurs ayant les standards les plus

---

184 - Et le lecteur d'Henry James aura reconnu *Le tour d'écrou* (1898)

185 - "*Cinéma, vers le public de demain*" dans *Libération* du mercredi 16 mai 2007

élevés alors que les best-sellers sont lus par un public moins expérimenté. Nous pouvons extrapoler aux spectateurs et aux films. Là encore, il convient de se méfier d'une généralisation hâtive, car le public occasionnel peut avoir une plus grande expérience du *blockbuster* pour ne voir que cetype de films alors que le cinéphile a parfois tendance à les éviter. La cinéphilie ne peut alors être considérée globalement, mais elle doit être appréhendée par type de film : il existe ainsi des cinéphiles par genre.

Le cinéphile est quelque peu condamné à voir et revoir le même type de film. Le cinéma suit des schémas redondants, souvent à la demande de son public. C'est ainsi que le film hollywoodien des années 40 et 50 a produit une centaine « films noirs » proposant un schéma scénaristique identique à la demande de son public (Bordwell, 1985). Mais au bout d'un certain temps, sans doute lorsque la production la plus récente ne propose plus de variations autour des canons du genre, le spectateur a de plus en plus de mal à reconnaître de l'originalité dans la nouvelle production. La tentation est de plus en plus forte de passer de l'impression d'originalité au sentiment de voir un classique, puis à l'idée de cliché. Outre, l'anachronisme des thèmes du western dans une Amérique en proie à la guerre du Vietnam et aux revendications anti-ségrégationnistes, la télévision en plein essor produit des séries western qui banalisent et ternissent l'image du genre (Brion, 1992).

C'est l'une des raisons qui fait aussi que l'on est attaché aux films de son adolescence, à ces « madeleines de Proust ». C'est l'âge où l'on se construit et où le cinéma offre à la fois une façon d'affirmer ses goûts, de se trouver des modèles qui se veulent à la fois des références, mais aussi des ruptures avec l'ordre naturel. A cet âge, la modernité est une façon justement d'affirmer cette rupture au passé et le cinéma représente un lien aisé pour trouver des objets de culte personnels, référentiels et générationnels.

Mais l'expertise s'avère également un décodeur puissant pour pénétrer des films plus difficiles. Une étude de Paul Sylvia et Christopher Berg (2001) montre que la curiosité cinéphilique permet de trouver plus intéressants les films complexes et surtout d'y trouver un plaisir, lié à l'apport d'enrichissement personnel, plus fort que chez les autres spectateurs. Les deux chercheurs montraient que cela est assez logique par rapport la décroissance de l'utilité marginale que nous citions : le spectateur expérimenté trouve un certain plaisir à être surpris ou à justement découvrir des films peu accessibles au grand public.

Ce spectateur cinéphile a un rôle social spécifique également au sein du public. Il bénéficie d'une culture et d'une expérience qui le distingue aux yeux des autres spectateurs. Son avis n'est pas anodin et on lui

reconnaît une autorité pour donner un avis éclairé. Dans une étude sur les groupes de discussion sur le cinéma, Laurence Allard (Allard, 2000) identifie une typologie des cinéphiles du web. Elle distingue notamment les *cybercinéphiles sérieux* qui se « soucient d'inculquer quelques principes cinéphiliques aux newbies, notamment celui de la prise en compte des critères formels d'une œuvre cinématographique cohérente » et les ciné-webophiles qui sont reconnus comme des « pointures » par les autres membres par leur maîtrise à la fois des codes de la cyberculture et de la cinéphilie traditionnelle. C'est en quelque sorte l'application de la théorie du *two-step-flow* (Katz & Lazarsfeld, 1957), l'information transite par un public initié et attentif, en l'occurrence le cinéphile qui se caractérise par sa propension à voir souvent parmi les premiers et à apparaître comme un commentateur avisé des films. Ce sont ces cinéphiles qui vont chercher l'information, décryptent et retranscrivent l'information au grand public. Ces leaders d'opinion jouent un rôle pour transmettre une information qui parviendrait difficilement au grand public mais ils sont également sollicités pour l'interpréter. Ce rôle de guide-interprète peut jouer avant et après la projection : avant, en indiquant ce qu'*il faut voir* et après en expliquant ce qu'*il faut penser* du film. Cette théorie a fait l'objet de critique pour trop éluder le rôle direct de la communication sur le grand public. Dans le cas du cinéma, la communication autour d'un film s'attache souvent à communiquer au-delà du public cinéphile, voire essaie parfois de les éviter pour les films les plus populaires (absence de projection à la presse). La théorie des *two-step-flow* souligne néanmoins la spécificité du public cinéphile. C'est d'autant plus vrai que le cinéphile n'ignore pas son rôle et que le web 2.0 lui donne un moyen d'expression.

3.1.3.4 – LE FILM À L'ÉPREUVE DE L'EXPÉRIENCE SOCIALE DU SPECTATEUR

Nous avons vu précédemment que l'assimilation des codes à la fois cinématographiques, mais aussi plus largement culturels avait une influence notable sur la lecture qui sera faite du film.

Il s'agit maintenant d'identifier à travers les études disponibles les variables personnelles pouvant impacter les goûts et les attentes du spectateur. Il ne s'agit pas d'être exhaustif, mais de souligner à quel point le vécu personnel influence le recours à des schémas spécifiques, à la fois personnels et communautaires, qui forment un socle social et culturel pour appréhender toute expérience esthétique (Iser, 1985). D'autres variables ont pu être étudiées comme les opinions politiques et religieuses ou encore le caractère.

3.1.3.4.1 - LA CATÉGORIE SOCIALE ET ÉCONOMIQUE

Le niveau de diplôme comme la catégorie sociale du spectateur sont des éléments discriminants de ce qu'il va voir (Donnat, 2008). Les catégories CSP+ représentent 29% des entrées des cinémas Art et essai (pour 25% de la population de plus de 15 ans) contre 25% pour ceux CSP- (pour 30% de la population), le solde étant constitué des inactifs[186]. C'est également un déterminant important de ce qu'il dit aimer. D'après l'enquête de Jean-Michel Guy sur la culture cinématographique des français (2000), la côté d'amour de certains genres (psychologique, d'auteur, opéra, politique) augmente avec le niveau de diplôme quand le phénomène inverse est observé pour d'autres (comédie, sentimentaux, karaté, horreur)[187].

Le cinéma est à la fois un vecteur d'information grand public produit par une industrie cinématographique et un objet qui s'impose dans le champ culturel. A ce double titre, l'impact des catégories sociales dans la réception des œuvres cinématographiques a été mis en évidence par les chercheurs et théoriciens.

En tant que mass media, le cinéma a longtemps été présenté, dans une approche empreinte d'un certain marxisme, comme un vecteur de communication d'un discours dominant, mais aussi comme un moyen *d'endormir le peuple* face aux réalités et aux problèmes de classe. C'est à la fois la mise en avant condescendante d'un goût populaire pour la fiction et la fantaisie, et le procès d'une classe dirigeante favorisant les œuvres propices à un effet d'illusion.

Le film, en tant qu'œuvre culturelle, est également l'objet d'un discours de légitimité des classes dominantes qui stratifie les pratiques culturelles selon la légitimité de la pratique et la situation sociale du public. Il en ressort un conditionnement des usages en matière de culture.

Les études plus récentes, qui se sont davantage intéressées aux comportements individuels et aux interactions au sein de communauté sociale, ont montré que la réalité était souvent plus complexe (Esquenazi, 2003). Certes, les classes populaires ont le goût des plaisirs immédiats, mais que cela n'est pas lié à une relation dominant/dominé et autre processus de conditionnement. Les classes populaires

---

[186] - CNC - Dossier n°320 – La géographie du cinéma – septembre 2011

[187] - Jean-Michel Guy met en garde sur ces résultats en indiquant que les réponses des sondés sont sans doute impactées par des effets de distinction pour les plus diplômés.

ont un certain recul par rapport à leur pratique et aux messages qu'ils reçoivent (Hoggart, 1957). Selon les *cultural studies*, en assimilant pratiques sociales et discours légitimiste, elles parviennent à donner un nouveau sens à leur consommation culturelle. Il ne s'agit pas de s'affranchir de ses normes, mais de composer avec elles pour asseoir des comportements plus en rapport avec la vie du groupe et aux relations interpersonnelles qui le composent.

Par opposition, les classes moins populaires ont sans doute moins d'indépendance par rapport à des normes qui légitiment leur position. On en viendrait alors à poser en hypothèse que les intellectuels et les classes aisées sont moins libres de leurs goûts dépendant d'*habitus* auxquels il est plus difficile de ne pas adhérer. Or dans les pratiques, c'est parmi les classes aisées que se trouvent les pratiques les plus variées. C'est une évolution majeure du goût par rapport à la période des années 60 qui a servi de base aux études de Pierre Bourdieu : les classes supérieures sont devenues davantage « omnivores » pour reprendre le terme de Richard Peterson (1992). Cela proviendrait tant d'une ouverture culturelle des classes supérieures que de l'intégration dans cette catégorie d'une nouvelle population également plus ouverte à la diversité. L'éclectisme est devenu une norme de bon gout dans une société qui met couramment en avant le relativisme. Mais le qualificatif d'omnivore peut prêter à confusion car il laisse penser que le spectateur peut tout voir à tout moment ; nous pensons qu'il reste encore un certain déterminisme qui ne s'exprime pas de la même façon selon le moment et les circonstances. On est plus proche de la « personnalité à tiroir » de Laurent Thevenot comme le décrit lui-même l'un des spectateurs interrogés dans le cadre de cette étude :

> « Quand je vais au cinéma, je n'ai pas les mêmes critères qu'à la télé. A la télé, je privilégie les documentaires et biographies alors qu'au cinéma, je serai plutôt sur les comédies, comédies dramatiques et drames. J'ai pas les mêmes attentes. Chez moi, il n'y a pas les aspects *sortie*. Je recherche alors un intérêt sur le contenu, que je puisse apprendre des choses. Au cinéma, l'idée, c'est de sortir avec des amis ; ce sera des films grand public » (cas n°11).

Finalement, il semble que ce soit les classes moyennes qui ont les comportements les plus conformistes. C'est ce qu'avait montré Jean-Claude Passeron (1989) en étudiant le comportement des visiteurs dans un musée d'art.

3.1.3.4.2 - L'ÂGE

Les analyses des variables affectant la satisfaction montrent également quelques relations avec le cycle de vie, même si les résultats de certaines études sont parfois divergents (Cf. 1.1.3 – Un niveau de la satisfaction influencé par le consommateur). D'après Hirschman (1982), les enjeux de la déception sont

plus forts pendant la phase d'ascension sociale. Celle-ci a souvent comme moteur des espérances à satisfaire ; or, plus il avance en âge, plus l'individu accumule les déceptions en goûtant à des nouveautés qui ne cessent de le laisser dans un état d'insatisfaction.

On peut néanmoins penser que le cinéma amoindrit ces distinctions affectives et comportementales :

- les enjeux de la déception au cinéma doivent être relativisés. Si les déceptions sur les loisirs sont parfois mentionnées dans des théories plus générales de la déception, leur place est essentiellement secondaire. (Hirschman, 1982 ; Gille Lipovetsky, 2006) ;
- le cinéma participe à la cohésion de la société par le partage d'expérience et de références. Le cinéma, qui réunit factuellement toutes les catégories sociodémographiques dans un même lieu, avec une répartition déformée il est vrai, permet de créer un socle commun. « La culture cinématographique est un "bien commun", un lien communautaire, le ciment de "groupes d'appartenance" vastes et communicants », telle est l'une des fonctions sociales mise en évidence par l'étude de La culture cinématographique des français (Jean-Michel Guy, 2000) ;
- l'expérience en salle ferait appel à l'inconscient, ce qui ramène les spectateurs bien loin de la réalité qui les sépare pour mieux les rapprocher. Elle est qualifiée de régressive au sens freudien du terme par certains psychanalystes (Andrea Sabbadini, 2003 ; Berton, 2004).

Pour autant, la fréquentation est dépendante de l'âge. L'âge des premières séances en salle a diminué avec le temps, de 15 ans il y a soixante ans à 8 ans depuis deux décennies. La fréquentation augmente par la suite pour atteindre un pic entre 15 et 20 ans, âges où le besoin d'appartenance à un groupe s'affirme. Ce phénomène s'observe depuis plusieurs décennies et, même s'il est moins fort aujourd'hui, il reste caractéristique de la consommation des films en salle. Ensuite, la fréquentation individuelle diminue régulièrement avec l'âge (Guy, 2000 ; Donnat, 2008). De nombreuses études ont montré que cette évolution était liée non seulement aux contraintes de la vie (la vie professionnelle, les enfants, la fatigue …) mais surtout à la sociabilité plus forte des plus jeunes. Ce constat se vérifie particulièrement pour les loisirs et les sorties culturelles, notamment entre 15 et 25 ans, période pendant laquelle la sociabilité passe d'un accompagnement familial à un accompagnement amical. Jean-Michel Guy indique que ce passage est devenu plus précoce que les générations précédentes.

Cette attirance forte du cinéma pendant une dizaine d'année tendrait à montrer que le jeune spectateur trouve dans la sortie en salle une satisfaction qui l'amène à recommencer.

Les analyses de satisfaction montrent qu'indéniablement l'âge est une variable déterminante et structurante des goûts. Que ce soient les votes pour les meilleurs films (Grand Prix de la Jeunesse ISC), les questionnaires à la sortie des salles (Observatoire de la satisfaction) ou les palmarès en ligne sur Internet (Top250 d'IMDb), les évaluations individuelles pour un même film diffèrent entre les plus jeunes et les plus âgés. Un même individu ne juge pas un film de la même façon selon son âge comme le font l'expérience ces deux spectateurs de W*ild wild west* (Barry Sonnenfield, 1999) :

- « Comprend pas. Il était sympa quand j'étais petit ! Waou … Wild wild west est en réalité un bon vieux nanar typique des années fin 90 comme on les aime ». (Boomster – 13 août 2013),
- « J'avais vu ce film étant gosse, et je le pensais très bon. Aujourd'hui je l'ai revu et je l'ai trouvé vraiment mauvais » (Black89Jack – 11 septembre 2012).

Ce marqueur de l'âge s'explique par trois dimensions complémentaires :

- l'âge définit des schémas de pensée que traduit le terme de maturité. Outre la maturité physiologique rapidement peu discriminante au cinéma, on peut distinguer la maturité affective (relations aux parents, sexualité …), la maturité cognitive (efficience intellectuelle, logique...) et la maturité sociale (l'estime de soi. relationnel …) ;

- l'âge est corrélé à l'expérience acquise puisque, évidemment, on a expérimenté plus de situations et de schémas avec le temps et la pratique cinématographique. C'est le concept d'expertise qui impacte la perception de la nouveauté (Cf. 1.2.2.2.3 – Appétence à juger positivement la surprise) ;

- l'âge joue sur la sensibilité et l'appréciation de retrouver des schémas connus. Les jeunes enfants, tout comme les personnes âgées, cherchent peu la nouveauté alors que la période 10/30 ans y est très propice (Cf. infra).

Ces phénomènes sont illustrés par les films dits « générationnels ». Ceux-ci concernent souvent un public jeune (*Le lauréat, Les nuits fauves*, *Le grand bleu* …), mais pas toujours (*Manhattan, Apocalypse now*, *La grande bouffe*, *Emmanuelle* …). Mais il s'observe plus prosaïquement tous les mercredis en examinant la structure du public de chaque film, parfois très marquée.

Ces trois marqueurs expliquent également grandement pourquoi le public plus âgé voit son goût progressivement se figer partiellement concernant les activités culturelles[188]. L'attrait de la nouveauté

---

[188] - Il serait erroné de penser qu'il y a cristallisation totale du goût avec l'âge car il évolue effectivement. En matière de musique, par exemple, la musique classique gagne des adeptes avec l'âge, indépendamment du phénomène de veillissement des générations.

s'érode avec le temps et l'âge devient un frein pour intégrer positivement de nouveaux schémas. De fait, la surprise est moins recherchée car elle est plus souvent jugée négativement. A 84 ans, le critique et philosophe George Steiner constatait, sans amertume, avoir « décroché » de l'évolution des nouvelles tendances culturelles en musique et au cinéma :

> « On a un calendrier intérieur et, à un certain moment, vient décembre en soi-même. On ne peut pas tout aimer ni comprendre. Il ne faut pas essayer de bluffer, comme le fait trop souvent la sociologie esthétique française. On a son calendrier neurophysiologique et il faut le respecter ».[189]

Nombreux sont les spectateurs qui cherchent au cinéma un voir ensemble, pour vibrer conjointement, pour en parler ensemble et finalement pour avoir un vécu partagé. Cette sociabilité du cinéma explique significativement ce phénomène générationnel qui touche les films.

> « C'est pourquoi l'on constate, lorsqu'on met face à face films et profils socio-démographiques de ceux qui fréquentent [les salles de cinéma], que ce sont avant tout des proximités d'âge qui caractérisent les publics de chaque œuvre singulière » (Ethis, 2009).

Pratiquement aucun genre n'échappe à cette variable discriminante. Certes certains genres sont globalement aimés par tous (films historiques, films de guerre et les westerns), mais même un genre aussi plébiscité que les comédies voit une forte prédominance chez les plus jeunes. La côte d'amour de certains genres (dessins animés, horreur et épouvante, violence et science-fiction) chute fortement en vieillissant. A l'inverse les films à forte connotation culturelle (en noir et blanc, de musique classique, à grand spectacle) sont préférés par un public plus mûr sans être totalement négligé des plus jeunes.

En fait, comme le souligne Jean-Michel Guy (2000), ce sont surtout les publics les plus âgés qui se montrent les moins tolérants à certains genres alors que le jeune public a des préférences, mais peu de rejets. En effet, les genres discriminants préférés des plus âgés restent minoritaires même dans ce public alors que les genres typés « jeunes » sont majoritaires chez les moins de 25 ans, voire plébiscités par les moins de 15 ans. En résumé, les jeunes aiment globalement tous les genres à l'exception de quelques-uns qui ne sont pas pour autant majoritaires chez leurs aînés.

Ce phénomène de marquage par l'âge se retrouve également dans les analyses dynamiques. Le moment où se forme la culture cinématographique et où la fréquentation est la plus intensive affecte profondément le goût du spectateur qui reste marqué souvent par les films de son adolescence (Holbrook & Schindler, 1994). On peut faire le lien avec ce que les psychologues appellent le pic de

---

[189] - *Le Monde, supplément Culture et idées* du samedi 11 mai 2013 (page 4/5)

réminiscence (*reminiscence bum*) : les souvenirs de la période entre 10 et 30 ans sont en général plus souvent rappelés. La première partie de cette période participerait surtout à la formation de l'identité sociale qui précède la formation d'une identité plus privée. L'individu cherche à ce moment-là à s'associer à d'autres qui partagent les mêmes interrogations identitaires (Holmes & Conway, 1999).

Non seulement les souvenirs de cette période sont plus solides, mais ils marquent également les préférences personnelles. L'enquête menée par Emmanuel Ethis (2006) sur la perception d'une série comme *Chapeau melon et bottes de cuir* (1965/1969, 1976/1977) montre que le public est plus profondément attaché, la jugeant la plus authentique, à la saison à laquelle il a été confronté en premier. Néanmoins, certains films qui s'adressent à un public jeune restent encore attractifs et appréciés par les générations suivantes d'adolescents (Guy, 2000), démontrant leur sensibilité à certaines thématiques qui restent présentes à travers le temps.

3.1.3.4.3 - LA TAILLE DE L'AGGLOMÉRATION

Toute analyse sociologique met en évidence des perceptions différentes selon le lieu d'habitation. La vie en ville est différente de la vie à la campagne. Les expériences de vie sont différentes, ce qui amène à la fois à percevoir des choses différentes, mais aussi, lorsque les événements sont similaires, à les vivre de façon distincte. Au cinéma, « population des villes et populations des villages n'importent pas la même expérience du temps » (Ethis, 2006). Ce qui est essentiel, ce n'est pas tant le lieu de domicile que celui qui a façonné le spectateur dans les moments-clé de sa vie, là où il a constitué ses *habitus* et construit ses traditions et ses goûts cinématographiques. A l'image des goûts forgés par les films qu'on a aimé à vingt ans, les schémas personnels sont sans doute influencés par ceux qui sont couramment utilisés dans la vie réelle et ceux-ci ont tout lieu d'être hétérogènes entre population urbaine et population plus rurale. Emmanuelle Ethis (2006) observait ainsi un intérêt divergent pour les intrigues secondaires des populations des agglomérations de moins de 200 000 habitants lors d'une enquête qui mettait en avant la sélection du temps perçu après le visionnage d'une même séquence. Il faisait un constat comparable d'une focalisation plus forte des genres affectés à un extrait en fonction de l'endroit où le spectateur a vécu, entre campagne (moins de genres citées) et ville (plus de villes citées). Le critère de l'agglomération, celle l'où on a passé la plus grande partie de sa vie, s'avère même plus pertinent que le niveau de diplôme pour mettre en évidence des différences de relation entre l'œuvre et son spectateur, projetant une nouvelle perspective au principe de légitimité culturelle. Il serait intéressant d'examiner

si ces différences proviennent de schémas personnels moins diversifiés en campagne par rapport à la ville où les styles de vie et les parcours personnels peuvent être moins homogènes.

La salle de cinéma ne revêt pas non plus le même univers selon que l'on est à la campagne dans une salle municipale non permanente ou dans une ville importante avec des salles arts-et-essai ou au contraire des salles très modernes. Les multiplexes des périphéries urbaines permettent, certes, une mixité plus grande, mais dans des univers plus fonctionnels mais plus impersonnels. En fait, plus qu'un lieu de partage d'expérience où les spectateurs se retrouvent identitairement et dans une certaine forme de fidélité, la salle du multiplexe n'est plus que le truchement partagé d'une rencontre entre des individus et le film dans une sociabilité qui dépasse rarement celle du groupe de sortie.

La fréquentation des salles n'y est pas non plus la même, avec une corrélation positive avec la taille de la commune. L'indice de fréquentation varie donc de 1 à 12 entre les communes de moins de 10000 habitants et Paris. L'explication provient souvent d'autres critères : l'offre de salles, la proportion de jeune ou encore la cinéphilie. Tous ces éléments étant liés sans qu'il soit aisé de savoir quel est l'élément fondateur.

3.1.3.4.4 - LE GENRE SEXUEL

Le sexe semble être une caractéristique secondaire lorsque l'on observe la fréquentation en salle. Certes les femmes vont légèrement plus souvent au cinéma (5,6 entrées par an contre 5,2 pour les hommes), mais il s'agit d'un phénomène relativement nouveau qui provient de la croissance plus forte du public féminin dans la croissance de la population cinématographique des années 2000. Une partie de cette évolution contrastée entre les sexes provient du poids plus importants du très jeune public : les femmes sont en effet surreprésentées dans le public des films d'animation en plein essor ces dernières années, aussi bien parmi les enfants que les accompagnants.

Pour autant, quand on examine plus en détail la nature de cette fréquentation, les préférences et les choix de films vus, les différences entre hommes et femmes réapparaissent nettement. Les femmes privilégient davantage les films français que les hommes, ce qui traduit une attirance moins fortes pour les films d'action, apanage des productions hollywoodiennes. De même, elles sont surreprésentées dans le public des comédies (source CNC). Sans surprise, Holbrook et Schindler (1994) avait montré une

attirance des femmes pour les films musicaux et romantiques quand les hommes marquaient une préférence plus forte pour les films violents.

Les sociologues des *gender studies* ont défendu l'importance du sexe dans l'appréciation d'un film. L'importance de ce critère repose sur une double analyse marquée par les années 70. D'une part, les films sont faits historiquement par des hommes qui les ont construits avec un regard masculin (Mulvey, 1975). Les codes des genres sont bâtis sur un point de vue d'homme où le héros est au centre du film. Il est vrai que même si les spectateurs sont majoritairement féminins, les héros de cinéma sont essentiellement masculins. Il existe même des genres basés uniquement sur la place centrale dévolue à l'homme : le film noir, le western, la science-fiction. La femme est présente, mais elle est « fétichisée » pour reprendre le terme de Laura Muvley. Cette approche relève d'une analyse psychanalytique où les films participent à l'assujettissement des femmes par l'homme à travers l'image projetée de la femme objet et/ou de la femme au foyer à laquelle la spectatrice est amenée à s'identifier. La femme, figure castratrice, serait traitée en coupable ou en icône inaccessible, voir même les deux comme dans *Sueurs froides* ; les films d'Hitchcock offrent en général matière à ce type de lecture (Modleski, 1989 ; Mulvey, 1975, Esquenazi, 2001).

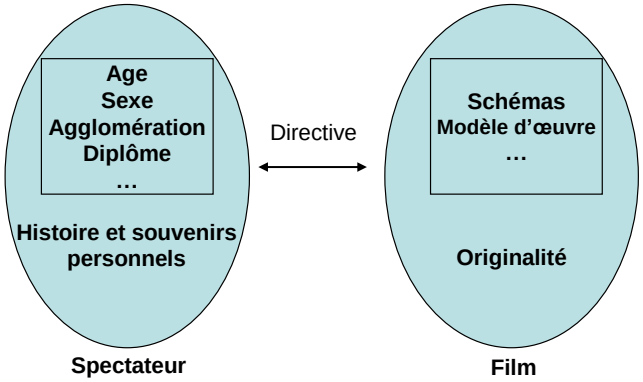
Mais cette vision basée sur une production cinématographique ancienne ne tient pas compte de l'évolution récente vers des œuvres ouvertement moins *machistes* donnant plus de place aux points de vue féminins. Lorsque le personnage féminin n'est plus accessoire mais au centre de l'intrigue comme dans le mélodrame, il doit vivre toutes les contradictions d'une liberté accordée, mais limitée : la figure féminine moderne a le droit au désir s'il n'est pas satisfait (Doane, 1987). Notre analyse quantitative (Cf. cas pratique n°2) a d'ailleurs montré que dans la production actuelle occidentale, le constat de Laura Mulvey est moins pertinent et qu'il n'y a en général pas de rejet par le public féminin, quel que soit le genre du film, y compris lorsque le point de vue narratif masculin est privilégié.

Par ailleurs, outre une production sexuée, il existe une réception sexuée : hommes et femmes n'ont pas la même lecture d'un film. L'existence d'une production générée par un regard masculin justifierait déjà cette hypothèse. Mais elle est également fondée sur une approche différenciée des situations (Levingstone, 1990 ; Pasquier, 1999). Il parait assez naturel de penser qu'homme et femme n'ayant pas une situation sociale et une expérience de vie souvent identique, leurs référents interprétatifs et idéaux diffèrent. L'étude de Tanya Modleski (1989) sur Rebecca (Alfred Hitchcock, 1940) montre également l'importance du parcours personnel dans le travail d'interprétation et d'identification. Elle y démontre

que, selon la personnalité de la spectatrice, celle-ci sera encline à s'identifier à l'une ou l'autre des deux héroïnes du film. Mais il serait trop simple de ne voir qu'identification dans l'attirance du public pour un personnage. De nombreuses études des *gender studies* montrent qu'il y a à la fois identification et distanciation du public féminin dans la lecture de romans populaires (Radway, 1991) ou en regardant un téléroman (Ang, 1991 ; Brown, 1994). On peut remplacer le concept d'identification par celui d'empathie sans trop trahir la pertinence de cette approche. Ce sera au cœur du cas pratique n°2.

Ce panorama non exhaustif met en évidence la diversité des schémas que chaque spectateur porte en lui. Le spectateur transporte dans la salle son histoire personnelle et celle-ci est marquée par des références communes entre les individus selon quelques traits généraux. A ce titre, chaque spectateur est une singularité généralisable par des socio-types, tout comme le film est lui-même une singularité qui respecte des schémas génériques.

Fig : Mise en évidence du rapport singularité/originalité dans la relation spectateur / Film.



3.1.4 – LE CANAL : LA SALLE DE CINEMA

Le canal d'émission du message filmique, c'est la salle de projection. Or, une salle n'est pas un espace impersonnel. C'est un lieu communautaire chargé de sens : on sort au cinéma avec ses amis, plutôt qu'on ne les reçoit chez soi pour voir ensemble un film à la télévision. Il y a dans la salle un effet de théâtralisation qui lui donne un sens supplémentaire. L'effet de la salle de cinéma est aussi lié au fait de partager ensemble.

Nous allons voir successivement ces effets de théâtralisation et du voir ensemble spécifiques à la salle de cinéma qui viennent modifier l'impact du canal sur le message filmique.

3.1.4.1 – LA THÉÂTRALISATION DE L'EXPÉRIENCE CINÉMATOGRAPHIQUE

Le moment clé de la cristallisation de la rencontre entre l'individu et l'objet cinématographique intervient lors de la projection. L'individu devient public et l'objet du désir se réifie temporairement en images et sons. De là, naitront la réception et la perception qui génèreront un jugement. Ce jugement est la synthèse qualitative et finale des interactions évoquées. C'est autant un jugement sur le film que sur le spectacle lui-même, car la consommation cinématographique est à la fois un acte social, valorisé en tant que tel, et une expérience esthétique. On ne s'étonne donc pas que le spectateur préfère aller au cinéma à plusieurs ou qu'il se déplace parfois sans savoir ce qu'il ira voir à l'avance.

C'est l'approche privilégiée par les recherches postmodernistes sur le réenchantement dans l'expérience de consommation (Firat & Venkatesh, 1995). Elle met en valeur la théâtralisation par laquelle « la valeur de l'expérience ne réside plus seulement dans les caractéristiques du bien, mais dans sa mise en scène et la valeur que le consommateur lui apporte au travers de son interprétation » (Benavent & Evrard, 2002). La taille de l'écran et de la salle sont d'ailleurs, avec la qualité de la projection, les éléments plébiscités par plus de 9 spectateurs sur 10, devançant l'accueil, le nombre de films proposés ou les conditions d'attente[190]. La projection en 3D exalte également l'aspect événementiel du cinéma comme l'a montré Anaïs Truant (2012). A la question de savoir ce qu'il cherche au cinéma, l'un des spectateurs interrogés n'a pas directement répondu sur ses motivations mais sur la qualité de l'expérience vécue : « J'y vais pour voir un film dans de meilleures conditions que devant ma télé, j'y vais pour l'écran, pour le son » (cas n°4). Assez naturellement, les conditions de projection influent directement sur la capacité d'immersion du film. Or, en règle générale, l'immersion est un facteur positif de stimulation des émotions qui influent sur la satisfaction (Fornerino, Helme-Guizon & Gotteland, 2008).

La comparaison des attentes du spectateur selon la nature de la salle est particulièrement illustrative de ce phénomène. Il peut exister un véritable attachement aux lieux en général (Belk, 1992), et cela concerne également la salle de cinéma (Debenedetti A., 2006). L'aspect identitaire joue un rôle important : la salle de cinéma reflète ce que l'on veut être, mais aussi souvent ce que l'on a vécu précédemment. Le public n'attend pas généralement la même signification d'une sortie au multiplexe

[190] - CNC, dossier n°320, La géographie du cinéma, septembre 2011

situé en périphérie urbaine de l'expérience qu'il pense tirer dans la salle historique du centre-ville. Emmanuel Ethis (2006) montre ainsi que la salle peut jouer un rôle identitaire au point qu'on en arrive à dire où l'on va au cinéma avant d'indiquer ce qu'on y a vu lorsqu'il s'agit de la salle art et essai, phénomène inexistant avec le multiplexe. Cette spectatrice identifie ce phénomène :

> « Il y a un contexte au Festival de Cannes où je suis moins déçue car je m'attends à être surprise ; j'ai une occasion exceptionnelle de voir les films que je n'aurai pas vus sinon. Il y a la découverte, une notion de partage qui a du sens. […] Et il y a l'intérêt du pronostic » (cas n°21).

En fait, les apports attendus par le film influencent la perception du contexte de la diffusion. En 2010, environ trois spectateurs sur quatre considéraient la salle comme le meilleur moyen de découvrir un film, devant Internet (15%), la télévision (9%) et le DVD (3%) [191]. Mais pour les jeunes entre 20/24 ans qui privilégient la disponibilité, Internet obtient 22% alors que pour les 35/49 ans qui ont souvent des enfants, c'est la télévision qui est mise en avant par 14% d'entre eux.

Ainsi, l'expérience du cinéma tient à la fois au film et au contexte de consommation. Ce contexte est de nature à renforcer les bénéfices attendus du film.

Les conditions de la diffusion jouent également un rôle significatif sur la perception du spectacle. 68% des spectateurs affirment aller le plus souvent dans le même cinéma[192]. Certains spectateurs aiment à retrouver leur salle usuelle, voire leur place habituelle, au risque de ne plus autant apprécier le spectacle (Pino, 2008). Au cinéma, une salle jugée trop petite, des fauteuils trop durs ou encore un voisin trop bruyant ou trop grand sont autant de caractéristiques qui pénalise le film même le plus abouti. Irving Goffman a montré l'importance de l'espace personnel ; dans une salle de cinéma, « l'espace personnel et la place ont alors les mêmes limites » (Goffman, 1973, page 47). Mais l'accoudoir est alors une délimitation ambigüe de l'espace qui dépend des pratiques du voisin pour marquer son territoire sur cette zone et de la gêne à constater une violation de son espace personnel.

---

[191] - CNC, dossier n°316, La géographie du cinéma, septembre 2010 (on privilégiera l'étude de 2010 par rapport à celle de 2011 car les lois anti-piratages Hadopi ont considérablement impacté cette année-là la mise en avant du support Internet pour découvrir des films : une chute de 15 à 2% en un an alors que la progression était régulière jusqu'alors !)

[192] - CNC, dossier n°320, La géographie du cinéma, septembre 2011

L'importance des conditions de la projection concerne également la gestion de l'espace par le spectateur : celui-ci a parfois tendance à gérer l'espace autour de lui pour accroître son espace personnel tant que le nombre de place libre le permet en déposant par exemple ostensiblement des vêtements sur les sièges adjacents (Goffman, 1973). Il s'agit d' « occuper l'espace, marquer son territoire, éviter la gêne beaucoup plus psychologique que physique d'avoir quelqu'un d'étranger à côté de soi ». (Forest, 2012).

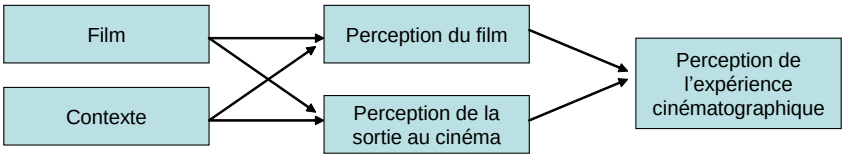
Pour éviter ces effets néfastes, les mesures nécessaires à l'oubli des conditions physiques de la projection sont prises : le noir et le silence sont de mise et les entrées en cours de séance sont devenues l'exception. C'est ce que Morin (1956) rappelle :

> « L'obscurité était un élément, non nécessaire (on le voit lors des projections publicitaires d'entr'acte) mais tonique, à la participation. L'obscurité fut organisée, isolant le spectateur, "l'empaquetant de noir" comme dit Epstein, dissolvant les résistances diurnes et accentuant toutes les fascinations de l'ombre. On a parlé d'état d'hypnotique, disons plutôt simili-hypnotique, puisqu'enfin le spectateur ne dort pas. Mais s'il ne dort pas, on accorde à son fauteuil une attention dont ne bénéficient pas les autres spectacles, qui évitent un confort engourdissant (théâtre) ou même le méprisent (stades) : le spectateur pourra être à demi-étendu, dans l'attitude propice à la "relaxation", favorable à la rêverie. »

L'influence de la salle sur la perception du film fonctionne dans les deux sens. Si, dans les exemples précédents, le spectateur peut être gêné dans sa perception du spectacle, il peut être tout autant rassuré par une salle. Le public enfantin de Noël qui goutait aux joies d'une projection dans la Grande Salle du Rex partait surement avec un a priori favorable sur le caractère spectaculaire de ce qu'il allait voir. Les promoteurs de la rénovation de la grande salle du Pathé Wepler, qui inaugurait des places plus luxeuses, sans accoudoir pour les amoureux, avaient en tête ce phénomène. Ce cas, qui s'est soldé par un échec quelques mois après son lancement, méritera néanmoins d'être étudié.

Ainsi le contexte de diffusion impacte-t-il directement la satisfaction car il constitue l'une des composantes de l'expérience cinématographique. Mais il influence également directement la perception du film, autre composante essentielle de cette expérience. C'est ce qu'illustre le schéma suivant :

<u>Fig</u> : Influence du contexte matériel sur l'expérience cinématographique



L'expérience du *Washington Post* le 12 janvier 2007 avec Joshua Bell dans un métro américain à l'heure de pointe montre l'importance du canal. Le violoniste, de réputation mondiale, joue son stradivarius icognito dans l'indifférence de milliers de passants[193]. Cette expérience démontrait le poids de la mise en scène et de la mise en situation pour légitimer et reconnaître la valeur de l'art. C'est ce qui ressortait également des travaux d'Ivor A. Richards (1929) : des étudiants devaient donner leur avis sur des poèmes à la légitimité culturelle très hétérogène, présentés de façon similaire et sans disposer des informations sur leur auteur. Les œuvres les moins reconnues se trouvaient souvent parmi les plus appréciés alors que des poèmes d'auteurs célèbres n'étaient guère estimés. Si cette étude avait pour objectif de mettre en évidence la diversité des interprétations, elle apporte également une illustration de l'importance des indications de légitimation dans le jugement culturel.

La salle est tellement devenue un élément de valorisation du spectacle cinématographique que par transfert, cette valorisation porte sur le film qui a droit à une telle théâtralisation : « la séance de cinéma est le principal dispositif de légitimation du film » (Guy, 2000). A l'inverse, le film qui est diffusé directement à la télévision (téléfilm) ou en vidéo (direct-to-video) souffre d'une image moins favorable.

L'importance de la crédibilité a été mise en évidence dans les études sur le changement d'opinion[194]. Une transposition au cinéma du résultat de ces études permet de supposer qu'une diffusion dans une salle du Festival de Cannes donne une légitimité au film qui est diffusé dans la catégorie des films dits de qualité. Il suffit de constater la foule qui se presse à la projection officielle de quelques films étrangers alors que les mêmes films sortiront quelques semaines plus tard dans l'indifférence quasi-générale, y compris de l'intelligentsia.

Cet aspect rejoint les autres caractéristiques qui valorisent les qualités d'un film avant que le spectateur ne l'ait vu.

---

[193] - La vidéo est visible à l'adresse suivante : https://www.youtube.com/watch?v=hnOPu0_YWhw

[194] - Dès 1951 avec C.I. Hovland et W. Weiss (1951), confirmé par E. Aronson et B.W. Golden (1962)

3.2.4.2 – LE PARTAGE DE LA SALLE AVEC LES AUTRES SPECTATEURS

Dans la relation entre l'individu et l'objet désiré, l'environnement social et l'influence des autres sont essentiels.

D'abord, parce que l'individu est un animal social qui nourrit son comportement de rites d'interaction (Goffman, 1974). Ceux-ci sont autant d'influences qui parasitent la relation binaire individu/objet. Le public bruyant du Festival de Cannes peut s'avérer cruel avec certains films au risque de créer une réaction quasi-collective de rejet[195]. De la même façon, le rire est parfois communicatif et une salle pleine de spectateurs hilares s'avère un lieu bien mieux adapté pour profiter d'une comédie que la télévision en solitaire. La salle, lieu de socialisation, devient alors un endroit qui impose son cadre d'interprétation ou amplifie l'interprétation collective dominante.

Ensuite parce qu'un film est un bien culturel qui, à ce titre, relève d'un acte sociologique particulier. La consommation est un acte social qui cherche à la fois la distinction et la conformité aux codes sociaux. Le loisir, et en particulier le loisir culturel, est un acte de consommation particulier car il est signe distinctif social fort. Paradoxalement, sa valeur a radicalement changé avec temps. S'il y a un siècle, le bourgeois était celui qui avait des loisirs face à une classe ouvrière qui avait peu de congés, aujourd'hui les cadres sont les premiers à considérer qu'ils manquent de temps alors qu'employé et ouvriers ont bénéficié plus largement de la réduction du temps de travail. Évidemment le pouvoir d'achat n'a pas évolué de la même façon et les loisirs culturels restent encore un signe distinctif fort entre les classes sociales. On parle alors de qualité du temps libre (Baudrillard, 1970).

Le loisir, et encore plus les activités culturelles, demeurent des valeurs d'échange sociologique car ils déterminent un positionnement dans la société. (Baudrillard 1970 ; Bourdieu, 1979). Même les travaux qui ont récemment remis en cause le déterminisme des loisirs culturels en montrant que les pratiques n'étaient pas aussi affirmées par classe sociale que la théorie de Bourdieu le défend ont montré que les individus avaient une grande conscience de la distinction propre à chaque pratique (Lahire, 2004).

Une déception peut naître si le loisir culturel ne permet pas d'afficher cette distinction. On pourra trouver ainsi dans le courrier des lecteurs des revues de cinéma de tels exemples de déception. C'est le

---

[195] - Les projections de *Assassin(s)* (1997, Mathieu Kassovitz) et *The brown bunny* (2003, Vincent Gallo) ont marqué les esprits à ce titre.

cas lorsque le spectateur n'y retrouve pas le positionnement qu'il attendait (des goûts différents), les valeurs politiques ou morales auxquelles il croit, en fait ce qu'il est ou veut être. Comme le rappelle Germaine de Montmollin (2003), « une communauté d'attitude crée un lien qui peut devenir la base d'un groupe permanent ». Dans l'univers du cinéma, les communautés de fans se basent sur ce lien : les revues spécialisées ou certains forums vont reconnaître les leurs sur à goût partagé pour certains films.

La salle de cinéma est le lieu le plus symbolique de l'expérience de partage du film. Nous reviendrons, dans le dernier chapitre, plus précisément sur les enjeux de ce partage des émotions cinématographiques lors de la projection d'un film (Cf. 4.1.2.2.1 – Avec l'accompagnant, la pression des émotions vécues ensemble).

Nous avons décrit le processus de réception d'un film au cinéma de la communication comme le message (le film) d'un émetteur (la source du positionnement du film) vers un récepteur (le spectateur) via un canal (le contexte de la salle de cinéma). Alors que la qualité d'un film ne procède ni d'une évaluation immanente, ni d'une satisfaction subjective aisément mesurable, ce rapprochement a mis en évidence un certain nombre d'influences qui démontrent que la satisfaction relève d'une expérience contextualisée.

- **Concernant l'émetteur : nos travaux ont permis de confirmer l'importance du cadre d'interprétation (directive) à laquelle le spectateur est soumis avant de voir le film. Il impacte la façon dont le film est perçu, orientant certaines attentes, limitant l'intégration d'informations et générant une éventuelle déception indépendante de la qualité du film. Si cette influence est abordée par des recherches antérieures, elle n'avait pas encore fait l'objet d'une analyse sur un film complet et une analyse dans la durée. Or, ce qui est moins intuitif, c'est justement que l'influence de la directive peut bloquer ou au contraire faciliter certaines évolutions de la perception du film dans l'esprit du spectateur bien après la séance.**
- **Concernant le récepteur : l'humeur et l'attention correspondent à la disponibilité dont fait preuve le spectateur pour percevoir les émotions et les informations audio-visuelles. Elles rendent chaque expérience spectatorielle unique, modifiant ce que le spectateur voit et ressent.**

- **Concernant le canal : la salle joue un double rôle, d'abord sur la perception de la sortie au cinéma, mais aussi indirectement sur la perception du film en influançant sa légitimité et/ou son cadre d'interprétation. L'impact de la salle est d'autant plus fort que la séance est vécue avec les spectateurs accompagnants comme un lieu de partage des émotions et des valeurs.**

Ayant présenté les facteurs intervenant dans le processus interprétatif et évaluatif du film, nous allons développer les phases de ce processus.

3.2 – ATTENTION, COMPREHENSION ET ACCEPTATION DES SCHEMAS : 3 ETAPES DE LA RECEPTION FAVORABLE ET CONTRARIEE DU FILM

Les analyses génératives et interprétatives[196] offrent les fondements d'une étude du plaisir au cinéma. Les premières s'attachent à la perception du film par le spectateur. Il s'agit-là d'un spectateur idéal et le film est au centre de ces analyses car c'est ce dernier qui guide la perception qui en sera faite. Les analyses interprétatives partent au contraire du spectateur, de ses identifiants culturels et sociologiques qui sont autant de filtres pour interpréter le film.

Les deux approches se complètent intimement. Comme l'indique Gilbert Cohen-Séat (1961), la compréhension filmique provient d'un « frottement » entre un niveau perceptif qui relève de l'émotion et un niveau psycho-mental d'interprétation des signes de l'image. Ainsi, dans le rapport du film au spectateur, la forme du film est essentielle ; dans celui du spectateur au film ou plutôt à sa diégèse, le spectateur s'attache au fond pour l'interpréter avec sa sensibilité.

La forme se définit comme « ce qui surgit dans le champ » alors que le fond est le monde des idées créées par le film, « la trace de la forme » (Esquenazi, 1994) ou « le signifiant filmique » (Odin, 2000). Il y a une double reconnaissance d'abord des images et du son, puis d'un espace-temps dans lequel le

[196] - Pour reprendre la distinction de Francesco Cassetti.

spectateur perçoit des relations, des idées, des émotions. Pour évoquer ces deux dimensions, forme et fond, certains se réfèrent à l'ambiance et à l'intrigue :

> « En s'adressant à la fois à l'oreille et à la vue, la scène propose deux niveaux de compréhension possibles : l'intrigue et l'ambiance. Un même film peut donc être lu à deux niveaux, par l'oreille et par l'œil : *Mission Impossible 2* peut être apprécié pour son intrigue recherchée, avec jeu de masques et d'identité, agent renégat et manipulations machiavéliques, mais également par le soin apportés aux nombreuses scènes d'action : pyrotechnie, acrobatie, combats d'arts martiaux » (Mingant, 2010).

Il y a interaction entre fond et forme, intrigue et ambiance. Le fond est un construit de la forme ; il n'y a pas de fond sans forme. Le remontage de bande-annonces[197] pour transformer des thrillers en comédies (*Shining*) ou des comédies en thrillers (*Forrest Gump* – Robert Zemeckis, 1994) donne une belle illustration de ce phénomène d'une forme qui influe sur la perception du fond. L'analyse comparée des aspects formels des scènes de débarquement du *Jour le plus long* (Anakin, Marton, Wicky & Oswald, 1962) et de *Il faut sauver le soldat Ryan* (Steven Spielberg, 1998) montre à quel point la forme joue sur la distanciation et donc sur le fond pour un discours perçu comme militariste pour le premier et pacifiste pour l'autre (Dubois, 2008).

Il n'en demeure pas moins que ces deux dimensions, qui peuvent se renforcer, ne se confondent pas. Le spectateur peut même être gêné d'une incohérence entre ces deux niveaux de structuration du film.

Lorsque le film fonctionne, c'est que le spectateur est transporté d'une position neutre à une position induite par le spectacle cinématographique. Ce mouvement correspond à un changement d'attitude. La recherche en psychologie sociale a étudié ce phénomène (C.I. Hovland, W.J. Mc Guire, I.L. Janis). William J. Mc Guire (1969) a décrit le processus de changement d'attitude par le mouvement séquentiel suivant :

Attention / Compréhension / Acceptation / Rétention / Action.

Les psychologues sociaux se sont essentiellement focalisés sur les phénomènes liés à la réception (regroupant l'attention et la compréhension) et à l'acceptation du message qui apparaissent comme les phases clés de l'expérience du spectateur lors de la projection. Ce sont également les deux phases identifiées par Roger Odin (2000) lorsqu'il décrit le fonctionnement de la fiction qui doit permettre de

---

[197] - Montages réalisés à partir des images du film par des amateurs et disponibles sur des plateformes Internet comme *youtube*.

« vibrer au rythme des événements » (réception) et d' « adhérer aux valeurs exprimées par le récit » (acceptation). Nous aborderons les deux dernières étapes, la rétention et l'action, dans le chapitre 3 de la partie 2.

Nous nous attacherons ici au parcours du spectateur à travers les trois premières phases (Attention / Compréhension / Acceptation). C'est à travers ce parcours que le spectateur va confronter sa vision du film à ses attentes et ses schémas. Nous commencerons par l'attention (non plus vision-auditive mais pathétique), puis dans un second temps aux phases de Compréhension/Acceptation.

Afin d'en appréhender les ressorts de façon didactique, nous distinguerons ces processus entre ceux qui concernent le fond et ceux qui se rapportent à la forme.

3.2.1 – LA PHASE DE L'ATTENTION (PHASE 1)

On vit le film de façon quasi-hypnotique. L'écran possède cette faculté de placer le spectateur dans un état de disponibilité[198] (Metz **...**). L'œil et l'esprit sont attirés par la lumière de l'écran et les images qui défilent, pratiquement indépendamment de ce qui est raconté (c'est ce qui fait le succès d'une certaine télévision). Mais le film est bien plus que la mire d'un écran de télévision ou la flamme hypnotique d'un feu de cheminée. Il se caractérise par un récit qui a sa propre capacité d'attraction.

La fiction permet la *mise en phase narrative*, selon l'expression de Roger Odin (1983). C'est le travail cognitif qui amène à vibrer pendant la projection. Il y a alors « branchement fictionnel » du spectateur (Odin, 2000). Nous appellerons ce phénomène *attention pathétique* ou plus simplement *pathétique* pour le distinguer de *l'attention audiovisuelle*, déjà mentionnée, qu'elle complète.

---

[198] - Il s'agit ici du terme *disponibilité* tel que Christian Metz l'utilise pour qualifier l'état du spectateur pendant la projection. Il doit être distingué de la *disponibilité* pré-projection qui porte sur l'appétence conjoncturelle à accepter le risque d'une sortie au cinéma. La *disponibilité* correspond ici à l'appétence à se mettre en phase avec le film projeté, dans sa dimension affective, ce que nous avons appelé l'*humeur*, et dans sa dimension perceptive, ce que nous avons appelé l'*attention* (Cf. 3.1.3.1 – Le film à l'épreuve de l'humeur du spectateur).

Roger Odin avait déjà évoqué, dans un article sur l'évolution des films, deux formes de perception qui pour lui se sont succédées (Odin, 1988). Précédemment, le spectateur vibrait « aux événements racontés (effet fiction) ». Dans le cinéma moderne, il a plutôt tendance à être sensible « aux variations de rythme, d'intensité, et de couleurs des images et des sons ». Il oppose la *production de sens* à la *production d'affects*. Nous ne reviendrons pas sur cette vision chronologique et subjective de la production et de la réception cinématographique[199] pour ne repérer dans ce propos que la mise en exergue d'un *pathétique* du fond basé sur l'histoire et l'effet de fiction et d'un *pathétique* de la forme construit sur l'esthétique du complexe plastico-musical. C'est d'une certaine façon ce que Jean-Pierre Esquenazi (1994) désigne comme les deux points de vue du spectateur, le premier cognitif et le second (audio)visuel, les deux étant intimement liés pour constituer la perception du film. D'ailleurs Rick Altman (1999) définissait justement un genre par les caractéristiques de ces deux dimensions syntaxico-sémantiques décrivant ce qu'on raconte et les figures de style pour le raconter.

Nous aborderons le pathétique de la forme, plus immédiat, pour revenir ensuite sur le pathétique du fond, qui s'inscrit dans une perspective temporelle plus dynamique. Ce sera l'occasion d'approfondir les dispositifs mentaux qui permettent justement au spectateur de participer cognitivement au film. C'est ce qui est couramment appelé l'identification et que nous allons préalablement définir.

3.2.1.1 – DE L'IDENTIFICATION A LA PROJECTION-PARTICIPATION

L'aspect quasi-hypnotique du cinéma se double d'un phénomène empathique qui amène le spectateur à participer émotionnellement à ce qui se passe à l'écran. C'est ce que Christian Metz appelle le *transfert perceptif* (1977), notion dont nous nous démarquons par une approche plus psychologique que psychanalitique. Ainsi, au-delà du phénomène esthétique de forme, il y a un pathétique de fond qui se crée entre le film et le spectateur. Dans ce processus, celui qui fait le film et celui qui le regarde travaillent de concert pour aboutir à l'effet de projection affective du spectateur dans le film.

Cela renvoie à la *double identification* décrite par Edgar Morin (1955). L'identification primaire amène le spectateur à épouser l'œil de la caméra pour voir le film et ainsi ressentir un pathétique de forme

---

[199] - Jean-Pierre Esquenazi (2001) rappelle au contraire que le premier cinéma était basé sur le spectaculaire et que le cinéma narratif n'est arrivé que plus tard.

alors que dans l'identification secondaire, il vit émotionnellement l'acte narratif pour percevoir plus activement un pathétique de fond. Elles se mèlent en pratique et cette distinction est faite essentiellement dans un but didactique. D'ailleurs, l'analyse faite par Nick Browne (1982) à propos d'une séquence de *La chevauchée fantastique* (John Ford, 1939) montre, à partir d'une analyse narratologique, comment des plans objectifs et subjectifs proposent plusieurs positions au spectateur : l'identification peut aller vers un personnage qui est montré dans l'action ou vers un personnage présenté à travers le regard d'un autre, c'est-à-dire à ce qui voit ou à ce qui est vu. Ce qui fait dire à Nick Browne : « la place du spectateur est une construction du texte, en définitive le produit de la disposition du narrateur par rapport au récit » (cité par Francisco Casetti, 1979). Roger Odin (2000) poursuit cette analyse en indiquant que c'est le contexte qui impose une certaine lecture des instructions contenues dans une scène. Le positionnement affectif est régi par le lien causal induit par des informations précédemment connues du spectateur et qui l'amènent à *logiquement* interpréter ce qu'il voit comme ce que vit le héros auquel il s'identifie : un plan subjectif n'est perçu comme tel que parce que je sais que c'est une fiction, que je sais ce que doit voir le personnage et que le cadrage est compatible avec le regard humain.

Pour Gilbert Cohen-Séat comme pour Albert Michotte, l'empathie vient également d'un phénomène d'identification. Pourtant, en s'appuyant sur un film sans personnage, Loig Le Bihan (2003) tend à montrer que *l'accordage* avec le film se fait d'abord par les sens, c'est pourquoi il le qualifie d'accordage sensoriel. Edgar Morin (Morin, 1956) suivait la même voie en relevant l'importance de la musique de film qui ajoute une dimension supplémentaire par sa faculté à jouer des émotions en symbiose ou complément des images : « elle enveloppe, imbibe l'âme ». Une étude récente confirme effectivement que la musique influence l'évaluation du film ; elle montre la corrélation entre les musiques de film les plus primées et les films les plus couronnés aussi bien par la critique, par des associations professionnelles qu'au box-office (Simonthon, 2007)[200].

Laurent Jullier (1997 ; 2012) va jusqu'à réfuter l'identification au profit d'introjection où le spectateur joue à s'imaginer dans d'autres situations que la sienne, mais en gardant la conscience d'être lui-même : s'il y a identification, elle n'est que cognitive car quand le spectateur se demande ce que pense un personnage, c'est qu'il est extérieur à lui. C'est pourquoi il préfère l'image du témoin invisible qui

---

[200] - Cette étude américaine sur la base de 401 films primés neutralise les effets indirects du budget, la date de sortie, la durée, le rating de la MPAA et du genre. Il faudrait néanmoins s'assurer que la corrélation ne fonctionne pas dans l'autre sens : un bon film permettrait de mieux mettre en valeur la musique.

permet de percevoir ce qui se passe dans une scène[201] ; Et si le spectateur se sent concerné par ce qui arrive au héros, c'est seulement par un précieux mouvement de contagion émotionnelle (processus automatique à faible investissement cognitif), d'empathie (compréhension pour un personnage) ou de sympathie (intérêt pour l'avenir du personnage). Nous le suivons volontiers sur ce terrain, notamment en écoutant les spectateurs que nous avons interrogés qui à aucun moment n'ont abordé un processus d'identification, présent ou absent ; tout au plus mentionnent-ils un manque d'attachement aux personnages (« La mise en scène est un bel exercice de style, mais elle ne génère aucun attachement aux personnages » dit le cas n°21).

Cependant si le spectateur ne s'identifie pas à proprement parler, il fait tout comme.

D'une part, le spectateur projette ses schémas de pensée sur les personnages et en premier lieu sur les héros pour anticiper leurs actions, leur façon de penser et ainsi évaluer la cohérence de leur comportement à l'écran. Le spectateur n°5 rebondissait sur la partie du questionnaire à propos des motifs de déception où le sujet de l'attachement au héros était proposé parmi d'autres pour revenir sur ce besoin de cohérence :

> « Le principal, c'est la qualité d'empathie pour le personnage principal. Tu vois *Batman*, le scénario est là, le personnage principal a de la personnalité. Il y a cohérence de l'image du décor, du scénario. Tu es là du début à la fin. Tu te dis : " ça c'est un putain de bon film ! "». Tout est cohérent, comme pour *Snatch* ou *Moulin Rouge*, avec un scénario. Même quand le héros est un méchant, tu t'attaches, car il fait les choses pour une bonne raison, avec une bonne côte d'amour ».

D'autre part, la difficulté à soutenir un personnage antipathique montre que l'empathie est loin d'être naturelle, sans doute parce que, justement, on préfère s'identifier à un personnage qui adopte notre personnalité. L'interviewé n°5 affirmait d'ailleurs dans le même entretien, plus tôt et à propos du film *Young adult*, sa difficulté à accepter le comportement d'un personnage qui n'évolue pas comme il le souhaiterait :

> « Ce qui ne marche pas, c'est que le personnage est antipathique. La fin est complètement ratée parce que tu ne comprends pas si elle devient bonne. En fait, elle continue comme avant … Il y a des scènes qui te mettent mal à l'aise

---

[201] - Quant à l'identification primaire à l'œil de la caméra, Laurent Jullier imagine davantage une identification à l'opérateur, mais plus pour admettre, là encore, l'idée d'un témoin invisible que pour adhérer à cette idée d'une identification primaire.

et tu ne t'attends pas à un film qui te mette mal à l'aise ; tu sens à la fin qu'elle fait quelque chose de pas bien et tu ne veux pas de ce côté mal à l'aise pour rien ».

Enfin, si le spectateur sursaute avec le héros lorsque celui-ci est attaqué, ce n'est pas de la sympathie, ni de l'empathie. Dans la vraie vie, lorsqu'un ami est agressé, on ne sursaute pas, mais on est effectivement traversé d'émotions de sympathie. Le sursaut est la marque que l'on a peur soi-même. C'est un réflexe qui démontre que le spectateur se projette bien dans le film. D'ailleurs, dans un film d'action, on est plus apte à se mettre en mouvement, comme s'il y avait participation au dynamisme de l'action : c'est l'une des caractéristiques d'un film que de proposer des images-mouvement qui permettent au spectateur de participer au temps du film par excitation de ses fonctions sensori-motrices (Deleuze, 1983). Au final, on rejoint les concepts de la psychologie de l'identification (l'individu assimile un attribut d'une autre personne) et de l'identification projective (l'individu projette sur un objet ou une personne des caractéristiques de soi).

Pour éviter toute confusion, on préfèrera donc le terme de <u>projection- participation</u> qui permet de mieux saisir qu'il ne s'agit effectivement pas d'une identification au sens propre à un personnage de la fiction, mais que l'on peut se projeter dans le film de façon non diégétique et diégétique jusqu'à participer affectivement (de façon pathétique) à ce qui arrive aux personnages. Néanmoins on pourra s'autoriser, par abus de langage, à continuer à utiliser le terme d'identification, mais toujours dans cette perspective.

Afin de mieux décomposer ces mouvements affectifs du spectateur pour ce qu'il voit, nous retiendrons le terme de **projection** (ou *projection affective* pour éviter une confusion avec la projection cinématographique[202]) pour évoquer la position extradiégétique de celui qui suit l'action à la place de la caméra et qui est susceptible d'avoir un mouvement **empathique** avec les émotions générées par la scène qu'il observe. Le spectateur reste l'observateur d'une œuvre mais son regard englobe l'ensemble du cadre de l'image avec ses variations de profondeur de champ (notion de mise au point) mais aussi des sons diégétiques (relevant de la narration) et extradiégétiques (musique de film et voix-off). C'est une mise en phase qui permet d'oublier son corps pour se projeter dans l'œuvre.

---

[202] - Même si la projection affective et la projection cinématographique du film se distinguent par leur nature, la première étant conceptuelle et le seconde réelle, on doit relever leur correspondance puisqu'il y a unité de temps (la durée de la séance) et de lieu (le cadre de l'image projetée de l'écran). Ce point sera notamment revu de façon plus détaillée lorsque nous évoquerons les souvenirs dans la section 4.2.2.1.2.1 – L'impact de la perspective visuelle des souvenirs.

Nous appellerons **participation** le mouvement **sympathique** pour les personnages qui fait que le spectateur vit l'action de façon diégétique, comme s'il était un témoin invisible diégétique (mais pas forcément le héros). Le spectateur quitte non seulement son corps, mais aussi son point de vue assimilable à l'œil de la caméra pour participer à la fiction comme un acteur – silencieux – du monde fictionnel.

Fig : Comparaison des positions spectatorielles selon le double mouvement projection-participation

Regard du spectateur	Assimilation à l'œil de la caméra	Assimilation à l'œil d'un témoin invisible
Position diégétique	Hors de la diégèse	Dans la diégèse
Processus cognitif	Projection	Participation
Mouvement affectif	Empathie	Sympathie

Le phénomène de projection-participation facilite donc l'investissement cognitif du spectateur pour ce qui lui est montré à l'écran. Ne pas réussir ce transfert, c'est rester extérieur au film en le regardant comme un objet de contemplation, mais sans d'adhésion (pour marquer ce constat d'être resté à l'extérieur du film *Saloris*, les spectateurs n°8 et 18 ont parlé d'un film « froid »). C'est cette adhésion dans ce double mouvement de projection et/ou de participation qui permet au public de se sentir libre : lorsqu'il se sent bloqué dans les choix de cadrage du réalisateur, le spectateur peut se projeter dans l'action pour « penser comme » les personnages (mais pas à la place).

Le spectateur garde donc la liberté d'osciller entre une attention à l'esthétique de ce qu'il peut voir et entendre (jugement sur le film en tant qu'œuvre) et un engagement dans ce qui est raconté (jugement sur le récit en tant que description de ce que vivent les personnages). Ce seront les thèmes développés dans les deux sections suivantes qui nous amèneront à préciser cette notion nouvelle de *projection-participation* en analysant chacune des deux composantes.

3.2.1.2 – PATHÉTIQUE FORMEL ET ESTHÉTIQUE : LA PROJECTION (AFFECTIVE)

Les films sont conçus pour donner une clé de lecture par la reprise de codes narratifs connus et sortent rarement d'un langage cinématographique établi dans le référentiel culturel du spectateur. C'est pourquoi l'accordage affectif est difficile à obtenir du grand public pour les cinémas étrangers. La grammaire et les codes utilisés sont souvent différents. A titre d'exemple, le prolifique cinéma indien ne pénètre pas le marché européen. Il a fallu attendre *Slumdog millionnaire* (Danny Boyle, 2008), film conçu par des européens, pour voir Bollywood triompher en Occident. De même, le cinéma américain

est devenu puissant en diffusant ses codes. La mondialisation et l'exportation des programmes télévisés américains lui ont permis de pénétrer pratiquement tous les marchés du monde, en Europe comme en Asie ; les freins à l'accordage affectif sont levés : pour beaucoup de spectateurs occidentaux, le cinéma hollywoodien est devenu synonyme de « cinéma commercial grand public » (Mingant, 2010 ; Meers, 2004[203]).

Pour autant un film de fiction est d'abord une fiction où la force du récit est essentielle. Si la forme n'est pas cohérente avec le récit, il y a un risque de déphasage : le spectateur ne vibre plus aux événements racontés. Dans cette perspective, Roger Odin (2000) précise qu'il est important que « le travail de l'ensemble des paramètres filmiques [soit] au service du récit ; cela signifie que tout le travail plastique, rythmique et musical du film, que toute la dynamique du montage, du jeu sur les regards et des cadrages ainsi que la façon de jouer des acteurs doivent être rapportés au travail du récit » (page 42). Sinon, le spectateur risque de ne pas suivre le mouvement narratif et émotionnel du film. Mais si Odin cite l'exemple des beaux décors de *37°2 le matin* (Jean-Jacques Beneix, 1986) qui le gênent à rentrer dans l'histoire, le succès du film amène justement à relativiser ce besoin de cohérence entre fond et forme. On constate avec Laurent Jullier (2012) que la musique de film a également tendance depuis 30 ans (il situe cette évolution entre *Le lauréat* – Mike Nichols, 1967 - et ses effets de clip et l'avènement des blockbusters avec *La guerre des étoiles* - 1977) à ne plus commenter le film pour devenir un support de plaisir en soi : on met des violons sur un film sur l'Holocauste : il cite *The reader* (Stephen Daldry, 2008), mais *La liste de Schindler* (Steven Spielberg, 1993) constitue également un excellent exemple de ce phénomène. La forme peut donc être source d'un plaisir quelque peu autonome par rapport au fond. Si on prend plaisir à suivre Quentin Tarantino montrer son héroïne de *Kill Bill* (2003) décimer un gang entier, ce n'est pas parce que le spectateur est devenu un fou psychopathe mais parce qu'il vibre à l'ambiance *cool* qui se dégage de la cohérence entre le rythme, la chorégraphie et la musique de la séquence. Nul doute qu'il n'a pas vraiment de sympathie pour les actes décrits.

Henri Wallon (1953) sépare les impressions du spectateur en deux séries d'importance inégale : une série visio-auditive (ce que je vois et entends du film) et une série proprioceptive (ce que mon corps ressent dans le monde réel). Pendant la projection, la première série prend le pas sur la seconde au point qu'on en arrive à oublier la sensation du fauteuil ou encore l'odeur de la salle. Il y a donc comme

---

[203] - Extrait (page 160) de l'étude de Philippe Meers (2004) sur le jeune public belge.

un transfert partiel du monde réel au monde diégétique (parfois neutralisé par la persistance d'un élément du monde réel comme un panneau « sortie » fluorescent mal placé ou l'éternuement régulier d'un autre spectateur), ce que nous appelons la projection affective.

Lorsque ce transfert se réalise, le spectateur est le centre d'observation du mouvement (sens étymologique du cinéma) du film. « Il est d'une part attentif à chaque moment de la durée du mouvement, et d'autre part attentif à l'appréhension de la totalité du mouvement, afin d'en pénétrer le sens : la perception du mouvement est perception d'une durée continue, qui exige l'estimation continuelle de ce qui se passe en fonction de ce qui s'est passé et de ce qui va se passer ». (Esquenazi, 1994, page 77).

Edgar Morin (1956) montre que cet accordage permet de donner à l'image des qualités qu'elle n'a pas intrinsèquement. L'émotion que provoque l'image n'existe pas dans cette image, elle est apportée par le spectateur par sa *subjectivité*. Cette capacité de l'indivisu à transférer sa subjectivité aux choses par un phénomène de projection affective n'est pas propre au cinéma ; on la retrouve dans la fétichisation des objets, voire même de l'autre, comme l'amour en est un parfait exemple rappelé par Edgar Morin lui-même.

Le film est le truchement entre la subjectivité d'un auteur, le réalisateur, et celle du spectateur via un processus de réification participative. Pour Edgar Morin, plus que la photographie et le cinématographe des débuts, le cinéma est un instrument idéal à cette réification par « la mobilité extrême des images », avec les moyens de la kinesthésie (mobilité de la caméra, rythme de l'action, montage …), des techniques de dilatation (temporelle avec le ralentissement et spatial avec le gros plan) ou encore de la mise en scène.

Edgar Morin, comme Albert Michotte (1953), ajoute que l'impossibilité d'une participation motrice liée à l'immobilité du spectateur en salle intensifie sa participation affective, seul moyen d'exprimer sa cœnesthésie et sa subjectivité. La passivité est un des moteurs de la projection-participation selon une loi anthropologique rappelée par Morin : « nous devenons tous sentimentaux, sensibles, larmoyants lorsque nous sommes privés de nos moyens d'action ». C'est la force du cinéma que de mettre le spectateur dans un état de quasi-hypnose et de grande sensibilité à ce qui lui est montré.

L'accordage se traduit par des évolutions psychologiques et des modifications physiologiques induites et variées, comme l'ont montré les travaux de Baroni (1989) : le corps ne réagit pas de la même façon à des scènes d'angoisse et des scènes dramatiques. Le corps du spectateur est attentif, c'est-à-dire dans

l'attente de ce qui va arriver. Cet effet d'anticipation n'est pas seulement une anticipation de l'intrigue[204], mais c'est aussi une anticipation des images au point que le cerveau voit des images qui n'existent pas encore ou qui n'existent pas du tout. Ce phénomène explique pourquoi, lors d'un raccord dans un mouvement, les monteurs suppriment un bout du mouvement entre les deux plans. Sans cela, il s'en suivrait une impression de doublon au moment du raccord, comme un effet de retour en arrière. Le cerveau anticipe sur la suite de l'action, ce qui fait qu'il a déjà vu les images à venir au moment du raccord sur le plan suivant.

Gilbert Cohen-Séat (1961) et Henri Wallon (1953) constatent que la perception constitue essentiellement un processus d'anticipation dans la vie réelle. D'où l'importance du concept de continuité des devenirs, existant dans la réalité comme au cinéma, mais dans des formes différentes : si dans la vraie vie, les choses se suivent avec cohérence dans l'espace et le temps, au cinéma, pourtant, l'anticipation perceptive ne doit pas être évidente pour éviter le cliché et le poncif alors même que l'identification de schémas/stéréotypes est à la base de la perception au cinéma. « Ce qui, en situation réelle, est un élément de compréhension peut devenir au cinéma un facteur de rupture de la participation » (Cohen-séat, 1961 – page 160). Au contraire de la réalité, le film multiplie les incohérences spatio-temporelles pour le regard du spectateur en passant de gros plans à des plans généraux, d'un lieu à un autre de façon immédiate, autant d'effets absents de la vraie vie. C'est ainsi également que le spectateur peut passer outre les incohérences de chronologies au bénéfice d'une cohérence de l'effet : au cinéma, on n'hésite pas à tordre la réalité au profit du gag dans la comédie (le ridicule ne freine pas le héros) ou du suspens dans les *slasher movies* (le vilain est invulnérable et omniscient jusqu'à l'avant dernière scène)

Pour Albert Michotte (1953) et Gilbert Cohen-Séat (1961), c'est le phénomène d'empathie qui permet cela. Mais cette empathie se distingue de celle de la vraie vie où nous ressentons les choses d'une part par l'autonomie de nos mouvements (en écoutant attentivement, en tournant la tête, en sentant …) et d'autre part par la cohérence de l'action. Avec le film, le spectateur appréhende globalement la cohérence de l'action qui lui est proposée et de l'idée qui est présentée ; et, d'après Cohen-Séat, c'est cette adhésion de l'esprit qui permet à son tour une empathie du corps (page 164).

---

[204] - On trouvera dans l'analyse de Bernard Perron (1994) une illustration intéressante de cette anticipation de l'intrigue réalisée à partir des dernières séquences du film *Le Silence des agneaux* (Johnattan Demme, 1991) en s'inspirant des travaux de David Bordwell (1985).

Jean-Pierre Esquenazi (1994) évoque même l'abandon de son propre corps par le spectateur au profit d'un « autre corps, que le film lui offre » comme une simulation de soi-même. Cette notion est importante car elle explique le paradoxe du spectateur engagé dans le film, qui abandonne donc son corps réel et immobile, mais qui ressent physiquement plus intensément que le spectateur qui reste extérieur au film. Un corps d'adoption impliqué dans le champ filmique lui permet un tel ressenti.

Le spectateur doit donc retrouver une forme qu'il maîtrise suffisamment pour accepter de s'abandonner à la fiction. Mais comme on l'a vu, cette forme doit contenir suffisamment de nouveauté et de surprise pour le garder impliqué dans le film. C'est un état que nous qualifierons d'*inattention engagée* que permet la reconnaissance du fond.

Le cinéma est un langage avec sa grammaire. Ce paradigme est à la base d'un grand champ théorique, en particulier de la sémiotique (Albert Laffay, Galvano Della Volpe, Jean Mitry, Christian Metz ...). Cette grammaire permet au spectateur d'assimiler à un meurtre, un coup de feu tiré dans un plan et un homme qui tombe dans le plan qui lui succède. A l'inverse, l'application du *montage interdit* (succession de deux plans à 180° en champ/contre-champ de deux personnes qui se parlent) choque l'esprit. Le spectateur attend de la *vraisemblance filmique*, de la cohérence. Le spectateur est sensible au détail qui gêne lorsqu'il va à l'encontre de « la cohérence intime, du bien-fondé de la thèse même défendue par le metteur en scène, et donc de l'effet final, de l'objectif, de la crédibilité, de l'émotion, de l'intérêt, qu'il vise » (Della Volpe, 1954). De même, un acteur qui joue faux, un montage jugé trop rapide, une musique qui indispose ou des images d'une lenteur inhabituelle peuvent sortir le spectateur du film. L'accordage pathétique est rompu.

Les cogniticiens réfutent l'idée d'un cinéma correspondant à un langage. Ils mettent en avant l'absence de grammaire fixe. Même lorsque les règles du cinéma académique (Montage en raccord mouvement, champ/contre-champ …) sont bafouées, le spectateur comprend encore et apprécie ce qu'il voit, contrairement à ce qui se passe lorsqu'on ne respecte pas la grammaire du langage : les films du dogme 95 ou encore *Maris et femmes* montrent que l'adhésion du public est possible en dehors de l'académisme. Mais même si on ne parle pas alors de langage, des procédés techniques facilitent la lecture grâce à des « précâblage » du spectateur (Jullier, 1997). Ce n'est pas le cinéma qui a sa grammaire, mais le spectateur qui applique des schémas que l'expérience du cinéma et de la perception dans la vraie vie lui ont permis de se forger.

La subjectivité de réception d'une même scène nous pousse à favoriser l'approche des cogniticiens quant à la logique d'intégration des schémas au détriment de l'approche grammaticale. Le film *Solaris* et ses spectateurs nous apportent, une fois encore, un enseignement sur ce sujet. Deux spectateurs (n°3 et 18) ont été gênés par une ellipse au début du film : le héros est sollicité pour rejoindre une mission spatiale et se retrouve à la scène suivante à pénétrer dans la station dans l'espace. Pour eux, ça ne peut pas être si « simple », faisant fi du principe de l'ellipse pourtant si courante au cinéma. Ils ont besoin de scènes d'accompagnement car, dans la vraie vie, on ne passe pas de la terre à l'espace sans difficulté et sans hésitation. Les autres spectateurs n'ont pas ressenti la même gêne et l'ellipse a été acceptée. Les premiers ont retenu un schéma de la vie réelle (la complexité d'un voyage interstellaire) quand les seconds n'ont eu aucun mal à prendre en compte un schéma cinématographique (l'ellipse). Cet exemple précise la multidimensionalité des schémas que le public peut solliciter.

Tous les spectateurs ne sont pas égaux devant un film pour atteindre cette empathie. Comme la lecture exige de son lecteur qu'il appréhende la littérature et son exigence, le cinéma exige du spectateur une compréhension des schémas narratifs et des conventions du langage cinématographique. Les travaux de Bianka et René Zazzo (1949) puis de G. Mialaret et M.G. Méliès (1954) mettent en évidence une corrélation entre l'âge mental et les difficultés à intégrer les schémas cinématographiques. Cette corrélation est réelle pour appréhender les problématiques d'ellipses temporelles ou pour effectuer une reconstitution contextuelle.

Nous évoquions le précâblage acquis par l'expérience. Comme cette expérience tant de la vie que du cinéma est différente pour chacun, il est normal que tous ne décodent pas la même chose dans un plan, une scène et donc un film. Laurent Jullier met en avant que le rôle de la perception est de sélectionner dans l'environnement grâce à des schémas d'attente. Et comme notre système de perception est unique, c'est le même système que nous utilisons pour évoluer dans la vie que pour juger de la diégèse. Ces schémas d'attente représentent des cadres d'interprétation de ce qui est perçu de l'objet filmique. C'est une clé essentielle pour comprendre comment un film peut permettre à des publics sociologiquement différents de trouver un positionnement distinct à travers le même film.

Un transfert comparable peut intervenir sur ce que le film raconte qui amène le spectateur à se sentir concerné par un effet de sympathie.

3.2.1.3 – PATHÉTIQUE DE FOND ET NARRATIF : LA PARTICIPATION

Le film contient des éléments dans sa construction pour soutenir une lecture narrative, des instructions causales ou logiques entre les éléments montrés dans le film. Mais le spectateur lui-même cherche spontanément à adopter une lecture narrative. Pour Pierre Beylot (2005) le film bénéficie de quatre principes interprétatifs pour conserver la sympathie du spectateur dans la diégèse du film :

- Le principe de convergence : le spectateur vibre naturellement au rythme du film lorsque fond et forme trouvent leur cohérence (nous avons vu que les effets de fond et de forme peuvent être multiplicatifs, mais qu'ils peuvent très bien fonctionner de façon additives[205])
- Le principe de contamination : le spectateur interprète les effets de forme comme participant au fond même si l'intentionnalité des auteurs a pu être différente.
- L'effet de prédominance : le spectateur retient plus facilement une lecture mettant en avant le récit même lorsque des lectures démonstratives ou descriptives sont possibles
- L'effet de prévision rétroactive : il utilise ce qu'il sait pour appréhender ce qu'il voit, mettant en jeu, de manière itérative, ses hypothèses interprétatives pour essayer de comprendre les enjeux dramatiques.

Tous les spectateurs ne doivent pas appliquer de façon homogène ces principes, mais ils jouent sans doute tous positivement sur le fonctionnement de l'adhésion au récit et sur l'intérêt suscité par la dramatique. On peut néanmoins penser que, selon le film, cinéphiles et grand public n'appliquent pas ces principes avec autant de prégnance.

L'effet de prévision rétroactive est sans doute le principe qui met le plus en avant la subjectivité. Si cet effet fait appel à ce que le spectateur a vu dans le film pour anticiper ce qu'il attend « selon une construction en boucles » (Odin, 2000), il implique également ce que le spectateur sait du film ou de son auteur avant de rentrer dans la salle : les premières images de *Manhattan* (Woody Allen, 1979), qui montrent des plans de la ville avec la voix-off du héros sur une musique de Gershwin, ne sont pas perçues pareillement par le néophyte ou par l'habitué de l'œuvre de Woody Allen. A ce titre, la culture ou les connaissances du spectateur viennent impacter sa grille de lecture et sa capacité à lire en récit ce

[205] - On dira « multiplicatif » lorsque les deux effets se renforcent mutuellement et « additif » quand ils se cumulent sans effet conjoint significatif. Un film comme *Watchmen* (Zach Snyder, 2009) est un bon exemple de film où fond et forme ne sont pas toujours en phase (condition habituelle d'une combinatoire multiplicative), avec une musique de Bob Dylan qui ne correspond pas, dans la culture américaine, à une séquence d'action d'un film d'anticipation et pourtant fond et forme fonctionnent bien séparemment (combinatoire additive).

qu'il voit. Les références peuvent être cinématographiques ou renvoyer à la vie réelle. Un interviewé faisait référence à ce phénomène en citant ses réticences concernant le film *La môme* (Olivier Dahan, 2007) et Edit Piaf : « pour *La môme,* qu'on ait oublié de montrer qu'elle a chanté devant les nazis, ça me met hors de moi ! » (cas n°18). Une autre interviewée (n°21) indiquait le plaisir pris en revoyant *Mulholland drive* (David Lynch, 2001) après avoir vu un documentaire sur les interprétations du film diffusé à la télévision.

Pour faciliter le travail de participation, les studios cherchent de plus en plus à localiser leurs films près de leurs futurs spectateurs. Cette tendance est plus forte depuis les années 90 avec la progression économique des marchés extérieurs aux États-Unis (Mingant, 2010) : un tiers des films produits par les studios hollywoodiens entre 1996 et 2004 concernent des sujets non américains contre 23% sur la période 1986/95. Lors de la distribution d'un film étranger, des techniques permettent encore de renforcer le lien affectif en jouant sur la traduction ou sur le choix des voix de doublage[206].

Car malgré une mondialisation croissante de la culture, les identités nationales restent fortes. Le résultat au box-office de films américains traitant de sujets géographiquement « exotiques » montre que ce souci de faciliter le processus de sympathie correspond à une réalité :

- Le diptyque de Clint Eastwood sur la guerre d'Iowa a rencontré des succès divers selon l'angle de vue et le territoire concerné. *Lettres d'Iwo Jima* (2006) qui adopte le point de vue japonais a rapporté 14 M€ aux États-Unis, mais 43 M€ au Japon. Inversement, *La mémoire de nos pères* (2006) qui s'attache au sort de G.I. a atteint 36 M€ au box-office américain contre 13 M€ de recettes au Japon.
- Malgré un marché japonais deux fois plus étroit que celui des Etats-Unis et un casting qui met en avant la star américaine Tom Cruise, le film américain *Le dernier Samouraï* (Edward Zwick, 2003) a rapporté davantage au Japon (120 M€) où se passe l'intrigue que dans son pays d'origine (111 M€).

Dans leur forme, il s'agissait pourtant bien de films tournés selon les standards hollywoodiens (production d'un grand studio, musiques de Kyle Eastwood et Hans Zimmer …).

---

[206] - Nolwenn Mingant cite la traduction de dialogues qui impliquent des références nationales inconnues de la version originale (la police ouest-allemande à la place d'Interpol dans la version germanique de *Rien que pour vos cheveux* – 2008, Dugan Dennis) ou les voix d'artistes locaux pour le doublage des dessin-animés américains.

Cette relation pathétique fonctionne sur la durée grâce à l'effet narratif, dynamique qui porte le spectateur et lui permet de vibrer avec ceux qu'il perçoit comme le ou les héros. Elle permet aux neurones-miroirs de se mettre en action : selon les travaux de Giacomo Rizzolatti, quand un individu observe un mouvement, il le reproduit dans son cerveau, sans pour autant accomplir le mouvement. C'est ce qui se produit au cinéma lorsque la participation est active : il y a sympathie entre le spectateur et le personnage fictionnel.

La distraction est atteinte lorsque l'esprit est satisfait sans faire appel à la réflexion. C'est l'émotion qui est sollicitée. On peut parler d'une « satisfaction pulsionnelle » (Metz, 1977) ; c'est l'objet de la diégèse du film que de rechercher à la nourrir. Sans une narration efficace, le spectateur est condamné à ne vibrer qu'au rythme des effets, que ceux-ci relèvent du spectaculaire, du gag, de l'esthétisme ou encore de la surprise. Mais sur la durée d'un film de fiction, rares sont les films qui parviennent à maintenir l'attention sans le soutien d'un récit narratif qui fonctionne[207].

3.2.1.2.1 - UN TRAVAIL DU FILM POUR ÊTRE PROCHE DES ATTENTES DU SPECTATEUR

Juste après avoir vu *Solaris*, la spectatrice n°18 a indiqué qu'elle n'avait pas aimé le film et lui a attribué une note de 4 sur 10. Elle justifiait son appréciation ainsi :

> « Il y a des choses dans le scénario que j'ai trouvé bancales. Notamment l'arrivée de George Clooney sur la station orbitale (il arrive trop facilement) et la facilité qu'il accepte la mission. On s'attend à ce que se soit plus compliqué ou plus simple. Pour moi, c'est pas crédible. C'est une faille dans la crédibilité que je porte au scénario comme je ne comprends pas le personnage du petit garçon. C'est dommage qu'on n'ait pas plus de possibilité … Ca manque aussi de crédibilité qu'une station fonctionne avec deux personnes. Techniquement. »

Cette spectatrice avait deux types d'attentes narratologiques non comblées qui ont bloqué son attachement à la diégèse. Le principe de projection-participation implique une adhésion à la fois à la cohérence de l'univers fictionnel du film, mais aussi à la logique des personnages. Nous allons examiner comment le film est construit pour faciliter ces deux processus complémentaires qui permettent au spectateur de s'investir dans la narration.

1) La cohérence du monde diégétique

---

[207] - On constate souvent à quel point certaines comédies sont ressenties comme une succession de gags et ne réussissent pas à s'installer sur la durée faute d'un récit qui fonctionne. A ce titre, Francis Veber ou Danny Boon ont connu de grands succès en apportant leur talent au travail sur la structure narrative.

Qu'est-ce que le cinéma [?] s'interroge André Bazin. Le cinéma est « une empreinte digitale » de la réalité (Bazin, 1958). Cinéma et réalité se correspondent. Le cinéma représente la réalité dans ses formes et dans sa crédibilité comme la photographie, mais également dans le temps. Gilles Deleuze (1983) comme d'autres (Passolini, Kracauer) voient également dans le cinéma une représentation complète du monde tel qu'il est, dans toutes ses dimensions : c'est *l'image-mouvement* et *l'image-temps* qu'il faut voir dans le cinéma. Pour Siegfried Kracauer (1947), le film est tellement le reflet de la réalité que son étude permet d'en tirer l'analyse même de la société, comme il le fit dans son analyse parallèle du film *Le cabinet du Docteur Caligari* (Robert Wiene, 1919) et des structures du nazisme allemand : il cherchait à montrer que les films de la période 1918/1924 sont révélateurs des dispositions psychologiques profondes du peuple allemand.

Mais pour d'autres, le monde représenté par le film n'est pas la réalité puisque c'est le fruit d'une vision personnelle, celle du réalisateur, l'auteur comme le positionnera les *Cahiers du Cinéma*. Le film s'avère le produit d'une subjectivité[208]. C'est surtout le fruit d'un travail d'artisans qui créent des décors de cinéma, truquent les images et jouent la comédie. Certains sémiologues ont également porté cette thèse, dite « conventionnaliste », indiquant que le dispositif photographique, et par extension cinématographique, est un « dispositif culturellement codé » (Lindekens, 1976 ; Eco, 1970).

De nombreux auteurs font la synthèse de ces deux conceptions de l'univers de la fiction cinématographique. Georg Lukacs (1963) met en évidence un double reflet de la réalité dans le cinéma. C'est d'abord un *reflet* photographique qui présente le cinéma comme un miroir de la réalité. Mais il souligne que cette similitude serait un risque de pauvreté si le cinéma se contentait de n'être qu'une pâle copie. La force du cinéma, c'est qu'il est également un *reflet* d'une vision du monde, une vision affective de la réalité susceptible d'apporter de l'intérêt, de l'émotion et du plaisir. Ce n'est donc pas le véridique que cherche le film, mais le vraisemblable. François Truffaut attribuait ainsi une part du succès du cinéma de Steven Spielberg à sa capacité à « filmer le quotidien de façon extraordinaire et l'extraordinaire de façon quotidienne »[209]. C'est une autre réalité décalée, magnifiée, amplifiée, mais qui

---

[208] - Siegfried Kracauer ne nie pas non plus cette vision qui, pour lui, justifie de prendre les films comme supports d'analyse historique à ce titre également.

[209] - La fiction n'est donc pas une photographie de la réalité comme le soulignait Woody Allen : « la vie n'imite pas l'art : elle imite la mauvaise télévision » (*Maris et femmes* – 1992).

s'en imprègne fortement. C'est « l'impression de réalité » souvent citée et expliquée par les théoriciens du cinéma (Metz, 1965 ; Mitry, 1963).

Le spectateur exige de retrouver dans le film un monde auquel il *peut* croire. C'est un principe tellement fort que même les œuvres de science-fiction ou d'anticipation doivent s'y plier. Ainsi, au sein du public interrogé de Solaris, un spectateur a émis des réserves sur sa probable appréciation en raison d'un doute sérieux sur la crédibilité du film avant même de le voir : « Le titre me tente. Le résumé me tente. La bande-annonce me tente un peu moins car je doute que je puisse accrocher sur la crédibilité de l'histoire. C'est le truc qui fait que je n'ai pas forcément envie d'aller le voir. […] À 70%, je mets 3 ou 4 selon la crédibilité de l'histoire, de l'intrigue. Ce serait 7 si c'est crédible ». Or, il s'agit au sein de notre panel du spectateur qui a l'appétence la plus forte pour les technologies du futur et l'astronomie. Il nous rappelle un phénomène connu en psychologie sociale qui s'applique aussi à la crédibilité d'un film : les croyances dépendent du degré de connaissance d'un sujet. Si on connait peu un sujet, on est prêt à suivre un discours alors qu'on sera plus sceptique si on a déjà des référents sur le sujet pour défendre une opinion dissidente (Mc Guire, 1968). Ainsi, la notion si souvent mentionnée de crédibilité au cinéma n'est encore qu'une question de référentiel du spectateur.

L'attrait du spectateur pour ce qui est projeté sur l'écran provient d'un double effet favorisant les phénomènes de projection-participation.

D'une part, on lui propose une image du monde qu'il connaît et dans lequel il sait se repérer et évoluer. Il en comprend rapidement les codes et les référents. Le cinéma hollywoodien a bien compris cela quand il multiplie les références aux campus, dernier lieu commun des jeunes adultes américains avant l'entrée dans une vie professionnelle beaucoup plus hétérogène (Ethis, 2012). Le contraire, le refus des références, pourrait être déceptif par rapport aux attentes du spectateur. C'est d'ailleurs ce qui rend difficile l'exportation des cinémas non occidentaux en France, ou même des films étrangers aux États-Unis. Même un genre aussi populaire que la comédie américaine connait ses limites à l'exportation lorsqu'il se base sur un humour essentiellement popularisé par la télévision locale avec des stars encore uniquement nationales (séries des National Lampoon, Saturday night live …). La star joue en effet un rôle important dans les processus empathiques et sympathiques car la star est un lien fort pour le spectateur entre la réalité réelle et la réalité fonctionnelle : elle facilite la projection-participation par son inaccessibilité couplée à une proximité offerte par les médias. Elle est à la fois un personnage réel et de fiction, elle appartient simultanément à la réalité et au film (Morin, 1957).

D'autre part, les choix des auteurs du film facilitent la projection-participation car ce qui est montré, c'est d'abord ce que le spectateur est prêt à voir et à entendre. Pour Pierre Sorlin (1977), on montre dans un film ce qui est « présentable sur les écrans à une époque donnée » (p 146). On évite le plus souvent au spectateur ce qui est polémique et on favorise le monde tel qu'il le veut au détriment du monde tel qu'il est[210]. C'est ainsi que les westerns reprennent davantage l'univers légendaire de la conquête du far-west que la réalité historique de l'époque (Esquenazi, 2009).

Mais cette recherche d'un calage de la réalité du film avec celle du spectateur crée avec le temps des effets de distorsion. Un film s'avère un objet social qui s'intègre dans la société dans laquelle il est conçu (Kracauer, 1947), mais aussi dans laquelle il est vu. Un film n'est pas perçu de la même façon selon les époques. Marc Ferro (1977) cite *La Grande illusion* (Jean Renoir, 1937) d'abord perçu comme un film sur la réconciliation des peuples, puis, après la deuxième guerre mondiale, vu comme un film favorable à la collaboration avec l'Allemagne nazie. Plus tard, les mêmes images n'auront pas la même portée. L'évolution de l'indien dans le western hollywoodien entre le bon sauvage, l'ennemi naturel, le vrai local et l'écologique laisse à voir la difficulté à regarder un film hors de son contexte d'origine[211].

2) La logique des personnages

La notion de point de vue devient essentielle car elle définit le regard qui sera porté sur les signes (images et son) du film. « C'est à la fois un point géométrique d'où l'on voit le monde, le point depuis lequel on apprend les choses, et le point depuis lequel on accepte ou non de croire à ce que l'on a en face de soi » (Cassetti, 1986). On a vu que le film porte une vision du monde déchiffrable par son spectateur, mais il propose aussi un point de vue subjectif pour croire à ce que les personnages font. C'est le fondement de la narratologie.

Ainsi, les héros d'un film de science-fiction auront-ils beau évoluer dans un monde où les règles physiques habituelles sont abolies, les personnages devront respecter la psychologie du monde réel. La spectatrice n°3 a été fortement gênée que le héros psychiatre de *Solaris* puisse perdre pied aussi

---

[210] - On citera la phrase d'André Bazin reprise en préambule du *Mépris* (Jean-Luc Godard, 1963) : » Le cinéma substitue à notre regard un monde qui s'accorde à nos désirs ».

[211] - Alors qu'il s'agit d'un genre évoquant un passé révolu et une réalité figée, le western « est amené à tenir compte de l'actualité récente, à promouvoir sans cesse de nouvelles valeurs, à produire sans arrêt de l'éphémère » Lieutrat J-L. et Liandrat-Guigues S. (1990), Les Cartes de l'Ouest, Paris, Armand Colin, pages 195.

simplement alors que sa profession, d'après elle, aurait dû lui permettre de mieux lutter contre l'irrationnalité. Cela a suffit à fortement déprécier son appréciation malgré un intérêt fort pour l'histoire et la mise en scène :

> « Je n'ai pas trouvé le personnage principal cohérent d'un bout à l'autre de l'histoire et ça m'a gêné. Alors que les images sont superbes et que l'histoire est intéressante, c'est gâché par le manque de cohérence du personnage principal qui ne m'a pas fait adhérer. […] Il ne se bat pas, ne lutte pas contre ses émotions. On s'attend à ce qu'il lutte plus intérieurement au regard de sa profession».

De même, le point de vue adopté par la comédie implique une certaine distanciation pour créer un mouvement pathétique avec les événements : c'est la raison qui poussa Robert Zemeckis à changer l'interprète de son héros après cinq semaines de tournage pour *Retour vers le futur* (1985), d'un Eric Stolz trop intériorisé pour un Michael J. Fox plus léger.

Le point de vue adopté peut évoluer au sein du film. On pourra citer, à titre d'illustration, *La mort aux trousses* (Alfred Hitchcock, 1959). Dans la première partie (40 minutes), le héros est un quidam entrainé dans une affaire qui le dépasse. Le spectateur ne sait pas plus que le héros ce qu'il se passe. Dans la suivante (40 minutes), un changement de point de vue – symbolisé par une scène au contre-espionnage où le spectateur est invité à s'assoir avec les protagonistes du Bureau Fédéral dans une quasi-fusion de l'identification primaire et secondaire – fait du héros un témoin (in)visible dans un film d'espionnage. Le spectateur en sait plus que le héros. Enfin, dans la dernière partie (40 minutes), le point de vue change à nouveau – symbolisé par un dialogue entre le héros et le représentant du Bureau devenu inaudible pour le spectateur - pour intégrer le héros dans la confidence du contre-espionnage et en faire un agent en action. Pour la première fois, la compréhension de l'intrigue par le spectateur est en retrait par rapport à celle du héros. Le changement de ton est accompagné d'un changement de point de vue progressif pour le public[212].

Mais l'appréhension de ces points de vue est autant un enjeu de production (introduit par le réalisateur dans le film) qu'un enjeu de réception (à la main du spectateur). Nul ne peut réellement prévoir le mode de lecture effectivement retenu par le public, malgré les signes présents dans le film. Le jeune public qui regarde aujourd'hui la production hollywoodienne des années 50 a tendance à trouver le rythme lent, le

---

[212] - François Jost (1985) décrit d'ailleurs ces trois points de vue pour définir sa typologie des situations narratives.

phrasé trop théâtral et les décors peu réalistes. Le mode de lecture fictionnalisant peine à être adopté par le public d'aujourd'hui.

On retiendra donc que si le film peut proposer une ou des grilles de lecture, celles-ci ne sauraient s'imposer au spectateur. C'est toujours le spectateur qui décode les informations selon ses filtres et ses croyances.

3.2.1.2.2 - UN TRAVAIL DU SPECTATEUR POUR SE RAPPROCHER DU FILM

La sémiologie filmique cherchait à comprendre et à formaliser la syntaxe et les codes du cinéma. Elle évolua en cherchant à faire le lien entre l'usage des codes cinématographiques (cadrage, échelle des plans …) et le sens à leur donner. Le spectateur était relativement absent de cette approche théorique.

Dans les années 80, Roger Odin s'intéresse à la manière dont cette syntaxe contribue à se révéler signifiante pour le spectateur. Via la sémio-pragmatique, il met en exergue que l'instruction de lecture du film n'est pas dans le film, que le film n'est pas le truchement entre son auteur et son spectateur : « il n'y a jamais transmission d'un texte d'un émetteur à un récepteur mais un double processus de production textuelle : l'un dans l'espace de la réalisation et l'autre dans l'espace de la lecture » (Odin, 2000 ; page 10). C'est le positionnement du spectateur qui lui permet de traduire les signes en signifiant et ce positionnement est le fruit de son expérience de spectateur et du mode de lecture qu'il retient.

Roger Odin relève un certain nombre de modes de lecture possibles d'un film qui correspondent à des processus d'appréhension du film par le spectateur : relation affective à l'histoire, nature de l'énonciateur, qualité discursive reconnue … Il a changé plusieurs fois de décompte. On retiendra ici le décompte en neuf modes (Odin, 2000) :

- mode fictionnalisant (« voir un film pour vibrer au rythme des événements fictifs racontés »),
- mode fabulisant (« voir un film pour en tirer une leçon du récit qu'il propose »),
- mode argumentatif/persuasif (« voir un film pour en tirer un discours »),
- mode documentaire (« voir pour s'informer sur la réalité des choses du monde »),
- mode spectaculaire (« voir un film comme un spectacle »),
- mode artistique (« voir un film comme la production d'un auteur »),
- mode esthétique (« voir un film en s'intéressant au travail des images et des sons »),

- mode énergétique (« voir un film pour vibrer au rythme des images et des sons »),
- mode privé (« voir un film en faisant retour sur son vécu et/ou sur celui du groupe auquel on appartient »).

Le film de fiction qui caractérise l'essentiel de la production cinématographique se prête peu au mode privé. Même si ce mode n'est pas totalement inexistant au cinéma, un élément particulier pouvant rappeler un *indice* de son propre vécu propre au mode privé, il ne sera pas retenu dans la présente étude[213], car il caractérise surtout le film de famille. Les autres modes peuvent s'organiser selon deux univers. En effet, parmi les modes de lecture recensés par Roger Odin, les quatre premiers modes conduisent le spectateur à se situer par rapport à la diégèse du film. Pour les quatre modes suivants, ce n'est plus la diégèse qui accapare le spectateur, mais les images et le son pour ce qu'ils sont et non pour le sens qu'ils forment[214]. Pour autant, on peut penser que ces modes de lecture ne sont pas exclusifs et qu'il est rare qu'un spectateur sensible aux modes audio-visuels ne soit pas également sensible à l'univers fictionnel.

Nous avons évoqué comment l'accordage affectif permet au spectateur de participer au film, c'est-à-dire de se détacher du monde réel pour passer sous influence de sons et d'images. Le spectateur transpose dans le film, reconstitution de la réalité, ce qu'il réalise dans la vie courante. Il devient alors le double d'Edgar Morin (1956) et le spectateur empirique de Jean-Pierre Esquenazi (1994) dans un premier mouvement de *projection* de soi de la salle à l'écran.

Le film décrit une réalité imaginaire. Le spectateur va y projeter toute sa subjectivité. Pour Edgar Morin comme pour Fulchignoni (1951), cette projection relève d'un processus qui va de l'automorphisme

---

[213] - Roger Odin, lui-même a longuement écrit sur ce mode particulier. On se réfèrera à Odin (1995, Le film de famille, usage privé, usage public, Méridiens Klincksieck) et Odin (1999, Le cinéma en amateur, Communication n°68, Éditions du Seuil).

[214] - La Comédie musicale est un genre qui privilégie largement l'effet comme le souligne Odin qui le destine à un public dit spectacularisant : « L'espace représenté est construit non comme un monde mais comme un espace de spectacle où se déplacent chanteurs et danseurs ; les mouvements du ou des chanteur(s) ainsi que des danseurs s'affichent comme fait directement fait pour moi spectateur (Cf. les regards caméra et les gestes d'adresse ; enfin les décors apparaissent comme explicitement conçus pour le plaisir des yeux du spectateur (il en est des grandioses, il en est des délirants) » (Odin, 1999, Réseau, Cinéma & réception, Hermès).

(attribution de son caractère à celui des personnages du film), au dédoublement (aliénation de son spectre corporel), puis identification (transfert de soi sur autrui). L'immersion fictionnelle traduit un univers continu entre la distance et l'oubli de soi (Schaeffer, 1999) dans ce deuxième mouvement que nous avons appelé la *participation*.

Nous imaginons plutôt ce mouvement, que nous avons appelé *participation*, comme la possibilité pour le spectateur de se dédoubler dans un témoin invisible au sein de la diégèse et qui peut avoir des sentiments sympathiques faibles ou développés pour un ou des personnages fictifs. C'est ce qui amène le plus souvent à apprécier les films dont le héros est du même sexe ou du même âge que soi (Lazarsfeld, 1947) : le transfert de soi vers autrui est alors plus aisé. Intuitivement convaincus de ce phénomène, les producteurs multiplient les films avec des héros adolescents pour attirer un public jeune, plus disponible à déplacer en salle. Pour que l'investissement affectif fonctionne, le spectateur doit marquer un intérêt pour les personnages et leur destin (Schaeffer, 1999). D'une certaine façon, il doit se *retrouver* dans le film dans tous les sens du terme : pouvoir s'y projeter mais aussi y trouver des éléments qui font écho à sa propre vie.

Nous avons analysé plus particulièrement la réalité de ce phénomène dans le cas pratique n°2. La conclusion de Paul Lazarsfeld est confirmée dans le cinéma d'aujourd'hui : les spectateurs préfèrent toujours les films qui ont un héros qui leur ressemble. Nous avons pu montrer cette réalité sur un grand nombre de films, à la fois sur le critère du sexe et de l'âge. Néanmoins, et cela montre une réalité plus complexe, les femmes semblent plus sensibles à cet effet, sans doute justement parce que les films qui adoptent un héros féminin sont plus rares.

Mais nous observons également que l'engagement pathétique peut avoir un effet négatif dans les situations où le sort du héros est peu enviable (la plupart des films d'horreur par exemple). Le mouvement pathétique devient alors un facteur de déplaisir et le spectateur qui en reste au processus empathique de la projection affective est plus satisfait que celui qui est engagé dans un processus de sympathie pour les protagonistes, propre à la participation. Les différentiels de satisfaction que nous avons relevés entre hommes et femmes sur ce type de films selon le sexe de celui qui porte la narration montrent qu'il y a donc bien toute une partie du public qui adopte le point de vue de la fiction (assimilable à la *participation*) plutôt que la position extradiégétique (assimilable à la *projection* affective).

Cette participation du spectateur fondée sur une grille de lecture personnelle est bien analysée par Jacqueline Bobo (1988) à propos de la perception contrastée de *La couleur pourpre* (Steven Spielberg, 1985). Le film est rejeté par les hommes noirs qui y voient une représentation dégradante et stéréotypée de l'homme. La forme du mélodrame (fiction à la sentimentalité excessive) et les moments qui s'apparentent à la comédie musicale tirent le film vers le factice, facilitant une lecture du film sous la forme d'une caricature. Mais les femmes noires dans leur grande majorité ont apprécié le film car elles ont pu s'y projeter, ce qui leur permet de s'approprier le sens du film : elles y trouvent une occasion de valoriser l'estime de soi, ce qui était encore rare dans la production hollywoodienne pour le public noir américain de l'époque. Pour elles, si on reprend notre vocabulaire, il y a eu expérience de la *participation* à la fiction.

Cet exemple montre une fois encore l'importance de la directive retenue par le spectateur lorsqu'il confronte son mode de lecture avec le film. Un spectateur interrogé (n°18) affirmait qu'une source de déception, c'est « lorsqu'un film biographique fait un oubli », relevant alors sa difficulté à mobiliser un mode de lecture fictionnalisant au profit d'un mode de lecture documentaire. Ce genre de difficulté peut être d'autant plus important que les films ont tendance à jouer d'effets de forme troublants comme l'usage du sépia / noir et blanc ou de fauses images d'actualité : les deux premières séquences des films *Pearl Harbor* (Michael Bay, 2001) et *Godzilla* (Roland Emmerich, 1998) mélangent ainsi successivement images relevant des modes documentaire et fictionnalisant alors que l'un se revendique d'un contexte historique et l'autre de la science-fiction (Yazbek, 2011). On crée ainsi une confusion entre mémoire de la réalité et de la fiction. Certains spectateurs refusent cette confusion et le mélange des modes de lectures.

De même, la dimension réflexive d'un film pourra amener le spectateur dans un mode de lecture diégétique où les dilemmes du héros impliquent ses propres choix et le monde fictionnel devient une illustration du monde réel.

Il nous faut donc désormais considérer que, s'il existe effectivement différents modes de lectures comme le souligne Roger Odin, il y a préalablement <u>une distinction majeure à faire entre les modes extradiégétiques qui se fonde sur le processus de projection affective et les modes diégétiques qui s'appuient sur le processus de participation</u>.

La disponibilité du spectateur pour participer affectivement au film, c'est-à-dire se laisser emporter par le récit fictionnel devient essentiel. La propension à la participation affective n'est pas la même selon les individus. Certains restent extérieurs à la fiction. C'est parfois volontaire, comme pour ces spectateurs qui préfèrent se mettre dans un coin au fond de la salle de cinéma pour être moins immergés et sentir la salle plus que le film. Les enfants, plus affectifs, au contraire participent plus facilement. De fait, certains spectateurs se caractérisent eux-mêmes comme « bons spectateurs » car ils savent qu'ils se laisseront capter par le film.

L'individu est néanmoins d'humeur changeante, ce qui influe sur ses préférences et sa disponibilité aux pratiques culturelles (Lahire, 2004). C'est pourquoi un même spectateur pourra, selon le moment, adhérer à la narration d'un film ou au contraire ne pas se laisser capter.

> « A Cannes, l'état d'esprit dans lequel je suis c'est un état d'esprit d'ouverture. Mon temps est dédié à voir des films. Il n'est pas en balance avec faire autre chose. Je me dis que je vais voir 3 ou 4 films par jour. Je n'ai pas la frustration de ne pas avoir fait autre chose à la place » nous dit cette spectatrice à propos du manque de disponibilité qui gêne habituellement sa réception au cinéma (cas n°21).

C'est ce mouvement d'assimilation et d'adhésion qui sera analysé dans la section suivante.

3.2.2 – LES PHASES DE LA COMPREHENSION/RECONNAISSANCE ET DE L'ACCEPTATION (PHASES 2 ET 3)

Regarder un film peut être assimilé à rechercher la satisfaction d'une demande d'imaginaire, pour reprendre l'expression de René Bonell (2001). Par rapport aux autres activités culturelles, le cinéma est l'un des plus contraignants pour l'imaginaire. La littérature et la musique laissent une grande part à l'imagination pour interpréter signe écrit et mouvement musical ; le spectacle vivant offre aux artistes la possibilité d'interagir avec la salle et d'impliquer le spectateur qui lui-même choisit ce qu'il regarde sur la scène (nature du plan, focalisation). Le spectateur au cinéma est empreint de rigidité : celle du siège, des images et du son, de l'espace-temps de la diégèse (chronologie et lieu de l'action) ou encore du rythme. « Il ne peut que se laisser entraîner ou refuser, voire rompre (sortir de la salle ou

s'endormir) ; il lui est impossible de moduler l'usage du film et de l'adapter à l'état réel de son désir. Il est confronté au dilemme : acceptation ou refus » (Bonell, 2001).

Il s'agit pour le spectateur d'accepter la proposition filmique qui lui est faite, le film pour ce qu'il est. Ou plutôt le film pour ce qu'il est perçu. Un film n'est fait que d'images et de sons. Les intentions du réalisateur sont immatérielles et leur concrétisation dans le film réside dans l'interprétation des images et des sons dont l'agencement donne de façon plus ou moins explicite la vision du réalisateur. Mais factuellement, le spectateur ne voit que ce qu'il discerne dans cet agencement d'images et de sons. C'est ce qui amène Jean-Louis Schefer à le qualifier de « lieu expérimental des effets filmiques » (Schefer, 1999) ou encore Roger Odin à appréhender l'objet cinéma selon le bagage et l'expérience de celui qui regarde (Odin, 2000).

Ces micro-éléments, images et sons, sont assemblés dans l'esprit du spectateur pour donner des macro-éléments qui sont autant de scènes, d'impression, de sens, d'intrigues, de gags … Cela rejoint l'idée du *mouvement* (Deleuze, 1983 ; Esquenazi, 1994). Ce sont ces éléments qui constituent les pièces centrales de la réception. Je n'ai pas d'émotion parce que j'ai vu une image, mais parce que cette image évoque une idée, un mouvement ou une émotion. Ces éléments n'existent pas en soi sans un travail personnel et donc subjectif de celui qui regarde et entend.

3.2.2.1 – DISTINCTION DES DIMENSIONS DE FOND ET DE FORME

Lors de la projection, le spectateur réalise une reconnaissance des signes sur l'écran. D'après Jean-Pierre Esquenazi (1994), cette reconnaissance est double :

- le film est une *analogie du monde* que le spectateur reconnaît. Il est vrai qu'au cinéma on juge le vraisemblable, plus que le réel. C'est la référence à l'impression de réalité à laquelle le spectateur adhère pour ressentir le pathétique de fond déjà évoqué. Cette réalité cinématographique est aussi complexe que le monde réel, avec à la fois son premier et son second degré, ses apparences et sa psychologie. Un personnage sans épaisseur est un personnage qui a du mal à exister dans la vie réelle comme au cinéma. La notion de vraisemblance est essentielle, d'ailleurs plus que l'expression « impression de réalité » : le spectateur ne juge pas du respect au monde réel, sinon il fuirait la plupart des films et en particulier le cinéma spectaculaire et les comédies qui pourtant représentent l'essentiel des plus grands succès du box-office.

On comprend alors comment des spectateurs peuvent être gênés par des invraisemblances sans remettre en cause le monde fictionnel proposé pourtant irréaliste :

> Marti_mcfly a écrit le 18 juillet 2009 (forum Allociné) à propos d'*Harry Potter et le Prince de sang mêlé* (David Yates, 2009) :
> « La scène du milieu avec l'attaque du terrier en elle-même. En gros, ils sont tous seuls sans aucune protection (1ère invraisemblance), il n'y a que deux Mangemorts qui attaquent (2ème invraisemblance), mais qui abandonnent, sans renfort, à cause de Lupin et Tonks (3ème invraisemblance) ! Tout ça est du n'importe quoi ».
>
> Carloducul a écrit le 10 août 2008 (forum Allociné) à propos de l'*Incroyable Hulk* (François Leterrier, 2008) :
> « Le film met 15 jours à démarrer ; Beaucoup d'invraisemblance (genre Hulk se fait mal a la tête mais ca lui fait rien de recevoir des roquettes ds le bide) ; un scénario basique; des effets spéciaux impressionnant. Un film qui n'est pas incontournable mais qui plaira au amateurs de Marvels ».

Quelques-uns de nos spectateurs de *Solaris* ont également connnu le même phénomène : l'envoi, au début du film, d'un scientifique seul dans une mission de sauvetage a gêné certains alors que la présence d'une planète au pouvoir quasi-divin a été assimilée plus facilement. Le spectateur doit se mettre dans la posture de croire à ce qu'il voit alors qu'au cinéma, les choses ne se déroulent pas comme dans la vraie vie. Il doit donc se mettre en situation d'époché (c'est-à-dire de se libérer du jugement de la réalité pour entrer dans la fiction[215]). C'est ainsi, qu'en voyant un film policier, le public peut accepter l'idée que le héros puisse tirer au milieu de la foule.

- le film est une *analogie au cinéma* que le spectateur reconnaît à travers sa lecture du langage cinématographique et des références intrinsèques au film. Une séquence d'un film ne peut être comprise qu'à la lumière de la mise en scène d'autres séquences. La mise en scène propose une configuration d'espace-temps qui forme un mouvement (c'est-à-dire une séquence de sens), mais ce mouvement n'est pas présent directement dans le film. Il est reconstitué par le spectateur lors de la projection : « une configuration d'espace-temps n'est pas un phénomène, elle est ce que l'esprit abstrait d'une expérience phénoménale » (Jean-Pierre Esquenazi, 1994, page 91). Jean-Pierre Esquenazi rajoute que le cinéma étant mouvement, il a besoin d'un centre pour être observé et que celui-ci est le point de vue qu'impose le film. C'est en adoptant ce point de vue que le spectateur appréhende le sens des images sur l'écran.

Ce phénomène est favorisé par une tendance à la standardisation de la production des films, ce qui permet au spectateur d'acquérir rapidement les schémas et l'esthétique du cinéma d'une époque. Les auteurs de *the Hollywood Classical cinéma* (Bordwell & Thompson, 1985) montrent comment l'homogénéisation des modes de production amène à un standard cinématographique qui rend naturelle la lecture de ces films (Esquenazi, 2000). On peut rajouter de même que si le cinéma américain a pu passer par la suite à un montage beaucoup plus resserré fait de plans courts successifs, c'est parce que la publicité, avec sa contrainte forte de montrer rapidement, avait habitué l'œil du spectateur à sauter d'une séquence à une autre ; l'accumulation de films retenant ce type de montage a, par la suite, aidé à modifier ainsi le langage cinématographique.

De cette analyse de la perception, on retient donc le double travail de reconnaissance/compréhension par le spectateur. On préfèrera dans l'analyse du processus de réception cinématographique désormais le terme de « Reconnaissance » pour évoquer la forme (être conscient des effets de mise en scène qui préexistent) et celui de « Compréhension » pour traiter du fond (attribuer un sens au film qui n'existe pas en tant que tel)[216].

Cette reconnaissance se traduit par le « branchement du spectateur sur un régime de croyance fictionnel » (Odin, 1983). Pour autant, tous les spectateurs ne « reconnaissent » pas les mêmes choses dans l'acte de réception du film. Certains voient quand d'autres *passent à côté*. Mais ils peuvent passer à côté du fond ou de la forme, de *l'idée de réalité* ou de *l'effet de mise en scène cinématographique* qui l'accompagne :

- trouver qu'un personnage évolue de façon rationnelle, juger de la vraisemblance, détester voir certaines images, interpréter le sens des images relèvent de *l'idée de réalité* ;
- une musique romantique sur un ralenti d'un couple qui s'enlace, c'est un *effet cinématographique*, un effet de mise en scène qui souligne un aspect de réalité alors que la vraie vie ne souligne rien : elle est et c'est à l'individu d'isoler, d'évaluer et de juger de ce qui est. Avec le cinéma, le réalisateur

---

[215] - En étude littéraire, mais son application est identique pour le cinéma, ce phénomène, identifié depuis longtemps, est connu sous le nom de suspension d'incrédulité, traduction habituelle de *willing suspension of disbelief*.

[216] - David Bordwell utilise le terme *compréhension* dans le même sens.

impose un point de vue en choisissant les images, le cadre, les mouvements de caméra, en pondérant les sons, en mixant une musique absente de la vie réelle.

Un film est donc de nature à générer un effet-image et un effet-fiction (Comolli, 1994 ; Odin, 2000). L'observation de quelques réactions de spectateurs illustre ces propos :

> Cocobusiness (62 ans) a écrit le 6 août 2007 (forum Allociné) à propos de *Moulin Rouge* (Baz Luhrmann, 2001) :
> « Un gros gâteau écœurant de clichés et de stéréotypes, qui pêchent par ses excès, ses débauches de décors, de sons, d'agitation, de couleurs, de visages grimés et grotesques, le tout sous l'œil d'une caméra hystérique ou malade de la danse de Saint-Guy. C'est bling-bling, paillettes, incohérences et ridicules, et ça ne nous raconte rien, à part la vague ébauche d'une bluette, héritière affadie d'un Roméo (parfait McGregor) et Juliette (délicieuse Nicole Kidman). C'est creux, d'un mauvais goût affligeant (pauvre Toulouse-Lautrec !) et ça file une migraine terrible… »

> Maxximvs (Homme - 34 ans) a écrit le 05 octobre 2009 (forum Allociné) à propos de *There will be blood* :
> « 2h38 d'ennui... Certes les paysages sont magnifiques, certes le jeu de DDL est Enorme, mais ça s'arrête là... La volonté flagrante du réalisateur de mettre le spectateur, au mieux, mal à l'aise, au pire, angoissé et rivé à son fauteuil, est tellement poussée que ça en devient affligeant... Entre la lente chute dans la folie de son personnage principal, inexplicable et révoltante d'ailleurs, et l'éternelle musique glauque et oppressante à vous faire grincer les dents, dont le seul objectif est de maintenir le spectateur dans l'effroi, ça transforme le film en une espèce de bouillie indigeste dont l'épilogue, en apothéose schyzo totale, est la goutte d'eau qui fait déborder le vase... Pervers, long (troooop long), oppressant, mais surtout ennuyeux ... (enfin, bravo DDL, belle perf de fou) »

On relève dans le premier exemple surtout un rejet de la forme esthétique (symbolisé par le terme « mauvais goût ») mais aussi un avis critique sur le fond avec une histoire et des personnages jugés de peu d'intérêt (« bluette », « affadie »). Dans le second, c'est le fond qui semble avoir gêné en produisant un certain « mal à l'aise » ; l'appréciation de la forme parait très contrastée (« paysage magnifique » contre « musique glauque »).

Le style hollywoodien, qui a influencé une grande partie du cinéma occidental, se définirait par « la combinaison du spectaculaire et du romanesque » (Esquenazi, 2001). Certains genres privilégient l'effet-image, la fonction *perlocutoire* (c'est-à-dire l'effet psychologique produit sur le récepteur), au détriment de l'histoire, l'effet-fiction, l'effet *illocutoire* : la comédie burlesque qui cherche à faire rire, le film érotique qui tente d'exciter ou encore le film d'horreur qui veut effrayer. D'autres, tels que la comédie dramatique ou la comédie romantique, s'attachent en priorité aux personnages et à l'intrigue (Moine, 2002).

Évidemment, les genres se mélangent et le film spectaculaire ne sera pas avare de personnages consistants quand le film narratif ne se privera pas d'effet pour promouvoir le rire, les larmes ou la surprise. Il n'en demeure pas moins que forme et fond représentent les piliers de l'expérience spectatorielle. Pour certains (Odin, 2000 ; Lipovetsky & Serroy, 2007), le spectateur moderne aurait tendance à préférer l'effet-image à l'effet-fiction. Une illustration est donnée par Roger Odin avec l'évolution de Métropolis (Fritz Lang, 1926) dont la colorisation et la mise en musique rock engendre un processus de déréalisation.

fond et forme non seulement coexistent dans le film, mais ils ne sont souvent pas aisément séparables. On aime à dire d'ailleurs que les deux doivent s'enrichir, se répondre ou se servir mutuellement.

La distinction sera ici retenue pour son caractère didactique même si un même élément peut correspondre à la forme comme au fond selon l'approche retenue. Prenons l'exemple de l'arc dramatique du héros qui découvre une valeur humaine dont il semblait dépourvu au début. Il s'agit d'une figure de style récurrente du langage cinématographique, un schéma de type stéréotype pour reprendre les structures cognitives de Peter Wuss (1995), avec ses passages dit obligés qui montrent un personnage symboliquement typé dans un caractère (le peureux, l'égoïste, l'égocentrique …) au début, puis une expérience imprévue qui va le transformer en un homme ou une femme meilleure et vers la fin un climax qui lui fait comprendre et assumer cette transformation ; c'est le stéréotype de la structure narrative qui relève du langage cinématographique.

Le spectateur peut percevoir ce schéma classique de l'intrigue à deux niveaux : il perçoit ou non l'artifice scénaristique et son originalité relative d'une part (forme), il reconnait et accepte ou non cette évolution du personnage (fond).

Il y a un phénomène de reconnaissance et d'acceptation pour la forme (3.2.2.2) comme pour le fond (3.2.2.3). Ce sont ces deux niveaux et ces deux dimensions que nous essayerons ici de distinguer pour approfondir le sentiment de satisfaction ou d'insatisfaction généré par le film.

3.2.2.2 – RECONNAISSANCE ET ACCEPTATION DE LA FORME : LA MISE EN SCÈNE

La forme d'un film est faite de création et de reproduction. La création correspond à la sensibilité artistique des auteurs pour apporter de l'originalité dans leur façon de raconter une histoire ; c'est ce qui caractérise le film comme une œuvre artistique. La reproduction renvoie à la faculté du cinéma d'exploiter des schémas connus[217].

Qu'il soit original ou déjà vu, l'effet domine au cinéma pour raconter des histoires car il a pour mission de soutenir un point de vue au service de l'histoire racontée qui devra être reçu et accepté par le spectateur. La mise en scène cinématographique ne crée donc son effet qu'après un processus d'assimilation par le spectateur, a priori conforme au processus de changement d'attitude : Attention / Compréhension / Acceptation / Rétention / Action (Mc Guire, 1969).

Ayant vu la première phase (*l'Attention*), nous examinerons ici les deux phases suivantes, la *compréhension* (que nous nommerons *reconnaissance* pour évoquer la forme) et *l'acceptation*.

3.2.2.2.1 – LE PROCESSUS DE RECONNAISSANCE DE LA MISE EN SCÈNE ET DE SES EFFETS

Les deux premières étapes correspondent à la réception de l'effet. Celui-ci peut être plus ou moins perçu, interprété et assimilé. Une mise en scène est faite de choix qui créent des points de vue potentiels, des références, des impressions. Le spectateur sera sensible à un rapprochement créé entre deux scènes, deux personnages s'il perçoit ce rapprochement.

Cette perception est néanmoins double, car l'effet cinématographique est double, à la fois sa forme et son impact. Il est forme car il est ce qu'il est : un truc de mise en scène ou d'écriture comme le travelling astucieux, la référence-citation, le gros plan qui souligne, le schéma narratif, une musique qui accompagne ... Il devient effet - impact - par ce qu'il suscite, dans un style spectaculaire ou *romanesque* (selon l'expression de Jean-Pierre Esquenazi), il est là pour exprimer une impression ou une réaction.

---

[217] - On peut renvoyer aux *36 situations dramatiques* de Georges Polti (1916) mais aussi à la vision d'Horkheimer et Adorno (1947, Dialektik des Aufklärung, Querido Verlag) qui affirmaient que les modèles de production dictent des formes fixes (« on peut toujours comprendre tout de suite, dans un film, comment il finira, qui sera récompensé, puni ou oublié »).

Le spectateur peut donc « voir » l'effet dans sa forme et en « percevoir » son impact. Il lui appartient de réagir sur ces deux aspects, sur l'un d'entre eux ou aucun d'entre eux. Pour plus de facilité et éviter toute confusion, nous appellerons « *mise en scène* » la forme et « *effet* » le ressenti créé par la mise en scène. Ainsi, le cinéma exige-t-il certes l'Attention et la Compréhension (Reconnaissance) de la séquence de Wiliiam Mc Guire pour que l'effet de mise en scène soit perçu, mais il bénéficie de deux chemins possibles, la « mise en scène » que le spectateur voit et « l'effet » que le spectateur ressent.

Les trois exemples suivants montrent que *mise en scène* et *effet* doivent effectivement être distingués.

- Lorsque Jacques Rivette, à la sortie du film *Kapo* (Gillo Pontecorvo, 1959) s'offense d'un « travelling avant pour recadrer le cadavre en contre-plongée » (*Cahiers du Cinéma* n°120), il relève le caractère technique de la *mise en scène* et juge sa présence contraire à « la morale de la représentation de l'extermination » pour reprendre les termes d'Antoine de Baecque.

- Lorsqu'à la sortie de *Histoire de Marie et Julien* (Rivette Jacques, 2003), Jean-Marc Lalanne écrit « Rivette réalise pour la première fois des scènes érotiques, incroyablement charnelles, parmi les plus belles et les plus inventives vues au cinéma » (*Cahiers du Cinéma* n°595), il juge des *effets* de la mise en scène plus que de la mise en scène elle-même.

- Le critique du journal *Le Monde* (édition du 15 juillet 2009), Jean-Luc Douin, écrit à propos du film *The reader* concernant une succession de plans montrant une ancienne nazi en prison et son ex-victime dans un luxueux appartement à New-York : « […] il s'agit d'une maladresse, mais cette succession d'images fait sens, et fait son ravage : celui d'un antisémitisme insidieux, créé par le rapport des scènes, du "raccord". Les clichés peuvent être inoffensifs, pas celui-ci » ; c'est ici autant la gêne du ressenti que de la mise en scène qui lui est associée qui est mise en cause.

Le spectateur peut ressentir *l'effet* sans percevoir la mise en scène : il est alors dans la sensation, immergé dans le plaisir esthétique. A l'inverse, s'il observe le film en le théorisant et en le critiquant, il sera enclin à voir *la mise en scène* sans en ressentir les effets. Celui qui s'attache à décortiquer le scénario ou à relever la durée d'un plan-séquence risque fortement de minorer son plaisir de spectateur au profit d'une satisfaction intellectuelle. C'est le paradoxe de la mise en scène : la voir nuit à la vivre. Il semble difficile de concilier distanciation et participation, cognitif et affect.

Pourtant, il n'y a pas d'automatisme : analyser la mise en scène permet également de percevoir un effet que l'on aurait négligé et de ressentir alors l'effet de la mise en scène (Château, 2006).

3.2.2.2.2 – LE PROCESSUS D'ACCEPTATION DE LA MISE EN SCÈNE ET DE SES EFFETS

La phase suivante selon Mc Guire est l'Acceptation et précède *la Rétention* et *l'Action*, phases que nous verrons essentiellement dans la partie suivante consacrée aux processus post-projection. La Rétention correspond à une consolidation du message, ce qui souligne que le message accepté (l'effet) doit être suffisamment puissant pour mener à *l'Action*.

Cas de l'effet reconnu : distinction classique / cliché.

Si l'on reprend l'exemple de l'arc dramatique du héros dans un film, notre spectateur l'ayant perçu, s'il accepte ce principe, trouvera l'histoire **classique**. Mais s'il est gêné par la récurrence de ce *truc scénaristique*, il identifiera un **cliché**. Il en est de même lorsque héros et héroïne se tombent dans les bras au ralenti dans quelques mélodrames : certains spectateurs laisseront tomber des larmes quand d'autres émettronnt un petit rire ironique.

Lors du deuxième entretien avec le spectateur n°5 toujours à propos de *Solaris*, celui-ci a revendiqué le plaisir qu'il a eu à identifier un schéma connu qu'il a reconnu et perçu comme un *classique* quand pour d'autres il y aurait tout du *cliché*. A la question « y a-t-il des éléments de cette histoire qui vous touchent particulièrement ? », il a répondu : « moi, j'aime bien les 30 premières secondes : la mission va mal, on a besoin du héros pour la sauver. Genre *Armageddon* ». Le plaisir vient de l'attente générée par le schéma de renouveller un agréable moment de cinéma gardé en mémoire.

Le film amateur offre une autre illustration de ce phénomène. Ce type de film ne respecte pas l'esthétique du « bon film » avec des images bien cadrées et sans flou. Mais la forme respecte le canon de l'exercice, l'amateurisme, preuve de véracité (Odin, 2000). L'attente de forme est donc respectée et acceptée : le spectateur est alors face à un film amateur *classique* alors qu'il pourra être au contraire gêné par un montage plus professionnel qui ne traduit plus l'effet de réalité qu'il attendait.

Cas de l'effet non reconnu : distinction original / ignorance.

Cette phase d'acceptation est intimement liée à la combinaison de nouveauté et de redondance et à l'équilibre que cherche toujours à respecter la forme cinématographique pour toucher le spectateur. Le

manque de nouveauté limite les sources de stimulation nécessaires au plaisir alors qu'un excés de nouveauté gêne l'assimilation de l'information. « La sensation la plus agréable est ressentie lorsque le niveau de nouveauté n'est ni trop faible, ni trop élevé, c'est-à-dire lorsque la source de stimulation est aussi suffisamment familière » (Abbé-Decarroux, 1995).

Mais le spectateur peut aussi ne pas reconnaître l'effet tout en appréciant l'évolution du personnage, c'est-à-dire qu'il ressent de l'effet sans identifier le « truc cinématographique » ; dans le ressenti, il sera alors tenté de trouver ce scénario **original** grâce aux particularismes des éléments de contexte. Enfin, la dernière posture concernant cet effet scénaristique sera simplement celle de **l'ignorance**, c'est-à-dire que le spectateur n'identifie pas d'effet, ni n'en ressent sa conséquence.

C'est ce que relève Jacqueline Bobo (1988) en citant un commentaire exprimé à la télévision américaine par Donal Bogle, historien du cinéma à propos de la réaction du public noir à *La couleur pourpre* (Steven Spielberg, 1985) :

> « D'une part, on voit dans le personnage de Mister un stéréotype qui dérange. Mais par ailleurs, et c'est à l'origine de l'intérêt relevé par la plupart des gens, on n'a jamais vu une femme noire traitée ainsi à l'écran. Je ne parle pas de ce qui lui arrive, mais de la façon dont elle est visuellement montrée. Quand on regarde Whoopi Goldberg en gros plan, un gros plan plein de tendresse, on sait que dans les films américains des années 30 et 40, elle aurait joué une domestique, une domestique comique. Là, la caméra est sur elle et tout un coup on réalise qu'on l'a vu dans la vraie vie, qu'on la connait »[218].

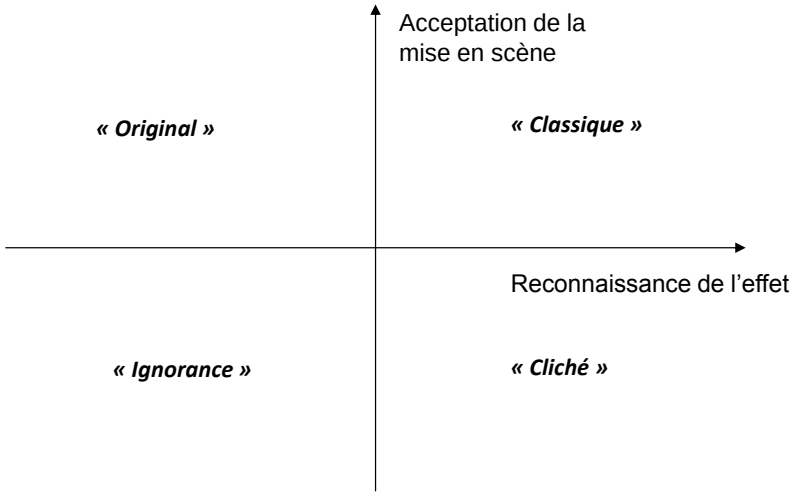
On comprend alors que la projection-participation naturelle des hommes noirs aux stéréotypes masculins a pu gêner, alors que le traitement visuel de la figure féminine facilitait la projection-participation des femmes noires.

Cette double dimension d'acceptation de la forme et du fond se traduit par la cartographie de perception suivante qui montre que les phases de *Reconnaissance* (Compréhension) et d'*Acceptation* ne sont pas séquencielles.

---

[218] - Traduction de l'auteur

<u>Fig</u> : cartographie de la reconnaissance et de l'acceptation des effets cinématographiques



En effet, le concept d'originalité d'un film n'est pas seulement attaché à l'œuvre[219], mais il est surtout lié au spectateur. Une œuvre est originale parce qu'elle est considérée comme telle par son spectateur. Peu importe qu'elle le soit réellement, il s'agit ici seulement d'examiner ce que pense le spectateur.

Il peut même arriver qu'un film ancien, innovant à son époque, soit perçu comme peu original en raison des nombreux films postérieurs que le spectateur aura vus avant de voir celui-ci. C'est ce que relève ce critique à propos du cinéma de Brian De palma :

> « Aujourd'hui, alors que les trois quart de l'œuvre du cinéaste ont pris un coup de vieux sidérant à force d'être pompés de toutes parts (MTV, le cinéma Hong-Kongais, les révolutions télévisuelles des 90's), *Obsession*, lui, tient toujours la route à quelques travellings circulaires près »[220].

Mais lorsque le cinéaste parvient à reprendre la tournure de forme avec un second degré perçu du spectateur, on revient dans la référence cinématographique traitée avec l'ironie du post-modernisme. C'est ainsi que Quentin Tarantino peut sans difficulté proposer dans ses films des split screens, des musiques parodiant l'image ou des dialogues de séries B. Les qualificatifs d'original et classique ne permettent pas d'affecter directement un niveau de satisfaction car selon le spectateur, l'originalité sera une qualité plus ou moins favorisée.

---

219 - Sans réaffirmer que chaque film est unique, on constate indéniablement des films originaux pour avoir exploité une technique, une narration ou un univers spécifique pour la première fois.

220 - *Première* n°425 (juillet/août 2012) - François Grellet, page 155

L'exemple suivant illustre cette recherche de canon connu et donc attendu.

> Douggy77/ Julien (homme – 27 ans) a écrit le 28 janvier 2010 (forum Allociné) à propos de *In the air* (Jason Reitman, 2009) :
> « Quelle déception : Une bonne idée de départ mal travaillée est la définition même d'une d'œuvre ratée! Ici le concept du personnage faisant ses affaires grâce à l'actuelle crise socio-économique était très intelligent, on entre dans son univers grâce au vieux principe de la stagiaire naïve, d'accord, mais encore aurait-il fallut traiter cette fameuse crise ou mettre le personnage face aux contradictions de son boulot (je le voyais déjà avoir à renvoyer son beau-frère), au lieu de ça on plonge dans une petite histoire d'amour avec une collègue qui se termine par le seul et unique rebondissement du film... »

Ce rapport du spectateur entre ce qu'il qualifiera de classique, voire d'attendu et ce qu'il appréhendera comme un cliché est un point fondamental de la difficulté de comprendre la satisfaction du spectateur.

Tout dans le film peut être soumis à la revue critique du spectateur, l'histoire principale, les intrigues secondaires, une scène, un costume ou un dialogue. L'avis global est une savante combinaison personnelle de micro-avis.

Le spectateur ci-dessous reconnaît ne pas avoir adhéré au film, ni à l'histoire globale, ni avoir eu un bon ressenti des scènes dialoguées. Pourtant, il est retourné plusieurs fois en salle pour le voir et ne concède qu'une note de 2 sur 5.

> DanielOceanAndCo/Baptiste (homme – 26 ans) a écrit le 29 avril (année non précisée - forum Allociné) à propos de *Matrix reloaded* (Andy Wachowski et Lana Wachowski, 2003) :
> « L'unique intérêt de ce film sont les extraordinaires scènes d'actions. Contrairement à ce que Joel Silver déclare, le scénario n'a absolument rien d'original (suffit de s'intéresser un peu aux livres sur le sujet) et les nombreux dialogues avec des mots super compliqués pour avoir l'air intelligent sont insupportables. Donc, vous l'aurez compris, un film qui vaut surtout pour ses combats et ses effets-spéciaux que j'ai adoré (j'ai vu le film 5 fois au ciné juste pour ça). »

Il n'est pas étonnant que l'industrie du cinéma soit prise dans ce dilemme : respecter les canons d'un genre mais chercher la différence[221]. Un film est une œuvre qui cherche à la fois l'originalité et le respect d'un modèle de perception. Il s'inscrit dans une dialectique standardisation/différenciation comme le

---

[221] - Sur la façon dont le cinéma traite de cette difficulté de l'adolescent cette double dimension, on se rapportera à l'étude de Sophie Genet « Adolescence et cinéma : l'Amérique des années cinquante » (thèse doctorale – Histoire et civilisation).

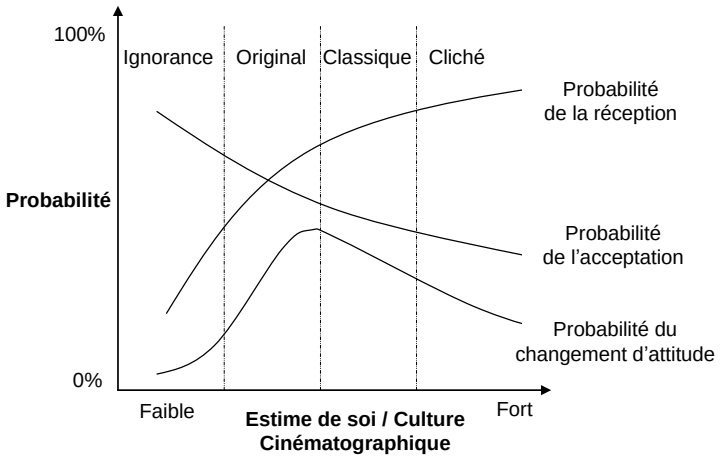
rappelle Raphaëlle Moine pour mettre en avant l'utilité des genres dans la production des films. Le film correspond à un modèle de production d'une époque, en utilisant les modèles connus du genre, mais en essayant aussi de s'en distinguer pour être reconnu comme original (Esquenazi, 2007). C'est faute d'avoir réussi à maintenir une originalité relative que les genres finissent par disparaître, en étant considérés par ses spectateurs comme désuets : la comédie musicale, le film noir ... C'est ainsi également que quelques genres parviennent parfois à resurgir du passé : le *western spaghetti* a relancé un western américain perçu comme daté, le film catastrophe des années 70 a connu un sursaut vingt ans plus tard grâce au progrès des effet-spéciaux, le péplum a connu dans les années 2000 une nouvelle jeunesse avec une mise en scène modernisée.

L'engagement dans le film peut dépendre du lien émotionnel entre le film et le spectateur, mais aussi de caractéristiques plus générales, indépendantes de ce film. William Mc Guire (1968), qui a longuement travaillé sur le changement d'opinion, avait mis en évidence que les caractéristiques d'un individu peuvent influencer de façon hétérogène les phases de perception et d'acceptation. Il faisait notamment ce constat pour l'intelligence ou l'estime de soi.

On peut reprendre ces conclusions en notant qu'en effet une forte estime de soi est souvent corrélée à des dispositions culturelles et intellectuelles importantes, favorables à l'attention, à la perception et à la compréhension des codes et schémas d'un film (probabilité de réception haute). A l'inverse, une forte estime de soi peut impacter la phase d'acceptation si celle-ci implique une remise en cause de ses croyances.

On peut poser en hypothèse un phénomène analogue en fonction de la culture cinématographique : une faible connaissance des schémas cinématographiques nuit à leur identification (principe d'ignorance) alors qu'une forte cinéphilie peut être un frein à l'acceptation (principe du cliché) ; entre les deux, l'œuvre pourra être qualifiée d'originale ou de classique.

<u>Fig</u> : Relation entre caractéristiques du spectateur et changement d'attitude vis-à-vis du film



<u>Source</u> : réalisation personnelle inspirée de Mc Guire (1968) et De Montmollin (2003)

Ainsi, nous avons vu comment la mise en scène est sans cesse prise entre deux pôles : soit rechercher l'innovation au risque de trop s'écarter des schémas acceptables, soit réutiliser des schémas existants que le spectateur peut reconnaître comme un cliché. Il y a donc un double défi dans la présentation d'un nouveau film. Le premier consiste à réussir le bon dosage entre routine et innovation. Le deuxième est finalement de trouver le bon public car un même film est susceptible d'être « accepté » par certains en fonction de leur capacité à adhérer à ses schémas, c'est-à-dire les connaître, mais aussi en percevoir la nouveauté.

Des réalisateurs comme Quentin Tarantino ou les frères Coen parviennent justement à s'approprier un genre connu en en sollicitant les codes et à lui adjoindre de l'innovation dans la mise en scène, la construction ou les dialogues. Mais leur cinéma n'est pas non plus accessible à tous : ce sont d'abord les amateurs des genres qu'ils reprennent qui font leur public de base, mais leur succès est lié à leur aptitude à attirer ce public au sens le plus large grâce à ces divergences par rapport aux schémas qui caractérisent et fait le succès de leur cinéma.

Après avoir analysé le processus de reconnaissance/compréhension et d'acceptation de la forme, nous allons naturellement poursuivre en étudiant les deux mêmes étapes concernant le fonds, c'est-à-dire la diégèse et le monde fictionnel présenté à l'écran.

3.2.2.3 - COMPREHENSION ET ACCEPTATION DU FONDS : LA DIÉGÈSE

La *réalité* présentée par le film prête à des interprétations divergentes. Le réalisateur a souvent une lecture personnelle de son film et il peut dans certains cas rechercher volontairement une lecture multiple (pour créer un mystère avant le dénouement, pour traiter plusieurs sujets à la fois ou pour enrichir la perception du spectateur). Mais le chemin pour partager cette lecture reste complexe.

Nous repartons du processus de changement d'attitude de Mc Guire (1969) en détaillant ici la deuxième et la troisième phase concernant le fonds.

3.2.2.3.1 – LE PROCESSUS DE RECONNAISSANCE DES SCHEMAS NARRATIFS

Dans un premier temps, les difficultés de la reconnaissance de la réalité proposée par le film concernent l'attention même du spectateur qui peut l'amener à passer à côté d'éléments d'interprétation. Malheureusement pour l'auteur, le spectateur peut ne pas voir les indices tout simplement par distraction, que ce soit parce qu'il est attiré par un autre aspect du film à ce moment-là ou que ce soit à cause d'une faible implication dans la narration. Ainsi, Cohen-Séat (1961) relevait-il que la participation peut être en concurrence avec une attitude spectatorielle qui induit une disponibilité tellement lâche que la concentration n'est pas suffisante pour permettre une participation engagée. Si ces éléments ne sont pas perçus, c'est alors dès la phase d'attention que le processus d'acceptation échoue. Nous avons traité ce point précédemment (Cf. 3.1.3.2 – Le film à l'épreuve de l'attention visio-auditive du spectateur).

La phase de *Compréhension/Reconnaissance* est fortement liée à la logique d'assimilation des idées du film. Les auteurs qui se sont penchés sur ce point se distinguent entre ceux qui attribuent aux formes cinématographiques la capacité de générer une pensée et ceux qui les considèrent comme des stimulations de la pensée. Pour les premiers, il y a correspondance entre les formes filmiques et les processus mentaux (Münsterberg, 1916 ; Jost, 1987 ; Cassetti, 1990). C'est l'approche du spectateur idéal construit par le film. Le spectateur laisse fonctionner son *automate spirituel*, c'est-à-dire cette puissance déductive qui amène à réagir de façon involontaire, mais logique. Pour les seconds, le film agit sur la pensée, mais celle-ci reste autonome pour réagir selon une cohérence propre à chaque spectateur. Ce travail autonome est d'autant plus complexe que, pendant la projection, le spectateur est amené à recomposer en continu les éléments du film, chaque événement venant compléter ou réordonner les précédents (Esquenazi, 1994). Nous pensons que si la pensée reste autonome, elle

utilise un traitement de l'information basé sur le recours aux schémas. Spontanément, le spectateur cherche à utiliser ces schémas qui vont donc guider sa reconnaissance/compréhension de façon quasi-automatique. C'est ainsi que, malgré l'autonomie de pensée, un large et même public peut se retrouver avec une interprétation comparable.

Une expérience intéressante menée par Paul S. Cowen et Alain Lebel (1998) montre qu'un public, à qui on projetait un film noir, se souvenait bien mieux des scènes non essentielles du début du film que de celles qui suivaient. En effet, au début, les spectateurs n'étaient pas en mesure d'identifier les séquences importantes alors que, lorsqu'ils ont pu relever les « bons » schémas à appliquer, ils ont pu faire le tri pour se concentrer et mémoriser les scènes en rapport avec l'intrigue principale. Dans le cas des spectateurs de *Solaris*, les scènes spontanément citées par les spectateurs sont également les premières, en plus des dernières qui bénéficient de leur récence relative et qui fixent la conclusion de l'histoire.

Que la pensée soit autonome ou non, le public recherche une cohérence avec les schémas génériques, prototypaux, patrons et procéduraux qu'a identifiés David Bordwell (1985). Les faits décrits dans le récit doivent correspondre à une utilité fonctionnelle, se rapprocher à la fois de la réalité et des références génériques ainsi qu'appeler à une « transtextualité artistique » (c'est-à-dire donner un sens esthétique ou réflexif) selon Boris Tomachevski (1965).

Pour parvenir à repérer les schémas procéduraux qui portent l'intrigue, le spectateur s'appuie sur quatre techniques de perception de la cohérence des événements entre eux :

- la répétition. Si un événement arrive plusieurs fois, la répétition impose sa propre règle de cohérence : la succession répétée de deux actions crée un lien de causalité supposé. A titre d'illustration, au cinéma, si un personnage agit toujours d'une même façon, ce sera justifié par son caractère aux yeux du spectateur (Kovacs, 1997).

- la logique associative. Certaines séquences se suivent sans que le spectateur ait besoin de recourir à une attribution causale car il y a une logique considérée comme évidente à ce que ces événements se succèdent (Cheng P. & Novick, 1991). Il y a bien un lien de causalité entre les faits, mais le spectateur appréhendera la séquence dans son ensemble sans faire appel à une interrogation causale car la narration est implicite (Branigan Edward, 1992).

- l'attribution causale. Si aucune logique évidente ne permet d'expliquer un événement, l'individu a tendance à chercher une cause car il a un besoin de sens. Dans la vie réelle, la déduction causale

se distingue de la perception causale qui relève de la logique associative (Schlottman & Shanks, 1992) (Roser, Fugelsang, Dunbar, Corballis, Paul & Gazzaniga, 2005). Un fonctionnement analogue peut être attribué au spectateur de cinéma (Kovacs, 2010).

- l'analogie. Le rapprochement de séquences sans lien entre elles peut être fait par l'équilibre que créent ces séquences entre elles (Esquenazi, 1994, pages 77-82). Ce sera le cas dans une tragédie ou au moment du dénouement moral d'une intrigue par exemple. Certains parlent de *connection narrative* (Caroll Noel, 2001) ou de *compréhension émotionnelle* (Velleman David, 2003). Les plus récentes recherches en sciences cognitives ont tendance à rehausser l'importance de l'analogie pour construire le raisonnement de l'individu au détriment de la logique[222]. Cela va également dans le sens de privilégier le rôle prépondérant des schémas personnels acquis par expérience.

Dans un film, le spectateur peut facilement solliciter ces quatre techniques successivement. Le scénario et la mise en scène peuvent aider à la mise en œuvre de ces processus.

L'attribution causale et la logique associative sont parfois rapprochées parce qu'elles fonctionnent sur des connections causales. Mais la logique associative est explicite alors que l'attribution causale sera souvent implicite au cinéma : contrairement à la littérature où le narrateur commente régulièrement les faits, il est rare que les liens cause/effet soient ouvertement expliqués (quand c'est le cas, c'est souvent considéré comme une faute de goût dans la mise en scène).

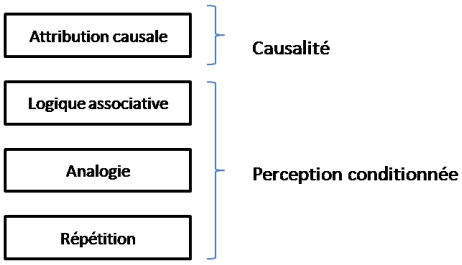
La répétition et l'analogie sont parfois regroupées car elles génèrent une perception conditionnée par un rapprochement d'idée ou d'action. Dans les deux cas, le spectateur perçoit comme normal que les événements de la narration se suivent car il fait le lien avec une autre situation comparable. Les événements concernés sont soit similaires (la répétition), soit relèvent d'un sous-jacent identique (l'analogie).

La logique associative correspond également à un fonctionnement conditionné comme l'analogie et la répétition. C'est le film qui crée le conditionnement dans le cas de l'analogie et la répétition alors que le conditionnement préexiste pour la logique associative.

---

[222] - Pour plus de détail : Douglas Hofstadter et Emmanuel Sander (2013), L'Analogie, coeur de la pensée, Odile Jacob

<u>Fig</u> : catégorisation des techniques de perception de la cohérence



C'est pourquoi la distinction peut être faite entre deux types de processus de compréhension de la narration.

1) L'expérience de la corrélation des actions. Si le spectateur voit régulièrement deux actions ensemble, il trouvera normal d'imaginer un lien causal. L'expérience joue alors un rôle essentiel pour appréhender la diégèse.
2) Les croyances sur les attributions causales des actions. Les croyances ont peu de limites contrairement à l'expérience ; de nombreuses expériences de psychologie montrent qu'on peut attribuer une cause à un événement même quand on n'a ni expérience, ni une compréhension réelle d'un phénomène (On pourra se référer à Cheng, 1997).

Ces processus fonctionnent d'autant mieux qu'un récit cohérent s'avère une nécessité pour le spectateur d'une fiction. Il a été démontré depuis longtemps que, face à une histoire, le lecteur/spectateur cherchera naturellement à trouver une cohérence : dans une expérience connue de Frederic Bartlett (1932), des lecteurs lisaient une fable où les connexions causales étaient manquantes mais ils en rajoutaient lorsqu'ils étaient amenés à se remémorer l'histoire. Dans une expérience comparable plus récente, Paul S. Cowen (2002) arrive à la même conclusion.

Nous pensons que la même conclusion s'applique au cinéma. Moins les logiques associatives sont données par le film, plus le spectateur sera conduit à en créer lui-même dans un effort de rationalisation. Les spetateurs qui n'ont pu créer ces liaisons ou cette cohérence face à *Solaris* sont ceux qui ont le moins aimé le film. Ils expliquent clairement que leur appréciation se justifie par leur incompréhension en répondant à la question « Qu'est-ce qui vous a conduit à cette appréciation ? » ou « avez-vous aimé ce film ? » :

- « Je cherche des choses simples à comprendre. » (cas n°11).
- « Ne pas avoir compris le film » « A la fin ou pendant tout le film ? » « Surtout dans la deuxième partie du film. Je n'ai pas compris ce que représentait Solaris. Je ne comprends pas … j'ai l'impression qu'il est mort, mais

je ne comprends pas quand. Sur la fin du film, il y a un personnage que son frère a fait venir et il y a un swap et je ne comprends pas pourquoi les autres ne s'en aperçoivent pas. Je suis passé à côté du film à cause de trop de trucs. Ca m'agace. » (cas n°12)

- « Il y a ce personnage un peu bizarre qui parle bizarrement. On se demande pourquoi il est comme ça ; On ne comprend pas bien ce mélange » (cas n°16).
- « Ensuite, je trouve que quand on arrive dans le moment où il y a une intrigue, qu'il y a des trucs de médicament et où on fait appel à notre imagination, là justement ça va super-vite et on est un peu perdu. Et ça part complètement … et Sodenbergh, il m'a perdu. […] Alors que là, c'est le spectateur qui est piégé dans son imaginaire. » (cas n°18).

Le film devient alors un film interprété ; à chaque œuvre, correspond autant de films interprétés que de spectateurs. David Bordwell identifie d'ailleurs quatre niveaux de signification qui sont autant de voies de divergence de lecture d'un spectateur à un autre. Lors des interviews sur *Solaris*, les spectateurs ont décrit l'histoire et la signification qu'ils donnaient à l'histoire (Cf. Annexe n°12) ; on y distingue ces quatre types de signification :

- *référentiel* – Il se construit sur la capacité du spectateur à identifier les informations contenues dans le film et au sens concret qu'il leur attribue dans le monde réel. « Le héros est appelé … c'est un psychiatre … il est appelé parce qu'il y a quelque chose de mystérieux sur un vaisseau spatial qui s'approche d'une planète. […] Là, le type qui a perdu sa femme, il la retrouve comme si elle était à côté de lui. Et il décide de vivre avec elle alors que ce n'est pas un monde réel» (cas n°8). Le sens vient de l'opposition entre la fonction de psychiatre qui fait référence à la rationalisation des émotions et les événements irrationnels narrés. Cela implique de savoir ce qu'est un psychiatre, sous peine de passer à côté d'une dimension spécifique de l'histoire ;
- *explicite* ou littéral – Il se base sur le message clairement présenté dans le film dans sa globalité. « Il n'y a pas de solution, il n'y a que des choix » (cas n°20 et 23). Cette présentation du film correspond en fait à un dialogue retenu comme message emblématique de l'histoire racontée où les personnages font des choix différents face à un événement irrationnel comparable ;
- *implicite* ou symbolique – Il relève d'un sens abstrait correspondant à une interprétation et il permet d'identifier des thèmes signifiants. « […] une fois sur place, le personnage principal découvre ce qu'il se passe. Il y a une réflexion philosophique sur la mort, la condition humaine et sur l'intervention d'une entité supérieure qu'on pourrait assimiler à Dieu » (cas n°6). L'idée de

Dieu, non présente explicitement dans le film, correspond à une interprétation de ce spectateur qui pose ainsi une hypothèse ;

- *symptomatique* ou réprimé – Il caractérise une idéologie sociale ou théorique extérieure au film que le spectateur affecte par association d'idées. Ça parle « des névroses que peuvent avoir les gens » (cas n°9). Il y a là une généralisation sur le caractère névrosé des personnages qui est une critique idéologique potentielle de la société moderne. En complément de David Bordwell, on pourrait rajouter la lecture auteurisante qui cherche à lier le propos du film à la vision du monde attribuée à un auteur (Esquenazi, 2002).

Les deux premiers niveaux sont directement tirés de la compréhension du film. Les deux suivants relèvent d'une interprétation plus autonome par le spectateur[223]. Pour David Bordwell (1989), le public vit surtout le film de façon heuristique en restant sur les deux premiers niveaux alors que les critiques ont tendance à s'intéresser systématiquement à une approche herméneutique en privilégiant le sens symptomatique[224]. L'expérience cinématographique n'est alors pas la même[225]. C'est pourquoi nous retiendrons plus spécifiquement dans notre troisième approche pratique le critère de la cinéphilie qui traduit un rapport au film différent de la part du spectateur lorsqu'il s'agit de donner du sens au film.

Il y a reconnaissance donc d'une réalité, que ce soit celle proposée par l'auteur ou une autre perçue par le spectateur[226]. Cette réalité devient celle du film qui peut être jugée plus ou moins favorablement par le spectateur. Nous avons montré qu'au cinéma, lorsqu'il ne parvient pas à reconnaitre une réalité cohérente, le spectateur souffre de ne pouvoir appliquer des liens causaux,

---

[223] - A titre illustratif, le documentaire *Room 207* (Rodney Ascher, 2012) compile et détaille toutes les théories interprétatives du film *Shining* de la dénonciation du génocide des Indiens d'Amérique du journaliste Bill Blackemore à l'allégorie de l'Holocauste de l'historien Geoffrey Cocks.

[224] - « L'interprétation symptomatique séduit et valorise d'abord son auteur » indique Dominique Sipière (« Transatlantiques : l'influence française sur la recherche en cinéma aux États-Unis », *Revue française d'études américaines* 2/2001, nº88, p. 6-28).

[225] - *La nuit des morts-vivants* (George Roméro, 1968) bénéficie ainsi d'une lecture au premier degré du grand public, mais relève d'une interprétation symptomatique des critiques qui y voient une métaphore de l'Amérique en guerre au Vietnam (un pays qui doute face au cauchemar), une vision sociale de l'Amérique révolutionnaire refoulée (l'individu qui mange et marche sans savoir ce qu'il fait) ou encore une critique de l'Amérique ségrégationniste (le sort du héros noir).

3.2.2.3.2 – LE PROCESSUS D'ACCEPTATION DES CODES DU GENRE

Le spectateur n'est pas neutre en entrant dans la salle. Comme nous l'avons vu, il a parfois, voire souvent, une idée du film, par le positionnement marketing du film ou une interprétation personnelle de quelques éléments glanés sur le film (acteurs images …).

Il n'est pas à l'abri d'être surpris par la réalité du film. Avec la multiplication des films qui mélangent les genres ou des acteurs à contre-emplois, il est facile de prendre un film pour ce qu'il n'est pas. Au-delà du fond et de la forme du film, l'acceptation du film par le spectateur passe également par le fait d'admettre d'être surpris. Nous avions vu dans la première partie que son acceptation de la surprise dépend en général de son niveau optimal d'activation selon le modèle OSL (Cf. 1.2.2.2.3 – Appétence à juger positivement la surprise).

L'exemple ci-dessous exprime la déception d'un spectateur qui s'attendait visiblement à un film d'un genre totalement différent de celui qu'il a vu :

> Patrice – non déterminé – écrit le 24/02/2002 à propos de *Un homme d'exception* : « Je suis allé voir "un homme d'exception" hier soir. J'avoue que c'est l'affiche qui m'a accroché. "Sa vision du monde était unique"...On s'attend à un film poétique...En + il est indiqué que le film a été primé 4 fois aux Golden Globes... Ensuite j'ai lu le synopsis sur Allociné : 1ère surprise, c'est un film très "terre à terre" et en guise de poésie, on nous parle de maths et de services secrets... […] Je suis tellement déçu...J'ai l'impression de m'être fait totalement berné par une affiche qui a réveillé en moi les souvenirs d'Amélie Poulain" où, là, il y a avait de la poésie...Évidemment, si l'affiche avait été en adéquation avec le film, elle aurait juste mentionné que c'est un film sur la schizophrénie et on savait à quoi s'en tenir puisque c'est du vu et revu... L'affiche de ce film, ça s'appelle de la publicité mensongère ».

C'est la même réaction de refus qui a conduit certains critiques influents à dénigrer *Le prestige* (Christopher Nolan, 2006) en constatant qu'ils avaient été surpris de découvrir finalement que c'était un film fantastique. Ce fut par exemple le cas du critique Robert Erbert qui indiqua que « le film échoue quand il triche » [227]. R.J. Carter, auteur de science-fiction et rédacteur pour *The trade*, est également particulièrement explicite sur le sujet :

---

[226] - Le spectateur a besoin d'attribuer une cohérence au film ; c'est ce qui se produit pour les spectateurs francophones de l'expérience de Pierre Sorlin (1977) qui font une lecture d'un film policier d'*Europe 51* (1952, Roberto Rossellini) à défaut d'en comprendre le drame social.

[227] - Traduction de l'auteur de " it fails when it cheats". Sa critique est lisible sur son site à l'adresse suivante : http://www.rogerebert.com/reviews/the-prestige-2007 (consulté le 20 août 2013).

> “Donc pourquoi je me sens floué ? Parce qu’après m’être engagé avec ferveur et force dans l’intrigue, je découvre qu’il s’agit d’une histoire de science-fiction. Ne vous méprenez pas, j’adore les histoires de science-fiction, mais je veux juste être prévenu à l’avance »[228] .

Pendant la projection, les attentes peuvent recouvrir des niveaux variés qui correspondent aux approches sémantique et syntaxique qui dominent l’analyse théorique des genres (Rickman, 1999 ; Moine, 2008)[229] :

- un niveau axiologique : les valeurs du genre comme, par exemple, dans le western la défense de la liberté que ce soit d’entreprendre et de se déplacer, ce qui en fait à double titre (historique et politique) un genre fondateur de l’histoire nord-américaine ;
- un niveau narratif : la mise en récit des valeurs du genre qui permet au spectateur d’appréhender une histoire qui donne sens à ses valeurs. Dans un western, c’est notamment le héros qui évolue entre l’espace sauvage et l’espace civilisé ;
- un niveau sémantique : le genre se caractérise par le retour de codes particuliers. Ils deviennent autant d’identifiants pour les producteurs qui savent que ces passages obligés représentent des attentes des spectateurs pour reconnaître le film dans le genre et ainsi l’adouber. Difficile d’imaginer un western sans ses grands espaces, son saloon et des chapeaux de cow-boy (certains qualifieront d’ailleurs *Kill Bill volume 2* – Quentin Tarantino, 2004 - de western pour y avoir repris ces codes).

Ces attentes évoluent dans le temps avec la production de nouveaux films qui forgent de nouvelles références génériques pour le spectateur. Ainsi la figure de l’indien a-t-elle changé, passant du méchant sauvage belliqueux au bon indigène persécuté ; parallèlement, le western cessait d’être le lieu de la conquête de la civilisation et de la liberté américaines pour devenir au contraire un symbole du retour à la nature et un témoignage des injustices fondatrices de l’histoire des États-Unis (Brion, 1992).

---

[228] - Traduction de l’auteur de “ So why do I feel cheated?... Because after committing so much time and faith to the plot, I find out that the story is one of science fiction. Don't get me wrong -- I love a good science fiction story; just tell me in advance” (http://www.the-trades.com/article.php?id=5224)

[229] - On constatera que l’analyse des marques se base exactement sur ces trois mêmes niveaux, ce qui confirme le lien entre un genre et une marque comme lien d’indexation pour le spectateur.

Les exemples ci-dessous illustrent parfaitement la désillusion de spectateurs qui ne retrouvent pas un ou des aspects du système d'indexation attendu :

> Portnawak1 - homme de 30 ans - écrit le 12/07/2009 sur le forum Allociné concernant *Watchmen* (Zack Snyder, 2009) : « je m'attendais un film d'action, bourrés d'effets spéciaux un peu comme X-men surtout que le film dure environ 2h40, je me suis dit que j'allais en prendre plein la vu et finalement c'est long, lent, ennuyeux y'a pas d'histoire et surtout le narrateur qui raconte le film n'en fini pas de parler il est saoulant comme c'est pas possible .... ».

Ce spectateur a été surpris par le niveau narratif du film. Le niveau axiologique (la difficulté d'être différent et la responsabilité de l'individu qui a du pouvoir) et le niveau sémantique (des super-héros en costume évoluant dans une grande ville américaine avec un retour sur les origines) du film de super-héros sont respectés dans *Watchmen*. En revanche, il y a une rupture narrative avec un rythme plus lent, une structure non linéaire et un style volontairement rétro.

> Goodfeles - homme de 20 ans – écrit le 05/04/2009 sur le forum Allociné à propos de *Moulin Rouge* (Baz Luhrmann, 2001) : « Moulin rouge est une fausse comédie musicale. Seules les chorégraphies nous le font dire, car elles sont récupérables, mais le reste que dire du reste ! C'est nul ! Pas de scénario : dur pour une comédie musicale. Les musiques sont pas terribles : dur dur pour une comédie musicale et la mise en scène est de si basse catégorie que c'est pas une comédie musicale auquel on assiste mais à un véritable fléau financier qui consiste à réunir des stars et du public. La recette marche, y a ceux qui adhèrent et ceux qui n'adhèrent pas. Moi j'adhère pas pour la simple et bonne raison que j'aime les bonnes comédies musicales ! C'est de l'artifice, réservé à ceux qui n'en ont pas vu avant de bonnes ! Désespérant ».

> Chadiran – homme – écrit le 17/04/2009 sur le forum allociné à propos de *Moulin Rouge* : « Probablement la pire comédie musical qui m'ai été donné de voir ! Filmé en clip, le scénario est vraiment nul (amour impossible entre une danseuse et un type sans le sous)... En plus, les chansons ne sont que des reprises minables qui n'ont rien à faire dans ce genre de film. Reste les décors, pas si mal que ça, et encore ! Et Kidman, qui se débat inutilement pour le sauver de la catastrophe... ».

C'est ici le niveau sémantique qui est en décalage avec les habitudes du genre de la comédie musicale : reprise de la pop des années 80 filmée avec un montage qui rappelle celui des clips vidéo, plus que celui des comédies musicales des années 50 à 70 qui ont visiblement figé les codes narratifs du genre pour ces spectateurs.

Ces schémas et codes récurrents façonnent l'expérience cinématographique du spectateur qui s'attend à les retrouver à chacune de ses rencontres avec le genre. Lorsque le film est issu d'une franchise, il est lié par les codes de l'univers de l'œuvre originale[230].
Si le film est perçu dans son genre initial et qu'il est jugé « bon », le spectateur va l'aimer. Mais s'il est « bon », mais en décalage avec le genre attendu, le spectateur doit d'abord accepter qu'il soit différent de l'attendu avant de pouvoir accepter de l'apprécier. Cela renvoie à la capacité du spectateur à accepter la surprise.

Or, notre cas n°2 montre que cette aptitude n'est pas la même pour tous. Nombreux ont été les spectateurs qui ont été déçus de ne pas retrouver le genre auquel ils s'attendaient, mais certains ont su passer outre la surprise pour profiter du film. Néanmoins le plus grand apport de notre expérience est de montrer à quel point l'engagement sur une grille de lecture en décalage avec le genre du film peut créer de la déception. Les amateurs de films d'action ont été déçus par l'aspect psychologique de *Solaris*, ce qui n'est guère surprenant. Mais on constate également que, parmi les spectateurs amateurs de films dramatiques qui se sont vu proposer un jeu promotionnel présentant *Solaris* comme un film d'action, bien peu ont relevé la « bonne surprise » ; au contraire, ils sont restés sur l'attente d'un film d'action au rythme rapide et ils ont donc été défavorablement surpris par le rythme contemplatif du film.

3.2.2.3.3 – LE PROCESSUS D'ACCEPTATION DES VALEUR PRESENTES DANS LE FILM

Les valeurs guident une hiérarchie des actions (Durkheim, Weber …)[231]. Ainsi, des valeurs politiques orientent les choix entre l'individuel et le collectif, des valeurs religieuses entre des conceptions du bien et du mal ...

---

[230] - C'est ce qu'écrit clairement un spectateur à propos de la série James Bond déçu par le dernier opus qu'il vient de voir : « qu'est-ce qui fait mon plaisir de découvrir un nouveau Bond ? Il y a une atmosphère Bond, mais surtout un style. Si on me plonge dans un Bond en plein milieu du film, je le reconnais. Le style d'un Bond est un mélange subtil, voire raffiné, entre le charme du héros, le glamour, les femmes superbes, l'humour, l'Aston Martin, les voyages, un méchant très méchant, la réplique " My name is Bond, James Bond ", le générique aux images érotiques, le thème original de Monty Norman recomposé par John Barry et autres détails qui ont fait mon attachement à la plus grande franchise de l'histoire du cinéma. Dans un Bond, je ne cherche pas le réalisme, mais le rêve et le plaisir à l'état pur. *Quantum of solace* n'a rien de tout ça ». (*Studio* n°252 – décembre 2008 – courrier des lecteurs).

La nudité d'une scène va choquer certains et attiser l'attention d'autres. Ces messages perçus peuvent également relever d'une supposée atteinte à la moralité, d'une idée qui dérange, d'une happy end jugée inappropriée, d'une invraisemblance, ou encore de la mort d'un personnage. Avec son double « spectateur », l'individu porte un jugement sur les éléments du film comme il juge les faits et les impressions dans la réalité. Par l'effet d'identification, décrit notamment par Edgar Morin (1956), le spectateur se voit comme héros du film. En référence au processus de participation-projection, nous préférons dire qu'il se voit comme un intime du héros avec qui il noue une relation empathique ou sympathique. A ce titre, il n'est pas étonnant qu'il ait des préférences quant à son avenir sur l'écran et que le public déteste en général la mort du héros ou vive avec tritresse les drames relatés à l'écran.

C'est notamment la thèse que défend Nick Browne (1975, 1982) : « l'effet cumulatif de la stratégie employée par le narrateur pour positionner le spectateur à chaque instant constitue ce qui permet à celui-ci d'appréhender la notion d'ordre moral du texte »[232] . Avec l'appui de l'analyse déjà mentionnée d'une scène tirée de *La chevauchée fantastique* (John Ford, 1939), il montre comment fonctionne ce *positionnement du spectateur* qui est dû à la fois au regard, favorable à la position de témoin, et à ce qui est regardé, avec un jugement de ce qui est présenté à l'écran. C'est deux dimensions constituent un point de vue narratif qui permet d'impliquer le spectateur.

Ainsi, les spectateurs français aiment-ils en général à récompenser un cinéma, dit traditionnel, qui dépeint la France et ses valeurs comme dans *Le fabuleux destin d'Amélie Poulain* (Jean-Pierre Jeunet, 2001) ou *Les choristes*. De même, *Bienvenue chez les Ch'tis* « évoque autre chose que la catastrophe de la fin du monde industriel » à propos du Nord de la France (Mongin, 2008). Ou encore, dans *Intouchables*, pour reprendre l'un des grands succès du cinéma français récent, « tout ce qu'on n'est pas, qu'on ne vit pas, qu'on n'accepte pas nous est offert dans un film magique qui fait de nous ce que nous rêvons d'être »[233]. Mais c'est une France telle que le public la souhaite ou l'imagine nostalgiquement qu'il

---

[231] - Sur la definition des valeurs, leur hiérarchie et leur impact sur les actions, on pourra se referrer à Shalom H. Schwartz, Les valeurs de base de la personne : théorie, mesures et applications, Revue française de sociologie 4/2006, Vol. 47, 929-968.

[232] - Traduction par l'auteur de « the cumulative effect of the narrator's strategy of placement of the spectator from moment to moment is his introduction into what might be called the moral order of the text ».

[233] - Bilger Philippe, *Intouchables* ou la France telle qu'elle se rêve, Marianne *2* du 16 novembre 2011.

plébiscite[234]. Pierre Sorlin faisait le même constat à propos des *Heimatfilme* allemands des années 50 : « en Allemagne, les conséquences du nazisme avaient entraîné une forte mise en cause du pangermanisme et du militarisme prussien : les *Heimatfilme* autorisaient à reconstruire un passé idéal, libéré de toute espèce de militarisme et déplacé vers les provinces occidentales ou méridionales du pays » (Sorlin, 2000). Et en 1962, John Ford faisait déjà dire à l'un de ses personnages « quand la légende s'impose à la réalité, on publie la légende »[235] dans son western *L'homme qui tua Liberty Valance* (1962). Il n'en est pas autrement pour plaire au public au cinéma : le spectateur préfère souvent la légende à la réalité. C'est ce que nous dit cette spectatrice :

> « Je suis déçu au cinéma […] lorsque ça heurte mes sentiments, que ça me déplait. Sinon je suis plutôt public facile. […] Quand je n'ai pas la disponibilité ou que ça heurte mes émotions, qu'il y a beaucoup trop de violence gratuite, que ça fait très peur. Que le déplaisir ne me permette pas d'apprécier le reste. Je ne peux pas appréhender le film dans sa totalité » (cas n°21).

Conscient de ce phénomène que tout ne peut être montré à l'écran pour obtenir l'adhésion du public le plus large, les producteurs des films s'attachent à ne présenter que le visible, c'est-à-dire « ce qui paraît photographiable et présentable sur les écrans à une époque donnée » (Sorlin, 1977, page 69). Compte-tenu des contraintes économiques, « il est rare que [le film grand public] anticipe sur les tendances d'évolution ; il reproduit généralement un état d'esprit déjà existant et décelable par ailleurs » (Goldmann, 1976). Le visible ne doit pas être confondu avec la censure telle qu'elle a été appliquée avec le code Hays (qui définissait ce qu'on pouvait montrer au nom de la morale dominante) ; il peut porter sur la simple façon de présenter des éléments, des *notions* de la société (la ville, l'université …) ; le cinéma d'une époque devient alors un filtre des attentes explicites des spectateurs anticipées par les auteurs/producteurs des films. Les aspects homophobes de certains dialogues[236] des *Tontons flingueurs* (Georges Lautner, 1963) n'ont pas choqué à sa sortie car le film s'inscrivait dans la norme de la pensée dominante d'alors.

Le film s'inscrit dans une norme historique qui distingue ce que l'on doit montrer et ce qu'on ne peut pas présenter. Pour certains, le succès d'un film dépend d'ailleurs de la rencontre entre la vision d'un

---

[234] - Il ne s'agit pas ici de porter un jugement de valeur sur ces films comme certains l'ont fait négativement au moment de leur sortie en salle. La nostalgie n'est pas une valeur négative en soi.

[235] - Ransom Stoddard : "You're not going to use the story, Mr. Scott? ".
Maxwell Scott : "No, sir. This is the West, sir. When the legend becomes fact, print the legend ».

[236] - Pour fixer ce film dans son contexte, on pourra se référer au documentaire *Il était une fois… Les Tontons* flingueurs (2010, Gilles Mimouni).

auteur talentueux et celle d'une partie de la société (Burch, 2001 ; Dubois, 2008). D'où une certaine standardisation de la production cinématographique. D'où également l'identification de films à scandale qui justement ne respectent pas les règles du visible propres à une époque donnée : le même film peut quelques années plus tard ne plus faire l'objet de polémique car il ne serait plus inconciliable avec le visible. C'est ainsi que le cinéma occidental est passé dans une certaine *modernité* à partir de la fin des années 60 en suivant le mouvement de la société vers une remise en cause des modèles existants et de son système de valeurs morales : on a pu montrer plus ou autre chose sur l'écran parce que le visible avait évolué (Douin, 2001 ; Jullier, 2008).

A l'inverse, le visible constitue ce que le public se doit d'accepter pour apprécier ce qu'il voit au cinéma. Ce qui n'est pas toujours le cas car la diversité du public, de par sa sociologie ou son idéologie, permet rarement d'obtenir l'unanimité, surtout dès lors qu'un thème sociétal est abordé.

Par exemple, les avis contrastés de spectateurs sur le film *Juno* (Jason Reitman, 2007), rédigés spontanément sur le site Allociné.fr, donnent un aperçu de l'adhésion ou du rejet devant un thème perçu (l'acceptation de soi-même par une adolescente après une expérience de mère-porteuse).

> « Un film plein de couleur et de vie comme on les aime ! On est transporté, complètement pris par l'intrigue qui est pourtant assez banale de nos jours. C'est frais, c'est nature et ça nous plait ! Très bon film qui mériterait d'être encore vu ! De la bonne humeur en bobine » (Gee - le 14/03/2008 - femme – 18 ans)

> « J'ai vraiment adoré ! Drôle, fin, touchant et étonnant. Je ne pensais pas que le film finirait comme il finit et j'avoue avoir vraiment passé un bon moment ! C'est vraiment un bon film, un moment très agréable a passer » (Sakuems - le 02/03/2008 - femme – 21 ans)

> « Je me demande comment on peut faire un film autour d'une adolescente irresponsable qui tombe enceinte et donne son [enfant] enfin à une inconnue et après cela vit sa vie de manière totalement épanouie et décomplexée on en arrive à croire que c'est le fait de tomber enceinte et de jeter son enfant qui a réussi à lui faire atteindre la félicité. Je ne comprends pas. » (Scarlette84 - le 16/02/2008 - femme – 23 ans)

> « Les dialogues sont convenus et l'idéologie sous-jacente est à vomir : les embryons sont des fœtus et ils ont des ongles (sic), procréer c'est un don de Dieu (re-sic) et l'amour de toute une vie reste le rêve américain. Au secours ! » (pcc_Sirius - le 16/02/2008 - homme – 60 ans)

Dans ces exemples, on retrouve des spectateurs qui ont traversé diversement la séquence de Mc Guire. Autorisons-nous quelques lectures de ces témoignages. Le premier semble n'avoir vu qu'une description « banale » de la réalité ne voyant aucun caractère exceptionnel à l'arc dramatique de

l'héroïne. On peut penser que le second a perçu la dramaturgie de l'intrigue et en accepte le discours. Les deux derniers n'ont pas accepté le message qu'ils ont perçu, mais pour une vision du film opposée : la première regrette l'absence de valeur morale d'une mère-porteuse alors que le second proteste contre un message perçu anti-IVG. Ces deux derniers témoignages sont particulièrement intéressants car ils traduisent quelque peu la diversité des axes de lecture. Les mêmes informations ne sont pas relevées et les interprétations sont établies à partir d'une vision du monde qui préexiste à la vision du film.

Le cas du film d'horreur permet de préciser néanmoins ce phénomène. En effet, les amateurs de ce type de film ne sont pas d'affreux serial-killers en puissance. Chacun sait que faire mal à l'autre est mal et veut éviter d'être à la place des personnages dans la réalité, des victimes comme du bourreau. Il y a une mise à distance évidente : on nous raconte des histoires !

Ce n'est pas tant une différence de morale qui amène à appréhender différemment les valeurs d'un film qu'une approche différente du rapport au film. Deux types d'analyse essaient d'expliquer ces lectures distinctes : l'une est basée sur une distinction entre l'objet considéré comme une simple histoire ou comme une fable ; l'autre s'intéresse à la prépondérance de la conscience et de l'inconscience dans l'interprétation du film. Ces deux dimensions seront examinées maintenant pour comprendre comment le spectateur active ces processus.

3.2.2.3.4 – LE PROCESSUS D'ACCEPTATION DE LA MORALE DE L'HISTOIRE

Le point de vue qui sera porté sur le film est en rapport avec le type de lecture qu'en fait le spectateur. S'il le voit simplement comme une histoire, il relèvera la singularité des événements narrés et observera factuellement une histoire spécifique. Il n'a pas à généraliser la morale qu'il pourrait percevoir du film car le film raconte des événements anecdotiques et le spectateur n'est qu'un observateur.

A l'inverse, s'il regarde le film comme une fable, il notera l'exemplarité des événements rapportés et portera un jugement sur une morale induite par des événements généralisables par analogie ; il pourra alors refuser le propos au nom du refus des valeurs édictées par le film (Jullier, 2008 - page 171). C'est

le mode de lecture fabulisant mis en avant par Roger Odin (2000) ou discursif[237] présentée par Guillaume Soulez (2011).

Pour Roger Odin, les modes de lecture fabulisant et fictionnalisant constituent des logiques exclusives dans leur façon d'appréhender le fond du texte filmique. Parmi les neuf modes principaux relevés par Roger Odin, ce sont les seuls qui conduisent le spectateur à se situer par rapport à la diégèse du film.

Au contraire, Guillaume Soulez, qui distingue la lecture rhétorique de la lecture poétique quand il s'agit de suivre la fiction de façon hédonique, défend que, lors de la réception, ces deux modes de lecture sont concomitants.

D'après nous, c'est l'autonomie du spectateur par rapport à l'énonciateur qui compose la distinction entre ces deux modes. Dans la fiction, il y a abandon à l'énonciateur qui construit un monde (fiction) ou qui a autorité sur notre monde (documentaire). Dans la rhétorique, il y a débat sur le monde du spectateur et le spectateur est amené à se prononcer sur le point de vue de l'énonciateur.

Chaque film peut être lu comme une singularité ou une fable. Comme le rappelle Laurent Jullier (2002), « bien des polémiques […] opposent ainsi des personnes qui voient le film comme une œuvre descriptive (*La haine*, *La liste de Schindler*, *Le fabuleux destin d'Amélie Poulain*, etc.) et des personnes qui le voient comme une œuvre prescriptive (respectivement : tuez ces salaud de flics de banlieue, Auschwitz au fond ce n'était pas si terrible on y prenait de vraies douches, vive la France lisse et propre) ». Cela relève de l'interprétation du spectateur. C'est pourquoi lorsqu'on veut en forcer la lecture, certains réalisateurs prennent la parole (Steven Spielberg expliquant en interview que l'absence de chambre à gaz dans *La liste de Schindler* est une singularité) ou choisissent de le spécifier au début du film (Roberto Benigni précisant par une voix-off au début de la version internationale de *La vie est belle* - 1998 - que le film est une fable alors que cette indication n'était pas dans la version initiale présentée au Festival de Cannes et en Italie).

A partir du film *300* (Zach Snyder, 2006) qui relate la guerre des Spartiates et des Perses pendant l'Antiquité, Régis Dubois a montré comment le public pouvait retenir des lectures différenciées entre

---

[237] - Il parle de mode rhétorique lorsque la lecture discursive est explicite.

une vision réactionnaire de l'Amérique du Président George W. Bush pour les uns et un film de pur divertissement « sans fond » pour les autres : aucun des deux camps ne comprend l'approche de l'autre et voit son interprétation comme une évidence car le film n'a pas été vu avec le même regard. Regis Dubois met en évidence que ces lectures différentes viennent pourtant d'un public homogène (au sein des critiques savantes d'une part et d'un public de sensibilité politique comparable d'autre part). Ainsi certains y voient un pur divertissement (fiction), d'autres un film de propagande (rhétorique) et enfin les derniers une reconstitution historique (documentaire). On pourra juxtaposer ces deux extraits d'internautes sur le forum du site du journal *Libération* pour se convaincre de regards posés différents : « Personne ne prend *300* pour un film historique. […] Ce n'est pas le reflet de la réalité » (redoudou) et « si les ennemis des spartiates sont basanés dans le film, c'est qu'ils devaient l'être dans la réalité » (xouxou32). C'est le rapport à l'objet filmique qui distingue ces spectateurs. L'une des idées avancées par Regis Dubois, à laquelle nous souscrivons, est que certains spectateurs pensent qu'analyser la dimension politique d'un film nuit à sa dimension de divertissement et vont donc repousser les lectures concurrentes à la lecture fictionnelle. D'autres considèrent le film comme le point de vue d'un auteur et s'attendent donc à y trouver une vision du monde subjective à déchiffrer.

Certains films pourraient se prêter plus naturellement à la lecture en histoire, d'autres en fable. Cependant la généralisation est difficile.

Ainsi, la comédie relève en général de l'histoire singulière, de l'anecdote. Les personnages et le récit sont des faire-valoirs pour introduire le rire. Il est bien rare qu'on tire d'une comédie une réflexion, des principes de vie. Si tout finit bien à la fin, c'est davantage pour plaire à un public familial et parce qu'une ambiance heureuse est plus favorable au rire qu'une atmosphère habitée par le malheur. Mais la comédie n'est-elle pas souvent, comme une fable, une représentation détachée de la réalité (intrigue peu réaliste) et symbolique (personnages caricaturaux) avec une morale (la valeur de l'amitié, de la famille ou au contraire la prise de conscience des travers de l'immoralité …) ?

A l'inverse, la comédie dramatique tente essentiellement de traiter d'une problématique par l'entremise de destins individuels. Cela n'empêche pas d'en tirer un discours. De même, de nombreuses études sur le western ont également tenté de montrer que ce genre est porteur de mythes, avec une opposition

structurelle entre le *Sauvage* et le *Civilisé* [238] et des schémas narratifs récurrents mettant en évidence des oppositions fondamentales[239]. Le caractère historique de la conquête de l'Ouest accentue le caractère mythique du héros des westerns. Pour autant, le western n'interdit pas une lecture singulière.

Le film d'horreur ne bénéficie pas de ce caractère historique alors que ces figures narratives relèvent également de schémas récurrents, opposant le bien et le mal, évoquant le rôle de la victime ou exacerbant les grandes peurs de la société moderne. Il en ressort que, si certains spectateurs regardent en simple voyeur les sévices montrés par ce type de films, d'autres sont rebutés par des actes dits immoraux.

Le réalisateur peut vouloir privilégier une lecture. Ainsi, Guillaume Soulez note que dans *Le cuirassé Potemkine* (1926), Serguei Eisenstein montre un gros plan de la vermine de la viande donnée aux matelots qui la refusent. Ce plan donne des détails invisibles des protagonistes à la seule destination du spectateur. Il s'agit pour l'auteur de prendre parti pour créer l'émoi par rapport aux conditions subies par la classe populaire. Mais on ne peut empêcher le spectateur de choisir entre une lecture fictionnalisante/poétique ou fabulisante/poétique : a-t-on affaire à une péripétie de l'histoire ou un symbole de la lutte des classes ? C'est au spectateur d'activer son mode de lecture.

Ce n'est donc pas tant le genre que le spectateur qui donne la directive de lire le film comme une histoire ou une fable. Il y a chez le spectateur une appétence à vivre non seulement la diégèse, mais également la morale et le message du film. Pour certains spectateurs, c'est comme si en regardant le film, il s'identifiait au narrateur, comme cette spectatrice à propos des *Marches du pouvoir* (George Clooney, 2011) :

> « Je trouve que ce film n'apporte rien, n'apprend rien à part qu'on ne peut faire confiance à personne. Que c'est absolument étonnant à quel point les hommes sont des connards. Je vivais dans le monde bisounours et j'étais bien. J'ai envie de […] me dire que les gens autour de moi ne sont pas comme ça. Mais puis-je y croire, faire confiance aux gens autour de moi. Je vis trop les films » (cas n°18).

De fait, la morale du film assimilée à celle du narrateur devient celle du spectateur ; le message n'est plus extérieur, mais intérieur, vécu par le spectateur au-delà de la projection. On comprend alors le

---

[238] - Kitses Jim (1969), Horizons west, Thames and Hudson.

[239] - Wright Will (1975), Six Guns and society, A structural study of the Western, University of California Press.

malaise que peuvent provoquer certains films chez ces spectateurs, la difficulté qu'ils ont à sortir de leur esprit ces idées qui les dérangent. C'est ce que veut exprimer cette spectatrice de notre panel à propos de *Mulholland drive* (David Lynch, 2001) qu'elle n'a pas aimé :

> « Avec la scène finale, avec les bonshommes méchants, j'ai eu l'impression qu'il n'y avait pas de justice, pas de morale, que les gentils n'étaient pas récompensés. J'aime bien quand ça finit bien. Que dans les films, ça soit plus beau que dans la vie. Parce que je veux m'évader, mais en positif. Du coup, il faut qu'il y ait une raison pour que ça finisse mal. Parce que le cinéma, c'est pour s'évader et passer un bon moment. Ça peut être pour réfléchir, mais je préfère quand ça m'apprend quelque chose ou que ça me conforte dans l'idée que la vie est belle. J'aime pas avoir peur ; j'aime pas que la vie ne soit pas belle, trop injuste … » (cas n°3).

On trouvera cette dichotomie de lecture dans les deux commentaires ci-dessous à propos de *Entre les murs* (Laurent Cantet, 2008). Le premier a une lecture politique du film en lui donnant une valeur d'exemple de la « vraie » vie alors que le second y voit la présentation d'un cas particulier joué par des comédiens.

> « Sorte de chronique politique sous forme de pamphlet, "Entre les murs" est une démonstration brillante, réaliste au possible, ne pouvant que laisser le spectateur pantois. Ce film césarisé est un constat terrible sur le quotidien d'une ZEP parisienne, ses problèmes, le travail du prof devant une classe. Indispensable » (xmpsg81- le 24/08/2010 - homme – 24 ans).

> « Nous avons là un film très réaliste à la limite du documentaire car il nous présente le quotidien d'un professeur de collège où tout le film se passe au cœur de l'établissement. Tout est construit dans le but qu'on soit du côté de François, le professeur de Français très coopératif avec ses élèves et malheureusement ils ne sont pas tous comme ça dans la vraie vie. C'est un collège de ZEP, les élèves sont relativement difficiles et le niveau n'est pas très élevé, […] vraiment j'ai été touché par la sincérité de l'acteur principal, tous les acteurs ont bien évidemment joué un rôle formidable (surtout les élèves) mais vraiment chapeau bas pour François Bégaudeau » (Axel side- le 16/08/2011 - homme – une vingtaine d'année environ)

La lecture du fond peut donc relever de grilles de lecture d'une réalité différente selon que l'on cherche à la rapprocher du cas général ou d'en accepter la singularité. Ce que nous voyons à travers les réactions que nous avons relevées, c'est que le rapport à la norme s'en distingue parce que la norme de comparaison n'est pas la même : la vision de la société d'après le spectateur (fable) ou celle retenue par un auteur (fiction).

La façon dont le spectateur perçoit un film est donc déterminante. Le spectateur n°22 perçoit le cinéma seulement comme un support de distraction. Il y cherche « surtout du divertissement, c'est-à-dire de grosses sensations fortes […]. J'aime pas le cinéma d'auteur ou trop intellectuel ». Il réfute toute vision iconique du film qui serait porteuse d'un sens symptomatique à décoder. En fin d'entretien, il est revenu

de lui-même sur ce point : « c'est que je reproche pas mal à l'art en général, de trop partir dans l'intellectualisation, au point d'intellectualiser des choses qui n'ont pas de raison de l'être ».

Mais il existe également un deuxième niveau de distinction de ces normes pour le spectateur car le spectateur lui-même peut mettre en référence au film des normes personnelles divergentes selon qu'il sollicite son activité consciente ou inconsciente.

Au fil de la projection, on juge de la conformité du film à ses valeurs personnelles ou à celles qu'on prête à son double. Cette distinction est importante, car ce double, qui est autre, autorise à aimer des films déviants que la morale réprouverait mais qu'on peut apprécier avec un plaisir coupable. Christian Metz (1977) précise cette idée en affirmant que : « pour qu'un sujet aime un film, il faut en somme que le détail de la diégèse flatte suffisamment ses fantasmes conscients et inconscients pour lui permettre un certain assouvissement pulsionnel, et il faut aussi que cet assouvissement reste contenu dans certaines limites, qu'il demeure en deçà du point où se mobiliseraient l'angoisse et le rejet». En d'autres termes, il faut que le film propose une représentation du monde qui lui convienne.

Dans ce « monde qui lui convienne », il y a deux approches. Dans la première, le film est un texte qui est jugé par l'être conscient et sa morale. Dans la deuxième, le film est un spectacle qui est jugé par les sens, et par là-même par l'inconscient et ses réactions instinctives. C'est comme si la double identification héros/caméra pouvait jouer en majeur ou mineur chacune de ses composantes. Lorsque l'identification primaire à l'œil de la caméra (projection affective) est en majeur, le spectateur est un voyeur qui s'autorise à être déviant de ses propres valeurs puisque ce n'est pas lui qui agit. Il sait que c'est du cinéma. Quand l'identification secondaire au héros (participation) en majeur, elle est celle de l'être conscient de ce qu'il est, un personnage actif du film, et qui recherche donc la conformité à ses valeurs personnelles.[240]

Ceci est cohérent avec l'hypothèse de Laurent Jullier (2008.1) qui pense que le mouvement pathétique vers l'autre est le corolaire d'un abandon de soi : on se glisse dans le personnage fictif en délaissant ses convictions. Le spectateur développe donc une double échelle morale, l'une pour la vie réelle et l'autre

---

[240] - A partir de travaux basés sur la psychanalyse, Laura Mulvey (1975) montrait également que la perception au cinéma est fondée sur les mécanismes de voyeurisme (pulsion scopique de Freud) et d'identification (miroir de Lacan).

pour la fiction. Il peut s'abandonner ainsi facilement à savourer un film de vengeance dont il désapprouverait la morale dans la réalité (Haidt & Sabini & Gromet & Darley, 2010).

Si on retient l'ensemble de ces éléments, on s'aperçoit qu'il nous faut désormais considérer trois positionnements du public par rapport à la morale et aux valeurs du film. Ils permettent de retrouver l'ensemble des apports personnels attendus du cinéma (donc hors apports de légitimité et de lien social) et peuvent donc être guidés par l'attente cinématographique préalable à la projection :

- le spectateur délègue à l'auteur, qui devient narrateur, la responsabilité de donner sa vision du monde que le public sait n'être que le regard subjectif de l'auteur (le film raconte une histoire vue par un réalisateur). Cette approche conçoit le film comme un producteur d'émotions, conforme à l'apport affectif et de plaisir ;
- le spectateur intègre la fiction grâce au processus pathétique de *participation* et bénéficie ainsi d'un accès direct à ce qu'est le monde (le film est une illustration iconique de la réalité). Le spectateur veut un monde conforme à ses valeurs et juge donc le propos du film sur cette base. Cette approche est conforme à l'apport d'enrichissement et de connaissance ;
- le spectateur regarde le film avec empathie grâce au processus de *la projection affective*, mais reste conscient de sa position extradiégétique (le film est un support de divertissement). Le spectateur ne porte aucun jugement sur les valeurs du film afin de conserver une lecture fictionnelle. Cette approche est conforme à l'apport de distraction.

Concevant l'expérience cinématographique comme un processus d'émission et de réception d'un message assimilable au film vu, nécessairement différent du film anticipé, nous avons engagé une analyse sur une nouvelle base consistant à décrire ce processus comme on le fait habituellement pour les changements d'opinion. Ceci est cohérent avec notre hypothèse que les écarts avec les schémas anticipés sont à la base de la déception. Pendant la projection, les trois premières phases couvrent l'attention, la compréhension et la reconnaissance.

Nous avons tout d'abord distingué l'attention pathétique de l'attention audiovisuelle dont nous avions vu précédemment les trois étapes (perception/ encodage/archivage). Nous avons approfondi le concept d'*attention pathétique* qui nous semble mieux traduire la réalité que le

terme habituel d'*identification*. Notre contribution majeure sur le sujet est justement de différencier et de préciser le fonctionnement de deux types d'attention pathétique qui correspondent aux deux lectures possibles d'une fiction cinématographique : la projection affective (le spectateur comme observateur extradiégétique) et la participation (le spectateur comme témoin invisible diégétique). Nous avons montré que la *projection affective* à ce qui est présenté à l'écran se produit grâce à un encodage et un décodage rendus possible par la sollicitation de schémas maitrisés par le spectateur. La participation fonctionne grâce à la cohérence du monde fictionnel et aux liens causaux qui permettent d'engager le spectateur dans la narration. Nous avons voulu expliquer comment ce double mouvement projection-participation facilite l'investissement cognitif du spectateur au cinéma et explique des perceptions affectives différentes au sein du public.

Nous avons ensuite analysé les phases de compréhension et d'acceptation, toujours en distinguant la dimension extradiégétique à travers la perception de la mise en scène et de la dimension diégétique à travers l'adhésion à la narration. D'une part, au niveau extradiégétique, nous avons proposé un modèle d'assimilation de la mise en scène et de ses effets par le spectateur : selon que la mise en scène est reconnue et/ou accepté, le public l'ignore, l'identifie comme une originalité, la considère comme classique ou relève un cliché. D'autre part, concernant le niveau diégétique, nous avons mis en évidence l'importance de la reconnaissance à la fois de la cohérence interne du film, mais aussi de la cohérence externe avec les codes du genre auxquels le spectateur s'attend. Concernant le principe d'acceptation, la sensibilité du spectateur aux valeurs du film dépend de trois positionnements possibles, et non deux comme habituellement retenus dans les théories de la réception, c'est-à-dire selon qu'il considère le film comme une œuvre subjective, comme une illustration iconique de la réalité ou un support de distraction ; dans le premier cas, le film est une histoire singulière, dans le second une fable et dans le dernier cas un simple divertissement.

L'analyse du schéma de communication d'un émetteur (le distributeur qui place le film dans un environnement médiatique et social) vers un récepteur (le spectateur) a permis de mettre en évidence que le spectateur donne du sens sous l'influence de contraintes et d'un contexte externes, mais aussi d'une expérience personnelle, culturelle et sociale. Il y a donc négociation du film avec le spectateur à travers des filtres et schémas sollicités qui orientent le processus de réception (Attention / Reconnaissance / Acceptation).

La phase initiale d'*Attention pathétique* oriente le type de signification retenu et permet le processus de *projection-participation* à l'origine des phénomènes d'empathie (attachement affectif à travers le regard du caméraman) et de sympathie (adhésion affective à travers le point de vue d'un témoin invisible). Dans la *Projection affective*, le spectateur perçoit une réalité sous la forme du film qu'il voit à l'écran. Dans la *Participation*, le spectateur pénètre la diégèse pour vivre avec les personnages une intrigue qui a lieu dans un nouveau monde.

De façon didactique, nous avons distingué l'analyse du fond et de la forme, intimement liés, mais qui répondent à des logiques différentes d'*assimilation* par le public : pour reprendre les termes de Roger Odin, nous avons cherché à distinguer, certes artificiellement, la production de sens (orientée vers le fond) et la production d'affects (orientée vers la forme). L'*assimilation* par le spectateur se construit à travers deux étapes centrales essentielles :

- la phase de *Reconnaissance* de la forme correspond à une perception spontanée des effets de la forme et non à l'identification de la mise en scène au risque, sinon, d'en perdre les émotions. Parallèlement, la reconnaissance du fond se construit sur une recherche de cohérence dans le récit à partir de l'identification, grâce à l'expérience et aux croyances, d'attributions causales, de logiques associatives, d'analogies et de répétitions.
- la phase d'*Acceptation* du fond (pour les aspects fabulisants perçus comme exemplaires) et de la forme (éviter les mauvaises surprises de l'inattendu et le cliché du trop attendu) permet de confronter le film aux attentes et schémas du spectateur.

Ainsi, pour apprécier le film, le public doit-il :

- percevoir ; c'est le principe de l'affect pour initier des émotions (<u>pathétique de la forme</u>).

- croire ; C'est le principe de vraisemblance qui permet d'adhérer à la véracité de la fiction (pathétique du fond).
- accepter ; c'est le principe de conformité avec l'attendu pour éviter le cliché ou la mauvaise surprise (acceptation de la forme).
- valider ; c'est le principe d'harmonie avec ses valeurs au regard de l'aspect fabulisant du film (acceptation du fond).

C'est à travers ce parcours qu'il va confronter sa vision du film à ses attentes.

Nous avons vu que le texte filmique contient des éléments pour faciliter la mise en phase. Celle-ci fonctionne d'autant mieux que le fond et la forme sont cohérents, mais ces deux dimensions correspondent à des fonctionnements différents qui permettent finalement une relation affective et émotionnelle différente. Ces deux dimensions sont également des facteurs d'homogénéisation facilitant une lecture similaire entre les spectateurs lorsque les signes et les instructions pour les interpréter sont saisis de la même façon.

Mais nous avons vu aussi que les entraves sont nombreuses pour permettre à deux spectateurs de faire le même chemin et d'y voir les mêmes signifiants : les filtres de la perception, de la réception, de la logique causale, des mises en relation avec des souvenirs antérieurs et de l'interprétation entre en jeu à chaque étape. C'est la similitude de fonctionnement de ces filtres qui crée des communautés d'interprétation. Mais c'est sans doute aussi le poids d'un horizon d'attente qui amène à utiliser ces filtres pour satisfaire une certaine lecture.

Ce point fait l'objet de l'approche pratique n°2 qui s'intéresse justement à l'impact de filtres sociologiques (sexe et âge), donc indépendants du film, sur les principes de projection-participation Nous examinerons donc **quels sont les impacts du point de vue narratif dans la satisfaction cinématographique ?**

Par ailleurs, nous avons vu que la confrontation entre la grille de lecture retenue et le film interprété donne lieu à des phénomènes de dissonances. D'une part, celles-ci peuvent être acceptées ou non, gênant ou pas les processus cognitifs et émotionnels qui jouent un rôle majeur et complémentaire dans la satisfaction (Cf. Partie 1). Si ces processus sont altérés, la qualité perçue en est impactée

négativement et la déception est probable en raison d'une disconfirmation des attentes. D'autre part, ces dissonances sont de nature à créer un effet de surprise. Selon la rigidité des schémas et croyances du spectateur, et surtout la nature des émotions qui les accompagnent, ces surprises seront appréhendées avec une valence positive (bonne surprise) ou négative (mauvaise surprise). La satisfaction sera donc amplifiée ou au contraire affectée selon le modèle de divergence par rapport au schéma.

Le phénomène de dissonance joue donc un rôle potentiellement opposée dans la perception du film. C'est ce travail d'intégration de la dissonance que nous allons approfondir dans le chapitre 3.

APPROCHE PRATIQUE N°2 : IMPACT DU POINT DE VUE NARRATIF DANS LA SATISFACTION CINÉMATOGRAPHIQUE

Dans le premier cas pratique, nous avons pu observer comment la légitimité perçue par le spectateur pouvait influencer sa satisfaction Cela illustre comment le spectateur projette dans un film ses croyances et a priori sociaux. Cela montre également à quel point les caractéristiques sociologiques du spectateur peuvent influer sur sa perception et son contentement

Nous allons poursuivre dans cette voie de la projection affective en nous attachant à d'autres critères sociologiques : le sexe et l'âge du spectateur. Nous avons vu précédemment, sur la base des *gender studies*, qu'hommes et femmes portent en eux pendant le spectacle cinématographique un bagage distinct et que le film leur renvoie un positionnement également différent. Contrairement à la légitimité qui est un critère général pour tous les spectateurs, le sexe et l'âge permettent de mieux observer le lien entre le film et le spectateur à partir de critères objectivement discriminants et propres à l'individu : la différenciation des sexes et par classe d'âge s'observent indépendamment de l'objet culturel à l'inverse du concept de légitimité.

D'où la proposition de recherche à tester :

- **la perception de la qualité est-elle le résultat d'une perception subjective, au moins partiellement, sociologiquement déterminée ?**
- **En quoi le film peut-il influencer cette perception subjective ?**

Pour mener cette étude, nous allons nous intéresser au regard distinctif que portent les hommes et les femmes, ainsi que les jeunes et moins jeunes sur chaque genre, puis nous croiserons cette analyse avec un deuxième point de vue, celui du héros des films qui portent la narration. L'œil du spectateur a besoin devant son regard de celui qui agit, le personnage. L'empathie vient du rapprochement entre celui qui regarde (le spectateur) et celui qui est regardé (le héros).

Nous nous appuyons à nouveau sur la base de 577 films retenue dans le cas pratique n°1. Cette base permet de mesurer la satisfaction moyenne pondérée ou non du box-office. La pondération par la fréquentation en salles de chaque film permet de mieux mesurer le ressenti lié à l'expérience réelle des spectateurs puisque les films les plus vus ont plus de poids que ceux qui ont eu une faible audience. La

moyenne sans pondération facilite les comparaisons sur un même échantillon car il évite qu'un énorme succès vienne modifier sensiblement la moyenne. Il est donc préférable de disposer des deux approches pour éviter une interprétation trop hasardeuse.

Les résultats globaux sont néanmoins assez proches, avec des taux plus forts lorsque les calculs sont pondérés de la fréquentation en salles. Cela parait logique et traduit que les films bénéficiant des taux de satisfaction le plus élevés sont vus en moyenne plus souvent.

Fig : Satisfaction comparée par catégorie sociologique

Catégorie	Taux satisfaction pondéré du box-office	Taux satisfaction moyen
Hommes	79,3%	74,1%
Femmes	82,6%	76,4%
Moins de 25 ans	83,3%	78,5%
Plus de 25 ans	78,9%	73,4%
Tous	80,8%	75,9%

B.1 – ANALYSE DU CRITÈRE DU SEXE DU SPECTATEUR

Tout d'abord observons qu'au cinéma, les femmes et les plus jeunes ont une satisfaction plus élevée que les hommes et les plus âgés. La première explication pourrait être que les jeunes et les femmes vont voir de « meilleurs » films. Une telle tendance de long terme devrait amener à un accroissement de l'écart de fréquentation. Les femmes et les jeunes retournant plus facilement en salles, car plus satisfaits. On observe certes que le public cinématographique est plutôt féminin et jeune, mais sans qu'on note non plus sur les dernières années une augmentation de la part de ce public. D'ailleurs, l'écart constant entre les deux méthodes, que l'on pondère ou non les résultats par film du succès au box-office (toujours environ 3 points entre la satisfaction moyenne des hommes et des femmes et 5 points entre celle des moins de 25 ans et des plus de 25 ans), conduit à penser que l'explication est à chercher ailleurs[241].

[241] - Tout au plus note-t-on une progression plus forte de la moyenne pondérée du box-office pour les femmes (de 76,4 à 82,6%, soit +6,2 pts contre +5,2 pts pour les hommes), ce qui indique que le public féminin parvient à légèrement mieux à orienter ses choix de films vers les œuvres qui lui plairont le plus. Faut-il y voir un début d'explication du fait que les spectatrices sont plus nombreuses en salles que les spectateurs ? D'autres facteurs

Nous allons donc examiner les différences de perception de ces publics par rapport à un même film en reprenant nos analyses par genre.

Fig : Taux de satisfaction par genre selon le sexe et l'âge des spectateurs[242]

Moyenne pondérée du box-office

Genre	Taux Haute satisfaction	Taux satisfaction	Taux satisfaction		Taux satisfaction	
			Hommes	Femmes	- de 25 ans	+ de 25 ans
Biopic	60,3	86,8	83,9	**88,3**	84,2	**87,7**
Dessin animé & film enfant	41,0	85,0	83,7	**86,0**	**87,3**	82,5
Comédie dramatique	51,7	84,1	81,7	**85,2**	**88,5**	83,8
Drame	55,8	85,3	85,2	**85,4**	85,3	**85,3**
Documentaire	55,5	89,3	86,8	**91,5**	88,8	**89,6**
Action adulte	40,0	81,9	80,9	**82,8**	**84,7**	78,0
Comédie	40,3	78,7	76,4	**80,5**	78,8	78,7
Aventure & drame en costume	46,6	77,3	75,1	**79,0**	77,4	77,3
Thriller/Policier	35,6	73,9	72,5	**75,2**	**74,7**	73,5
Romance	43,2	81,7	74,1	**84,8**	**86,8**	77,0
Epouvante-Horreur	21,4	68,2	**68,3**	67,3	**72,3**	59,0
tout genre (pondéré du Box-office)	42,7	80,8	79,3	**82,6**	**83,3**	78,9

Moyenne arithmétique

Genre	Taux Haute satisfaction	Taux satisfaction	Taux satisfaction		Taux satisfaction	
			Hommes	Femmes	- de 25 ans	+ de 25 ans
Biopic	60,3	82,2	**80,7**	80,7	80,3	**82,4**
Dessin animé & film enfant	41,2	83,0	82,4	**83,1**	**87,4**	78,6
Comédie dramatique	51,7	81,1	76,4	**80,8**	**81,8**	80,3
Drame	53,6	77,3	74,8	**77,2**	76,1	**77,0**
Documentaire	55,5	82,3	80,1	**81,8**	**82,7**	81,9
Action adulte	40,0	77,1	**76,7**	76,3	**80,4**	72,1
Comédie	40,3	73,7	71,4	**73,5**	**77,4**	70,5
Aventure & drame en costume	46,5	71,5	71,1	71,3	**71,4**	71,0
Thriller/Policier	36,0	71,4	69,6	**72,0**	**73,3**	69,9
Romance	46,3	76,2	68,3	**78,9**	**80,5**	72,0
Epouvante-Horreur	21,4	67,4	**67,8**	66,5	**72,1**	57,9
tout genre (non pondéré du Box-office)	36,3	75,9	74,1	**76,4**	**78,5**	73,4

En vert, les catégories avec un écart positif de plus de 3 points par rapport à la catégorie antinomique. En orange, les écarts de plus de 5 points.

---

relatifs aux apports sociaux peuvent tout autant expliquer cette différence de pratique et nous éviterons donc de conclure même s'il y a là sujet à investiguer.

[242] - Seuls les films avec un échantillon représentatif par catégorie sociologiques sont retenus (s'agissant de la satisfaction selon l'âge, 46 films neutralisés sur 577, par insuffisance du nombre de « moins de 25 ans » interrogés)

Commençons par la distinction par sexe.

En préalable, il convient de noter qu'un spectateur, quel que soit son sexe[243], n'est pas un individu quelconque. C'est quelqu'un qui s'est rendu au cinéma après avoir voulu ou accepté de voir un film spécifique. Ainsi, y a-t-il un biais de recrutement d'échantillon. Cela complique toute conclusion qui chercherait à déduire de nos observations que les femmes ou les hommes en général aiment ou n'aiment pas tel type de film. On peut penser que les femmes qui voient des films d'horreur comme les hommes qui vont voir des films romantiques se sont pas en moyenne représentatifs. Mais on ne peut qu'être surpris néanmoins par l'absence de symétrie dans la différence de satisfaction hommes/femmes entre les genres masculins (action adulte, Epouvante) et les genres féminins (romance, comédie dramatique) : les taux de satisfaction sont comparables sur les genres masculins alors que les genres féminins ont un taux de satisfaction plus élevé de la part des femmes que des hommes.

D'une façon générale, le constat le plus singulier est la satisfaction plus forte des spectatrices que des spectateurs. Concernant l'approche par moyenne arithmétique, seul le genre Epouvante-Horreur montre une satisfaction masculine supérieure à la satisfaction féminine et encore cet écart n'est que d'un point, donc peu significatif par rapport à la taille de notre échantillon de films sur ce genre. Pour tous les autres genres, les spectatrices aiment au moins autant et souvent bien plus que les spectateurs l'ensemble des genres. Même le documentaire, a priori genre peu sexué montre une préférence féminine (+1,7 pts).

On retrouve aux extrêmes, les genres ayant une polarité forte en termes d'apports intrinsèques, émotionnels (affectif et plaisir) et instrumentaux (connaissance et distraction). Ainsi, nous avions défini les films d'Epouvante, les thrillers et les drames comme représentatifs respectivement d'apports d'évasion, de divertissement d'émotion à connotation négative. Ces trois genres créent un trouble que l'on cherche à éviter dans la vie réelle (dégoût, peur, colère, tristesse). Ce sont les trois genres pour lesquels l'écart entre satisfaction hommes/femmes est la plus faible en moyenne pondérée du box-office. Mais ce n'est pas ce que l'on observe au niveau des moyennes arithmétiques. C'est comme si le public féminin ne traduisait pas dans sa fréquentation des films de ces trois genres la prime habituelle à

---

[243] - Si le terme *genre* est plus adapté pour évoquer les différences à connotation psychologique ou culturelle, exceptionnellement, nous lui préfèrerons le mot *sexe*, généralement attaché aux différences anatomique, pour éviter les confusions avec la classification de l'approche générique d'un film.

la qualité, sans doute parce que justement cette qualité est plus difficile à appréhender et à être estimée lorsque l'objectif atteint se traduit par de la peur (thriller/épouvante) ou de la tristesse (drame).

A l'inverse, toujours à partir du tableau des moyennes pondérées, les comédies romantiques ont l'écart le plus fort (10,6 points), suivies des documentaires, comédies, films d'aventures/drames en costumes et comédies dramatiques.

Le genre « action adulte » est un genre masculin (audience au deux tiers masculine), mais avec une satisfaction féminine plus forte. Outre le biais d'échantillon déjà cité, on constatera que c'est le genre qui est le plus difficile à traduire en termes de polarité positive ou négative. Ce genre recherche à la fois l'excitation par l'action (émotion positive) et souvent la crainte par le suspens (émotion négative). Il n'est donc pas étonnant de que l'écart homme/femme concernant les films « action adulte » soit plus faible que pour les genres purement positifs comme la comédie ou la comédie dramatique. La dichotomie Drame / Comédie dramatique est d'ailleurs enrichissante dans cette perspective : les films qui constituent ces genres se distinguent, dans nos définitions génériques, par l'orientation tragique pour le drame et plutôt joyeuse pour la comédie dramatique. Or, dans notre analyse, il ressort un écart spectatrice/spectateur pour les comédies dramatiques (+3,5 pts) que l'on ne retrouve pas pour les drames (+0,2 pts) qui est révélateur du poids de la polarité dans la perception selon le sexe de l'individu.

Pour poursuivre sur la différenciation de la satisfaction par sexe, nous allons revenir sur les genres de la comédie dramatique et de la comédie romantique. Le deuxième est un sous-genre du premier : une romance est une comédie dramatique dont le ressort narratif est fondé sur l'amour contrarié. Pourtant les écarts homme/femmes présentent une différence importante : 3,5 pour les comédies dramatiques et 10,4 pour les romances.

Outre son thème de prédilection, la romance se distingue par le point de vue qui est adopté par le réalisateur. Si la plupart des films retiennent un regard masculin, la romance est souvent plus équilibrée : sur notre échantillon de 38 romances, 18 ont retenu un héros féminin pour porter la narration et 20 un héros masculin (Cf. Annexe n°13). Cela conforterait une lecture identitaire du film selon le sexe du spectateur et le caractère identificatoire du film. Pour Laura Mulvey (1975), il y a deux sources principales de plaisir visuel au cinéma : « le premier, scopophilique, résulte du plaisir à regarder une autre personne comme objet de stimulation sexuelle. L'autre, fondé sur le narcissisme et

la constitution de l'ego, provient de l'identification à ce qui est observé[244] ». Face aux films qui retiennent l'homme comme sujet et la femme comme objet, normalement la spectatrice « est réduite à constater sa propre réduction à l'état de support de l'activité masculine et doit en refuser le principe » (Esquenazi, 2003).[245]

Fig : Taux de satisfaction sur les films romantiques selon le sexe et le point de vue narratif

	Haute satisfaction	Satisfaction		Satisfaction Hommes	Satisfaction Femmes
Point de vue masculin	35,6	75,0		69,4	76,7
Point de vue féminin	36,9	77,5		67,3	81,4
Total Romance	36,2	76,2		68,3	78,9

Le tableau ci-dessus est riche d'enseignements. D'abord, on constate que la satisfaction des femmes reste supérieure à celle des hommes, y compris pour les films qui adoptent un point de vue masculin avec un écart important de 7,3 points. Cela va à l'encontre de l'idée de Laura Mulvey d'une spectatrice heurtée par les films qui adoptent un héros masculin et transforme la femme en objet fétichisé. Pourtant, nous avons justement retenu ici le genre des films romantiques où l'autre en est souvent réduit à l'état d'objet du désir. Il y a donc bien une préférence sexuée, mais on est loin de spectatrices blessées par les films masculins. Il est vrai que depuis les années 70, la société et les films produits ont changé l'image de la femme qui y est reprise.

Le second principal constat porte sur les préférences par sexe. Hommes et femmes préfèrent, relativement, les films qui adoptent le point de vue de leur sexe. La satisfaction moyenne des hommes est de 2,1 points supérieure lorsqu'il y a harmonie entre le sexe du spectateur et celui du héros principal (69,4 contre 67,3) ; elle est même de 4,7 points supérieurs pour la satisfaction des femmes (81,4 contre 76,7) lorsque cette harmonie est respectée.

On pourrait penser que les différences sont liées à la nature des sous-intrigues ou thèmes qui peuvent justifier les préférences sexuées davantage que le point de vue narratif. Un exemple plus récent, *La*

---

[244] - Traduction de l'auteur de : « The first, scopophilic, arises from pleasure in using another person as an object of sexual stimulation through sight. The second, developed through narcissism and the constitution of the ego, comes from identification with the image seen. » (page 365)

[245] - L'une des interviewés retenait une lecture du film *Les marches du pouvoir* (2011, George Clooney) où elle ressentait justement ce psotionnement de la femme : « Le message que j'ai reçu : la trahison, les mecs sont des lâches, ils sautent leur secrétaire. Ce genre de film me dégoute des hommes en général et ça m'affecte énormément car je ne peux m'empêcher de penser à cette femme à côté de ce connard » (cas n°18).

stratégie de la poussette (Michel Clément, 2012), indique qu'il s'agit d'une fausse-piste. Cette comédie romantique prend clairement un point de vue narratif masculin, mais elle s'appuie sur l'idée d'un père qui utilise un bébé pour attendrir son ex-fiancée qui travaille dans une crèche et ainsi reconquérir son cœur. La petite enfance est une thématique plutôt féminine qui n'a pourtant pas donné un supplément de satisfaction au public féminin : le taux de satisfaction des hommes ressort à 74% contre 77% pour les femmes. Ainsi, l'écart n'est que de 3 points alors que sur notre échantillon il est de 7,3 points pour les comédies romantiques « masculines » confirmant que le poids du point de vue narratif a été plus important que la nature du thème de la petite enfance.

Afin de valider cette approche sur un sous-genre homogène, nous avons également examiné la base IMDb qui permet de connaître par film la satisfaction des internautes selon leur sexe. Si un biais d'échantillon est évident (seuls les internautes volontaires sont comptabilisés), en revanche les comparaisons entre films permettent de mettre en évidence certaines différences puisque ce biais est homogène entre œuvres comparables. Ainsi, avons-nous retenu ici les films de super-héros produits par les studios américains depuis le début des années 2000.

Film avec héros masculin	Année	Hommes	Femmes
Spider-man	2002	7,3	7,2
Hulk	2003	5,7	5,3
Daredevil	2003	5,4	5,3
Hellboy	2004	6,8	6,8
Punisher	2004	6,3	6,3
Barman begins	2005	8,3	8,1
Superman returns	2006	6,2	6,3
Ghost rider	2007	5,1	5,3
the incredible Hulk	2008	6,9	6,8
Iron-man	2008	7,9	7,9
Thor	2011	6,9	7,2
Captain America	2011	6,7	7
Green lantern	2011	5,8	5,8
Moyenne		6,6	6,6

Film avec héros féminin	Année	Hommes	Femmes
Lara Croft	2001	5,5	6
Resident evil	2002	6,5	6,9
Catwoman	2004	3,1	3,7
Elektra	2005	4,7	5,2
Wanted (*)	2008	6,7	6,9
Moyenne		5,3	5,7

(*) Héroïne (Angelina Jolie) mais narration centrée sur un personnage masculin

Source : IMDb (consulté le 10 juin 2013)

On y retrouve notre constat d'une préférence plus importante lorsque le film est centré sur un héros du même sexe que le spectateur. On remarque néanmoins des cas dissonants puisque quelques films de super-héros centrés sur un personnage masculin parviennent à obtenir un taux de satisfaction plus important pour les femmes que pour les hommes. On remarquera juste ici que les trois films les plus concernés (*Superman returns*, *Thor* et *Captain America*) ont les héros égériques aux formes les plus viriles du genre, ce qui pondère la conclusion sur l'impact du sexe du spectateur sur la narration, mais serait de nature tout de même à valider la réception sexuée des films.

Plus symptomatique, mais plus ancienne, la série de films avec Arnold Schwarzenegger dans le rôle de *Conan* est intéressante car ce personnage apparait dans trois films, mais le dernier épisode de la franchise est centré sur une héroïne. Là encore, la satisfaction féminine est plus importante lorsque le héros correspond au sexe du spectateur à genre, thématique et mise en scène similaires.

Titre	Année	Réalisateur	Note Hommes	Note femmes
Conan le barbare	1982	John Milius	6,9	6,2
Conan le destructeur	1984	Richard Fleischer	5,6	5,4
Kalidor (Red Sonja)	1985	Richard Fleischer	4,7	4,8

Source : IMDb (consulté le 10 juin 2013)

Cet impact d'une lecture sexuée était relevé justement par deux de nos interviewés alors que ce thème n'était pas spontanément abordé:

- « J'ai pas aimé le film avec Audrey Tautou. Par exemple, la femme disparaît et il part avec les enfants. J'ai pas accroché avec l'histoire. J'ai trouvé que c'était un film très masculin et ça ne m'a pas touché. […] Je ne me suis pas sentie concernée par son drame et la façon dont il le gère » (cas n°2).
- « Je crois me souvenir qu'il y avait une scène dans des locaux dans un univers confiné comme un vaisseau spatial, comme un univers carcéral de science-fiction très aseptisé, vide. Tout le contraire de ce qui est féminin. Très masculin » (cas n°21).

Nous nous proposons d'étendre cette analyse à deux genres très différents par rapport à notre thème d'étude : le biopic et la comédie.

- Le film biographique se détermine par l'importance de la caractérisation du personnage central autour duquel l'œuvre est construite. C'est souvent une figure emblématique et un modèle. La notion de projection-participation est donc prégnante dans l'appréhension du rapport du spectateur avec les films de ce genre. Selon que ce héros est un homme ou une femme, le processus de projection affective du spectateur est différent (Bobo, 1988).
- A l'inverse, la comédie est centrée sur l'effet du rire, et donc davantage sur les situations et les dialogues. La projection-participation y parait donc secondaire. Pourtant force est constater avec Kathleen Rowe (1995), qui a justement fait une étude sur les femmes et la comédie cinématographique, que le genre est historiquement fortement masculin. La femme y tient le « rôle peu favorable » de victime des situations comiques. Comme l'indique Kathleen Rowe, les personnages de la comédie se sont féminisés depuis mai 68, mais notre échantillon de films prouve

que cette féminisation est encore partielle : sur 109 films, 71 adoptent un héros masculin, 16 un héros féminin et 22 ont une répartition équilibrée.

Fig : Taux de satisfaction sur les films biographiques selon le sexe et le point de vue narratif

	Haute satisfaction	Satisfaction		Satisfaction Hommes	Satisfaction Femmes
Point de vue masculin	40,8	80,3		81,5	78,6
Point de vue féminin	50,3	82,9		77,4	83,5
Total Biopic	44,6	81,4		79,9	80,6

Fig : Taux de satisfaction sur les comédies selon le sexe et le point de vue narratif

	Haute satisfaction	Satisfaction		Satisfaction Hommes	Satisfaction Femmes
Point de vue masculin	31,9	73,8		73,9	74,0
Point de vue féminin	40,5	78,5		73,0	80,6
Point de vue équilibré	24,2	65,5		62,4	67,1
Total Comédie	31,6	72,8		71,4	73,5

On constate dans les deux cas encore un impact fort d'une identification (projection-participation) sexuée sur le taux de satisfaction.

- Les hommes préfèrent les biopics centrés sur un homme et les femmes celles qui évoquent une femme. L'identification masculine plus faible sur les biopics constatée pour les hommes (+2,9 contre +5,9 pts) peut provenir de notre échantillon de films. En effet, la totalité des biopics féminines décrivent une vie qui peut inspirer positivement le spectateur. Pour les biopics à la narration masculine, c'est moins évident (*Frost/Nixon*, *W, l'improbable président* …[246]).
- Le constat est un peu différent pour la comédie car les films avec un point de vue masculin obtiennent un contentement équivalent pour les hommes et les femmes alors que la différence est notable (+7,6 pts) lorsque la comédie est centrée sur une femme. Cette situation rappelle le constat de Jacqueline Bobo qui relevait une prime pour le public qui appréciait qu'on parle enfin de lui. La relative pauvreté des comédies féminines peut expliquer que les femmes plébiscitent ces films qui abordent des thèmes différents qui les touchent d'avantage alors que les comédies masculines, plus normatives, sont finalement perçues comme peu sexuées.

[246] - Nous avons volontairement exclu le film *Bronson* des Biopics qui narre la vie d'un prisonnier anglais en raison de sa faible notoriété et d'un traitement finalement peu panégyrique.

On pourrait donc synthétiser nos conclusions ainsi :

Genre	Importance identification	genre identification	Impact « sexe » narratif	Impact sexe du spectateur
Romance	Forte	Homme et femme	H : fort F très fort (H=+7,1 F =+14,1)	Satis H << Satis F (68,3 contre 78,8)
Biopic	Moyenne	Homme ou femme	H : moyen F : fort (H=+2,9 F =+6,1)	Satis H < Satis F (79,9 contre 80,6)
Comédie	Plutôt faible	Homme ou/et femme	H : nul F : fort (H=-0,1 F =+7,6)	Satis H < Satis F (71,4 contre 73,5)

Fort = + de 6 pts d'écart Moyen = + de 3 pts Faible = - de 3 pts

Le tableau se lit ainsi : Pour les films romantiques, genre où l'effet pathétique attendu est d'importance forte, et l'effet de sympathie peut porter sur un homme et une femme, l'impact du point de vue narratif lorsqu'il y a concordance est fort pour les hommes et très fort pour les femmes ; pour ces mêmes films, en général, le niveau de satisfaction du public féminin et très supérieur à celui du public masculin.

Il apparait que l'impact du point de vue narratif est réel et il concerne tous les genres. Dans tous les cas, la satisfaction féminine est plus forte que la satisfaction masculine, mais c'est essentiellement le cas lorsque le point de vue narratif est féminin, les femmes voient leur satisfaction s'amplifier davantage que les hommes. La satisfaction des hommes parait d'ailleurs peu impactée par cet effet lorsque l'importance de la projection-participation est faible.

Si les *gender studies* ont déjà montré l'impact du sexe dû à la perception, il est intéressant d'analyser maintenant si cette différence de perception est propre à ce critère sociologique particulier ou si le constat est le plus général et amène à constater que le spectateur préfère tout simplement des héros qui lui ressemblent. La duplication de notre approche méthodologique sur le critère de l'âge permet d'approfondir cette hypothèse.

B.2 – ANALYSE DU CRITÈRE D'ÂGE

La plupart des genres de notre classification sont assez segmentants quant à l'âge des héros. L'essentiel s'attache à des personnages adultes (drames en costumes, thriller, action adulte, drame, comédie dramatique, Biopic, romance) ou au contraire a été construit par rapport au jeune public (film enfant). Le documentaire n'a souvent pas vraiment de point de vue narratif au sein de la fiction et les films d'épouvante, on l'a vu, font l'objet d'une réception spécifique.

Nous avons donc retenu le genre des comédies qui est particulièrement transgénérationnel. Bien que ce soit le genre avec l'échantillon le plus large (109 films), la part des films ayant un point de vue narratif d'un héros entre 15 et 25 ans reste faible : 9 films[247]. Nos conclusions devront donc tenir compte de la faiblesse de ce panel.

Fig : Taux de satisfaction sur les comédies selon l'âge et le point de vue narratif

	Haute satisfaction	Satisfaction		Satisfaction plus de 25 ans	Satisfaction moins de 25 ans
Point de vue plus de 25 ans	31,8	76,3		69,9	76,6
Point de vue moins de 25 ans	32,8	74,9		72,6	84,0
Total Comédie	32,3	73,6		70,4	77,4

Nous retrouvons là encore la tendance du spectateur à préférer les films qui adoptent un héros qui leur ressemble. Lorsque le point de vue reprend celui d'un jeune héros, l'écart de satisfaction des moins de 25 ans est important par rapport aux comédies plus adultes : 11,4 pts. Certes, les moins de 25 ans aiment également plus que leurs ainés les films avec un héros adulte, mais le différentiel est nettement moins élevé (6,7 pts).

De plus, lorsqu'on observe plus avant les comédies adultes pour lesquelles la satisfaction des plus jeunes est pourtant nettement plus élevée que celle des plus de 25 ans, on trouve quelques tendances qui ramènent ces films dans l'univers des moins de 25 ans : culture télévisuelle, héros jeune adulte au comportement post-adolescent, Hollywood iconique … On traitera à part *Evan Tout-puissant* (2007, Tom Shadyac) dont le héros baigne dans une ambiance animalière qui ramène le film vers l'univers de la petite enfance.

[247] - 9 films ont été neutralisés car l'échantillon des spectateurs de moins de 25 ans interrogé était trop faible pour être représentatif et un film adopte un point de vue équilibré jeune/adulte (*La première étoile*).

Fig : Comédies « adultes » préférées par les moins de 25 ans

Film	Satisfaction - de 25 ans	Satisfaction + de 25 ans	Ecart	commentaire
La loi de Murphy	77	31	46	Heros jeune adulte
Evan tout-puissant	74	29	45	ambiance animalière
Cyprien	75	40	35	Culture geek jeune
Le séminaire Caméra café	67	33	34	culture tv
Tout … sauf en famille	81	56	25	héros jeunes adultes face aux parents
Tonnerre sous les tropiques	94	69	25	monde du cinéma
Un ticket pour l'espace	62	38	24	culture tv
Seuls two	62	38	24	culture tv

A l'inverse, les comédies adultes surtout plébiscitées par les ainés ont tous des héros sur lesquels la projection-participation est mal aisée pour les plus jeunes à cause de leur âge et des situations décrites éloignées souvent de celles de la jeunesse.

Fig : Comédies « adultes » préférées par les plus de 25 ans

Film	Satisfaction - de 25 ans	Satisfaction + de 25 ans	Ecart	commentaire
Divorces	73	82	-9	couple 40 ans au bord du divorce
Secrets de famille	70	79	-9	héros 50 ans révérend
Louise-Michel	64	73	-9	héros 50 ans marginaux
Pur week-end	68	78	-10	héros trentenaire entre amis
Les randonneurs à Saint-Trop	78	91	-13	héros quarantaine entre amis
Mon meilleur ami	43	62	-19	héros cinquantaine
Bandidas	48	69	-21	western héros trentenaire
Bambou	21	79	-58	héros cinquantaine cadre bancaire

La réception d'un film ne relève donc pas du constat objectif des qualités d'une œuvre (transfert du film vers le spectateur), mais bien d'une perception subjective et, au moins partiellement, sociologiquement déterminée (transfert du spectateur vers le film). Mais les quelques exemples ci-dessus de comédies évoquant un monde d'adultes, mais plaisant prioritairement au jeune public, montrent que la seule identification au héros n'est pas le déterminant unique de la projection du spectateur dans le film : l'ambiance et les thèmes abordés ont également leur importance. Dans tous les cas, il y a bien une projection-participation facilitée par les éléments du film liés à la sociologie du spectateur.

Nick Browne (1975, 1982) avait montré l'importance de la *position du spectateur* induite par le film. Nous pensons donc que pour le spectateur cette position est d'autant plus importante qu'elle est cohérente avec sa position dans la vie réelle.

Il convient donc de creuser ce lien, finalement personnel, entre le film et son public.

B.3 – SYMPATHIE OU EMPATHIE ?

Si l'adéquation des caractéristiques du spectateur avec celles du héros est si importante sur la satisfaction, il faut comprendre la réalité de ce lien. Entre les deux mouvements spectatoriels de la *projection affective* et de la *participation*, quel est celui qui semble avoir le plus d'impact sur la satisfaction ? Est-ce la conséquence de la *projection affective* et du principe d'empathie : je m'identifie d'autant plus facilement à l'œil de la caméra que je me sens concerné par le sort du héros ? Est-ce l'effet de la *participation* dans la diégèse et du principe de sympathie : je m'identifie d'autant plus facilement à l'œil d'un témoin invisible que je me sens concerné par le sort du héros ?

Dans le premier cas d'empathie, c'est la capacité à s'évader du monde réel qui suscite de la satisfaction, mais le spectateur garde la conscience d'un soi extradiégétique. Dans le deuxième cas de sympathie, c'est le plaisir de vivre des aventures agréables et exaltantes, en adoptant un point de vue de la fiction.

Les films d'Epouvante-Horreur offrent un bel objet d'analyse à ce propos. L'empathie est forte alors que la sympathie est a priori faible : on veut vibrer avec les événements, mais personne ne veut réellement vivre ce que traversent les héros de ces films. Bien que le genre soit plutôt masculin, on constatera avec amusement que le point de vue adopté est bien plus équilibré (9 film « féminins » pour 8 films « masculins » et 3 équilibrés dans notre échantillon).

Fig : Taux de satisfaction sur les films d'Epouvante-horreur selon le sexe et le point de vue narratif

	Haute satisfaction	Satisfaction		Satisfaction Hommes	Satisfaction Femmes
Point de vue masculin	23,0	69,4		66,6	71,5
Point de vue féminin	19,8	65,6		69,3	62,3
Point de vue équilibré	20,0	67,3		66,3	65,7
Total Epouvante-Horreur	21,1	67,4		67,8	66,5

Au niveau global, on a vu que la satisfaction des hommes et des femmes est relativement proche pour ce type de film alors qu'elle est en général plus forte pour le public féminin pour les autres genres. Pourtant la réalité est là encore plus complexe. Contrairement aux romances, biographies et comédies que nous venons de voir, le film d'épouvante n'est pas marqué par une préférence lorsqu'il y a adéquation du sexe du point de vue et du spectateur : les hommes préfèrent les narrations féminines

(+2,7 pts) et les femmes les narrations masculines (+9,2 pts). C'est même assez marqué dans le cas du public féminin.

L'explication la plus naturelle est qu'il n'est pas agréable de se sentir persécuté et qu'il est donc désagréable dans ce type de films de s'identifier à un héros victime d'événements pénibles, voir traumatisants.

Une étude (Fornerino, Helme-Guizon & Gotteland, 2005) montrait que pour ce type spécifique de films, plus l'immersion est forte, plus la satisfaction est faible. Les auteurs justifiaient cette conclusion contre-intuitive par le type de film considéré dans leur étude, *Le projet Blair Witch* (Daniel Myrick & Eduardo Sanchez, 1999), film d'horreur dont l'objet est notamment de susciter des émotions négatives comme la peur. Cela est cohérent avec notre conclusion : l'immersion est d'autant plus forte que la sympathie est importante avec un spectateur proche du héros. Mais les auteurs de cette étude affirmaient que c'est l'émotion négative qui est directement le facteur de l'insatisfaction par application des conclusions du modèle émotionnel de la satisfaction (Oliver, 1993) qui indiquent qu'une émotion négative suscite de l'insatisfaction. Nous pensons que ce lien émotion négative/insatisfaction n'est pas direct au cinéma sinon nous ne pourrions avoir des spectateurs satisfaits de voir des films suscitant des émotions négatives. Il semble au contraire que le spectateur distingue les émotions de l'expérience cinématographique de son jugement sur le film. Nous réexaminerons ce point dans la partie suivante.

Sur notre panel de films d'horreur, on peut vérifier également que lorsque le personnage central qui porte la narration se comporte de façon héroïque, le film est préféré par les spectateurs du même sexe. Mais lorsque c'est une victime, c'est l'inverse. Ainsi, concernant les 9 films adoptant un point de vue féminin, les femmes ont un taux de satisfaction moins élevé que les hommes dans tous les cas sauf un, *Resident Evil : extinction* (Russel Mulcahy, 2007) où le personnage central apparait en effet plutôt comme un héros valeureux face au danger.

Du côté des 8 films avec un point de vue masculin de notre échantillon, seul *La colline a des yeux* (Alexandre Aja, 2006 - 69% contre 68%) et surtout *Destination finale 4* (Richard Ellis, 2009 - 78% contre 61%) ont un taux de satisfaction supérieur pour les hommes que pour les femmes. Mais *La colline a des yeux* a certes un héros masculin, mais sa narration est aussi relativement équilibrée avec

deux personnages féminins importants, la mère et la fille, permettant également aux femmes une certaine identification à des personnages de victimes.

Le cas de la franchise *Destination finale* est d'ailleurs à ce titre assez intéressant. L'histoire est toujours la même avec seulement de nouveaux personnages et un point de vue retenu différent : parmi un groupe de jeunes gens, l'un d'entre eux a une prémonition d'une catastrophe et prend une décision qui évite au groupe un destin funeste, ce qui contrarie la Mort qui provoquera un accident mortel de chacun des récalcitrants. On constate que les hommes préfèrent nettement l'épisode 4 (taux de satisfaction de 78%) au point de vue masculin à l'épisode 3 (65%) qui a une héroïne pour personnage central. Pour les femmes, la différence est nettement moins marquée (61% contre 59%). Dans cette série, le personnage central n'est pas présenté seulement comme une victime du destin mais aussi comme un héros qui essaie de sauver ses proches. Il vaut donc mieux clairement pouvoir s'identifier à lui qu'à l'un des autres personnages.

CONCLUSION DE L'APPROCHE PRATIQUE N°2

Ce cas pratique a présenté une illustration de la rencontre entre les films et ses spectateurs. Il s'agissait de montrer que l'œuvre peut orienter des lectures particulières, mais que la satisfaction est fortement corrélée à ce que le spectateur amène de lui-même en regardant le film.

Il s'avère donc que la *participation* du spectateur dans le film est un facteur positif de satisfaction. Les femmes semblent plus sensibles à cet effet que les hommes. Mais le principe de participation n'est pas en soi un élément direct de satisfaction. Si cette position de sympathie pour le héros peut renforcer l'effet d'adhésion à la fiction, elle joue donc un effet négatif lorsque le héros se trouve dans la situation d'une victime au sort peu enviable. Cela est cohérent avec les études montrant un attachement plus fort pour les informations valorisantes que pour les informations dévalorisantes car l'individu privilégie les éléments qui lui permettent de créer et maintenir une image positive de soi (d'Argembeau, 2004). On peut faire le lien également avec le *désir mimétique* (Girard, 1961) : on a les désirs de ceux à qui on veut ressembler, ce qui nécessite un héros positif qui ne soit pas perçu comme une victime.

Par rapport aux deux modèles de satisfaction, cognitif et émotionnel, l'approche par polarité (plaisant/déplaisant) concerne la nature des émotions, donc s'apparente au modèle de divergence par rapport au schéma théorique. On a vu dans la première partie que cette théorie met en avant le concept d'enchantement, c'est-à-dire l'impact de la surprise et d'une émotion positive (Plutchik, 1980) :

- Concernant la surprise, quelques théories avaient déjà noté que lorsqu'elle est négative, il y a insatisfaction (Plutchick, 1980 ; Westbrook & Oliver, 1991). Mais dans notre exemple des films d'horreur justement, il n'y a pas vraiment de surprise puisque le spectateur s'attend à exprimer un certain dégoût ou à ressentir de la peur. On parle donc davantage de nouveauté pour reprendre la distinction de Charlesworth (1959) et celle-ci provient de l'originalité de la forme et/ou du fond du film. La projection-participation a sans doute une influence déterminante dans la mesure où plus l'engagement du spectateur est fort, plus il est attentif au rythme du film, à ces particularités près qui distingue un film au sein d'un genre. Sans projection-participation, tous les films d'un genre ont tendance à se ressembler. Grâce au pathétique, le spectateur identifie les spécificités et sera plus à même de traduire un effet ou une figure cinématographique déjà vue en classique au lieu d'un cliché. Pour le spectateur engagé, le film fonctionne alors car il est bien une singularité.

- Concernant l'émotion positive, il parait a priori difficile de voir de la joie dans le film d'horreur. Pourtant, il est probable que le plaisir vient de réussir une double épreuve. Pour le héros fictif auquel le spectateur a un sentiment de sympathie, il s'agit de s'en sortir et donc de l'exaltation d'être encore en vie à la fin de l'histoire. Pour le spectateur lui-même, c'est d'avoir réussi le défi de voir le film. Dans ce contexte, l'identification narrative joue un rôle évident pour exalter les émotions car l'identification fait vivre plus intensément les dangers vécus par le héros et la libération finale n'en est que plus forte.

Sans projection-participation, la nouveauté est mal identifiée et il n'y a guère de pathétique susceptible de générer des émotions. Des phénomènes de blocage au mouvement de participation peuvent créer un rejet neutralisant ces effets pour certains spectateurs

Le processus de participation et le mouvement affectif de sympathie qui l'accompagne constituent donc des déterminants importants pour juger de la différence de satisfaction entre hommes et femmes. Est-ce parce que les femmes sont réputées plus émotives que les hommes que leur satisfaction est davantage nourrie de divergence par rapport au schéma ? La conclusion est peut-être hâtive et nous éviterons de conclure définitivement sur ce point.

Partie 2 – Évolution de la représentation du film dans l'approche relationnelle de la valeur

CHAPITRE 3 – LE JUGEMENT EVALUATIF APRES LA PROJECTION : LE CHANGEMENT D'OPINION

« Il ne faut pas lire ce que les gens écrivent à chaud. Leur réaction est faussée.»
(Walter Murch[248], 1995)

L'acte d'évaluation s'achève après la projection. Même si on peut supposer qu'il n'est pas totalement distinct des processus en cours pendant la projection, c'est au moment où le spectateur reprend totalement conscience (le contrôle de lui-même), qu'il a tous les éléments de l'histoire et qu'il a intégré les coups de théâtre du climax. La tension redescendue, il retrouve la plénitude des moyens nécessaires pour évaluer le film qu'il vient de voir. Lorsque la lumière se rallume ou après, autour d'un verre, la famille, le conjoint ou les amis s'interrogent mutuellement sur ce qu'ils ont pensé du film.

Le processus évaluatif explicite n'est plus un jugement de ressenti. L'influence des critiques lues avant la projection sur l'évaluation a posteriori montre que le spectateur réalise un raisonnement cognitif qui n'intègre pas seulement les éléments du film mais également des informations extérieures (Wyatt & Badger, 1984). Il convient donc de distinguer l'étape évaluative de l'étape de perception du spectacle cinématographique que nous avons vue précédemment au chapitre 2.

L'évaluation relève d'un acte distinct de la projection, même si elle y est rattachée. L'horizon de temps du spectateur est d'ailleurs distinct. Pendant qu'il regarde l'écran, le temps, guidé par la durée du film, est d'une certaine façon borné, mais il est surtout condensé. Il l'est d'une part par le temps de l'intrigue différent du temps réel, mais d'autre part par le fait qu'au fil de la projection des éléments nouveaux viennent sans cesse compléter, remettre en cause ou donner du sens à ce que le spectateur a ressenti et

---

[248] - Murch Walter (1995), En un clin d'œil, Edition Capricci.
Monteur américain reconnu, Walter Murch a été nominé ou gagnant de l'Oscar pour *Julia* (1977), *Apocalypse now* (1979), *Ghost* (1990) et *Le patient anglais* (1996).

compris précédemment. Ainsi le spectateur engagé dans la projection accordera-t-il plus de poids à ce qu'il ressent vers la fin du film. C'est d'ailleurs pourquoi des scénaristes en jouent pour offrir des *twists*, ces procédés narratifs qui amènent le spectateur à repenser totalement l'histoire qu'il vient de découvrir. Le spectateur non engagé, souvent parce qu'au contraire le début du film ne lui a pas permis de se projeter dans le monde fictionnel qui lui est proposé, aura tendance à trouver le temps long, mais il garde l'espoir que le meilleur est à venir[249].

Après la projection, le temps du film est suspendu : l'intrigue est close ou la fin ouverte ne livrera pas ses secrets. Le spectateur n'a plus d'attente du film qui désormais lui appartient en tant que souvenir personnel. A ce titre, il va pouvoir conduire un acte d'évaluation subjectif assumé de ce qu'il ressent : le film a livré ce qu'il avait à dire et la parole est désormais dans le camp du spectateur.

Dans cette partie, nous poursuivons le fil directeur de la séquence de Mc Guire, en nous concentrant sur les phases de *rétention* et d'*action* après être revenus plus particulièrement sur le processus d'évaluation.

4.1 – LA PHASE D'ÉVALUATION : QUALIFICATION SOUS INFLUENCE DU FILM (PHASE 4)

Dans le processus de disconfirmation des attentes, le spectateur est amené à comparer son attente à son jugement sur le film qu'il vient de voir. Or, nous avons vu que l'attente était construite sur un dispositif de jugement qui met en avant des méta-préférences. Avant la projection, un film est ainsi souvent appréhendé de façon cumulative par rapport à ses attributs : un acteur, un genre … L'approche des composantes expérientielles (histoire, bande-annonces …) ressort renforcée par un traitement analytique des composantes informationnelles. Or, le jugement concernant le film vu s'avère le résultat d'un parcours (réception et acceptation) d'appréciation du film dans sa globalité. Il en découle un difficile exercice de comparaison entre un traitement analytique avant la séance et un traitement holistique à l'issue de la projection.

[249] - Sinon il aura tendance à abandonner le film, ce qu'il fait moins aisément en salles à cause des autres et dans l'espoir de rentabiliser un investissement plus important.

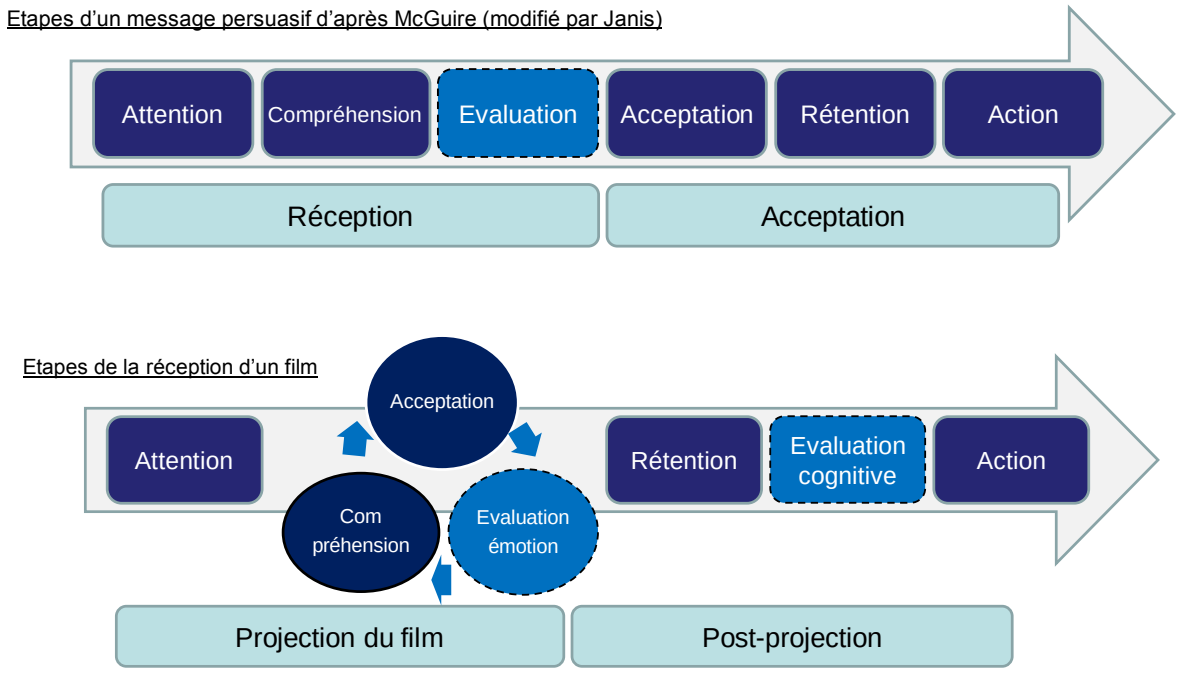
Dans la séquence de Mc Guire (*Attention / Compréhension / Acceptation / Rétention / Action*), la phase d'*Acceptation* est parfois précédée d'une étape d'*évaluation* (Janis, 1959). Or au cinéma, le spectateur reçoit les éléments du film au fur et à mesure que le film est projeté et réagit émotionnellement et cognitivement à ce moment-là. S'il est choqué par un élément de la diégèse, sa réaction est immédiate. De même, alors que Mc Guire considère que l'*évaluation* forme la première sous-étape de la phase d'*acceptation*, nous avons considéré que la phase d'*acceptation* est concomitante à la projection car justement l'identification pathétique implique une adhésion du spectateur sans laquelle aucune *participation affective* n'est possible. Mais ce processus n'est sans doute pas aussi linéaire que dans la séquence de Mc Guire : nous avons constaté que pendant la séance il y a recomposition continue des éléments du film pour comprendre, accepter et évaluer émotionnellement ce qui est vu, les éléments appréciés venant constamment s'enrichir des nouveaux éléments en faveur ou au détriment du film : « au milieu du film, j'avais une appréciation meilleure, 5, qui pouvait évaluer vers 7 si la fin m'avait captivée. Ma perception a chuté dans les dix dernières minutes » (cas n°17).

En revanche, l'évaluation holistique du film[250] ne peut être réalisée qu'une fois la fiction finie, même si le processus peut s'enclencher préalablement. Il y a donc deux dispositifs d'évaluation :

- le premier fait appel à l'émotion du moment, mais cette émotion reste sous le contrôle d'un ordre moral personnel qui se matérialise par une étape d'*acceptation* lors de chaque séquence du film. Cette évaluation, spontanée et continue, est fondée sur la divergence par rapport aux schémas ;
- le deuxième dispositif d'évaluation a lieu après la projection du le film, parfois pendant lorsque le spectateur se détache du film pendant la projection. Il porte un jugement général de l'œuvre en tenant compte des contraintes sociales et d'un raisonnement analytique fortement corrélé à l'attente préalable de la qualité attendue. Il est notamment lié à la disconfirmation des attentes.

Nous avons donc au cinéma un chevauchement des phases *Rétention, Evaluation* et *Acceptation* comme présenté sur le schéma ci-dessous.

Fig : Adaptation de la séquence de Mc Guire à la réception cinématographique



Source : réalisation personnelle

Nous allons compléter notre analyse de la séquence originelle de Mc Guire en procédant à l'analyse du processus d'évaluation, déjà engagé avant la fin du film mais qui ne se déploie réellement qu'à l'issue de la projection.

4.1.1 – LA PHASE D'ÉVALUATION : UNE EVALUATION EN DEUX ETAPES

Lorsque le spectateur parvient à se détacher du film pour émettre un jugement personnel, il adopte une démarche analytique. Il lui faut expliquer son avis. Or il est difficile d'expliquer des émotions, chercher à rendre concret pour l'autre ce lien entre le film et l'individu. On a étudié précédemment combien ce lien est personnel, voire constitue une construction du spectateur lui-même.

---

[250] - Il faut ici comprendre le terme *évaluation* au sens de la valorisation (le résultat du processus), et non de l'analyse de la valeur (le processus lui-même).

La citation du monteur Walter Murch mise en exergue de ce chapitre met en avant l'évolution du jugement du spectateur après une première étape de la phase de rétention. D'après lui, le jugement immédiat relève d'un « transfert de douleur » (1995), c'est-à-dire que le spectateur réagit à chaud et donne une réaction par rapport à ses émotions spontanées les plus fortes au détriment des éléments plus structurants de son opinion. Ce n'est que plus tard que le spectateur est à même de traduire ce qui lui a réellement plu. C'est pourquoi il recommande d'interroger les spectateurs des projections-tests non pas juste après le générique de fin, mais deux jours plus tard comme ce fut le cas pour *Julia* (1977, Fred Zinnermann) lorsque l'opinion est débarrassée du filtre des émotions.

Anne-Marie Gourdon (1982) développe la thèse opposée dans son étude du public du théâtre. Elle différencie les jugements immédiats et spontanés des jugements analytiques et discursifs. Les premiers, qu'elle qualifie d'implicites, ne relèvent pas de la conscience, mais d'une réaction esthétique basée a priori sur une réponse intuitive. « La perception intuitive ou création immédiate d'un sens naîtrait de l'interprétation inconsciente de certains signes, sans que soient clairement distingués les signifiants qui les ont véhiculés » écrit-elle. A l'inverse, quelques temps après, le spectateur peut être amené à défendre un avis plus détaillé et argumenté, mais ce serait un avis reconstitué. Une construction conceptualisée de l'esprit. Alors les influences extra-filmiques pourraient jouer un grand rôle, partiellement déconnecté de la perception réelle du spectateur pendant le film.

Pour Walter Murch, seul l'avis à froid est à retenir alors que, pour Anne-Marie Gourdon, c'est uniquement l'avis à chaud qui traduit le véritable jugement de la perception[251]. Quoi qu'il en soit, il y a convergence entre une perception spontanée et une opinion plus structurée. On peut se demander s'il est vraiment pertinent de chercher à savoir laquelle de ces deux perceptions est la plus légitimes. Ce sont deux construits du jugement du spectateur dans le temps. En peinture, personne de cherche à choisir s'il faut mieux regarder un tableau à un mètre ou à trois mètres de la toile, chaque position permettant de porter une appréciation complémentaire de l'œuvre. La situation est similaire au cinéma. L'avis spontané bénéficie de la fraicheur des émotions vécues. Le jugement a posteriori offre un certain recul pour mettre en évidence des éléments différents et faire émerger de nouvelles réflexions.

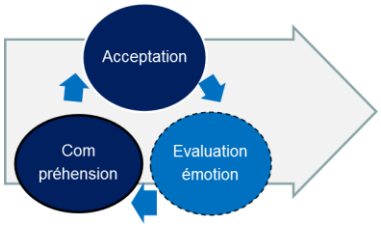
---

[251] - On retrouve ici la distinction entre cognition chaude (affective) et cognition froide (réflexive).

Les études de la réception mettent finalement peu en avant ces deux dimensions de l'évaluation. Elles sont souvent confondues dans les analyses, ou plus souvent encore l'une accapare l'ensemble du processus d'évaluation. Lorsqu'on parle des effets d'un film, la tendance est à se focaliser sur l'évaluation émotionnelle qui traduit la réaction du public au film pendant la séance. Mais lorsqu'une étude se penche sur les antécédents de l'évaluation, à travers des questionnaires, on s'attache au contraire à l'évaluation cognitive d'un spectateur qui réévalue après coup son expérience et ce qu'il en a tiré. Pour simplifier, on observe que les esthéticiens et sémiologues se penchent davantage sur l'évaluation émotionnelle quand les sociologues s'intéressent surtout à l'évaluation cognitive. Pourtant, les deux approches existent comme le souligne le spectateur n°7 qui s'interrogeait sur l'évolution de son appréciation de *Solaris* : « j'ai vu le film s'estomper dans ma tête. Et ton test des notes est symptomatique. Je trouve que c'est intéressant d'aborder le sujet comme ça : t'as l'empreinte du film à chaud et l'empreinte à froid ». Il s'agit d'une réalité qui ne doit donner la préférence ni à l'une, ni à l'autre, chacune ayant sa justification, sa logique et son importance.

Nous allons détailler ces deux évaluations en respectant leur chronologie.

4.1.1.1 – L'ÉVALUATION ÉMOTIONNELLE : LA QUALIFICATION SPONTANÉE DES ÉMOTIONS



Nous avons vu que, pendant la projection, le film provoque des séquences successives *Compréhension/Acceptation/évaluation* avec une évaluation purement émotionnelle tant que le spectateur reste absorbé par ce qu'il regarde (cortex préfrontal non activé) lors des processus cognitifs de projection-participation. Pour autant, le spectateur n'est pas seul et les réactions émotionnelles du public peuvent stimuler inconsciemment ses expressions affectives comme le rire ou la peur.

Ces évaluations émotionnelles font la part belle aux divergences par rapport aux schémas personnels du spectateur et aux effets de surprise conformément à ce que nous avons étudié dans la première partie.

L'avis immédiat sur le film est la retranscription des émotions vécues pendant la projection, c'est-à-dire de ces dernières séquences *Compréhension/Acceptation/évaluation*. D'où l'importance des ultimes minutes d'un film comme déjà mentionné. Cette spontanéité n'est garantie que le temps que les dernières émotions suscitées par le film disparaissent.

Or, une émotion a une durée de vie limitée, de quelques secondes à, au mieux, quelques heures, se distinguant ainsi de l'humeur et des sentiments par essence plus stables (Gouteron, 1997). De plus, les émotions ont tendance à se remplacer les unes par les autres et celles que vit le spectateur à la sortie de la salle viennent donc neutraliser les émotions générées par le film. Autant dire que peu d'émotions survivent bien longtemps à la projection. Dans certains cas, les émotions sont tellement vivaces qu'elles affectent l'humeur. Une humeur positive se traduira positivement dans l'appréciation du film, mais une humeur négative dépend de l'appétence du spectateur à vivre dans cet état. C'est pourquoi les films dramatiques, notamment les mélodramatiques, sont évités par certains spectateurs ou ceux-ci identifient les moments où justement ils seront moins réceptifs aux humeurs négatives générées. C'est cette dichotomie qui, économiquement, pousse les producteurs à minorer la part des films avec une fin pessimiste. A l'inverse, les *feel good movies* sont recherchés pour leur capacité à transformer des émotions positives en humeur agréable.

Par ailleurs, il est difficile de décrire des émotions. Une émotion est elle-même une réponse à une interaction. C'est pourquoi cet avis se limite le plus souvent à décrire des réactions générales qui portent soit sur les émotions ressenties par le spectateur, soit mettent en avant les interactions du spectateur avec le film :

- lorsqu'il s'agit de décrire l'émotion, le spectateur indique que « c'est drôle », que « c'est bouleversant » ou encore que « ça fait peur » lorsque les émotions proviennent de son double identificatoire qui a vécu la relation pathétique avec le film. Le spectateur constate ce qu'il a émotionnellement ressenti pendant la projection ;
- le spectateur peut mettre en avant a contrario l'absence de ces émotions lorsque c'était le contrat tacite du genre (une comédie pas drôle, par exemple). Mais le spectateur peut mettre en avant la qualité de la relation pathétique elle-même : si elle a fonctionné, le film est « passionnant », mais il sera « ennuyeux » si le spectateur est resté extérieur au film. Ce n'est pas tant les émotions que le

constat d'avoir été captivé par le film qui est relevé car l'objectif de divertissement ou d'évasion est alors atteint.

Ainsi, à la sortie de la projection, le spectateur fait-il le point de l'expérience vécue par son double mais aussi des qualités pathétiques du film. Nous avons d'ailleurs soulevé dans l'approche pratique n°2 l'impact de la qualité de la *participation*. Nous avions alors relevé que l'immersion était propice à ces évaluations émotionnelles.

Cette qualification n'est pas encore affectée par une réflexion consciente de ce qu'il « faut » en comprendre ou en dire. Pour autant, les effets vus précédemment du socle culturel et social ne sont pas absents. La lecture d'un film reste liée à ce fameux *horizon d'attente* qui a permis de cadrer notre façon d'appréhender le film. Ce filtre intervient pendant la projection du film et il serait donc réducteur de penser que la qualification spontanée n'est pas influencée par le poids de l'environnement social. Ce dispositif sera particulièrement actif évidemment dans l'espace social traditionnel du spectateur alors que la salle de projection isole l'individu et a tendance à mieux le protéger des influences externes : l'obscurité de la salle permet un isolement social particulier.

On peut dire que le spectateur gagne en autonomie par rapport aux influences sociales directes, mais reste encore inspiré par un socle culturel qui est un construit de l'espace historique et social de l'individu.

Il y a donc atténuation, mais pas absence de l'environnement dans la qualification spontanée sur un film.

4.1.1.2 – L'ÉVALUATION COGNITIVE : LA RECONSTRUCTION D'UNE QUALIFICATION ANALYTIQUE

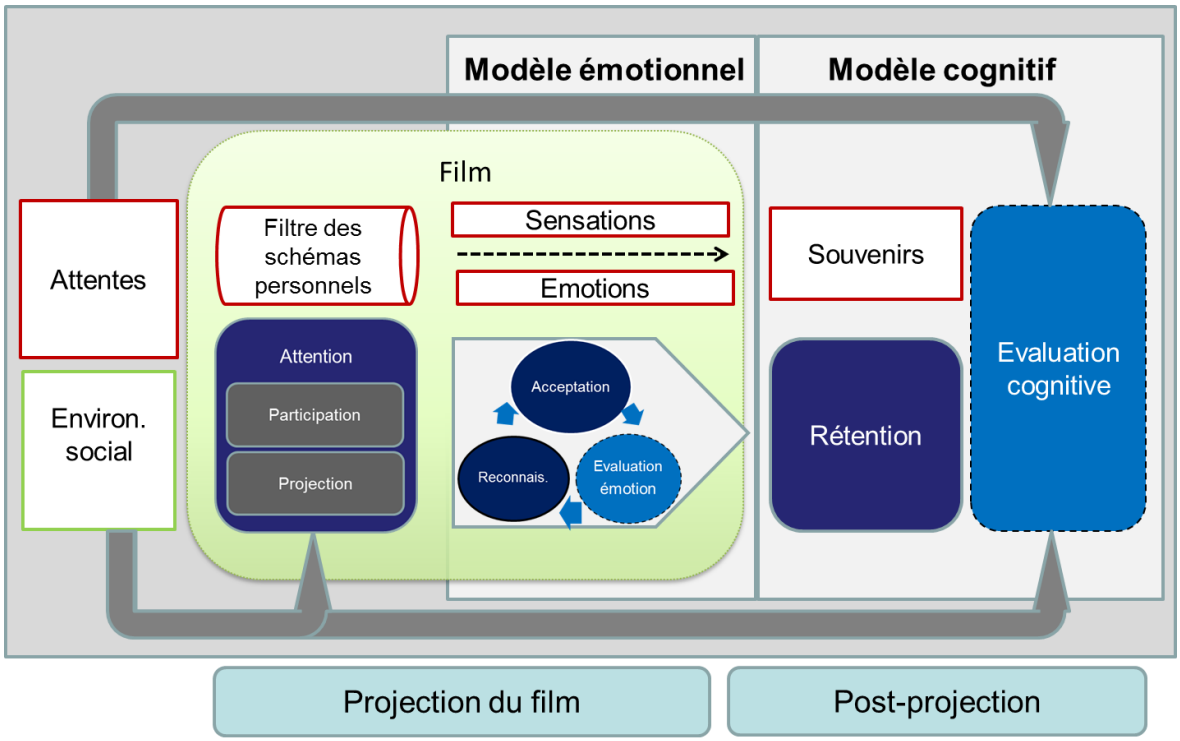
Lorsqu'il s'essaie à exprimer davantage que sa réaction générale, le spectateur bute sur les limites d'expliquer une émotion et son construit. C'est pourquoi il serait si difficile d'exprimer ce qu'on aime de façon analytique. Le jugement exprimé correspondrait à une reconstitution de l'émotion ressentie, et non à l'affirmation d'un jugement analytique.

Pour le spectateur, toute la difficulté est de faire la part des choses entre ses émotions pendant la projection et son jugement sur le film. Là encore, le film d'horreur apporte une aide précieuse pour appréhender cette distinction. Même si le spectateur a pu émettre des évaluations spontanées portant sur des émotions négatives, il lui est possible de porter une qualification analytique favorable au film. Cela confirme l'existence d'un double niveau évaluatif comme présenté dans notre adaptation de la séquence de Mc Guire à la réception cinématographique. Dans le modèle émotionnel de la satisfaction, celle-ci est directement liée à la nature des émotions : une émotion négative suscite de l'insatisfaction quand une émotion positive conduit à la satisfaction. Au cinéma, mais le même phénomène peut s'observer avec des attractions comme les montagnes russes, l'application du modèle est plus complexe car l'expérience relève elle-même de la création d'émotions et l'attendu du consommateur/spectateur est l'existence de ces émotions afin d'apporter une certaine excitation. Ce qui fait dire à certains (Krishnan & Olshavsky, 1995) qu'il y a deux niveaux d'émotions dans le modèle de satisfaction, celles nées de l'expérience et celles qui proviennent de l'évaluation a posteriori de l'expérience vécue. Nous ne sommes pas convaincus que l'on puisse véritablement parler d'émotion à propos de ce deuxième processus a posteriori. Il semble que ce soit davantage un jugement cognitif qui, comme évoqué dans la première partie, tienne compte des attentes et désirs initiaux.

Ainsi, le processus de jugement du film s'avère-t-il effectivement le résultat applicatif des deux modèles de satisfaction, émotionnel et cognitif. Nous nous étions interrogés dans la première partie sur comment ces modèles peuvent cohabiter car les études théoriques existantes apportent finalement peu de réponse, s'étant attachée à la cohérence de chaque modèle jugé plus ou moins pertinent selon la nature de l'expérience de consommation.

Nous défendons donc l'idée que les modèles se succèdent et se complètent lors de l'expérience cinématographique, comme sans doute pour les autres spectacles culturels. Le poids du modèle émotionnel est d'autant plus prépondérant que les influences externes sont faibles et/ou le spectateur y est imperméable. L'impact de ces influences devra donc être creusé.

Fig : Interaction des modèles émotionnel et cognitif d'évaluation



Le cas du spectateur n°5 (Cf. Annexe n°21) permet de confirmer l'application du modèle de la disconfirmation des attentes au cinéma. Il avait déjà vu le film 10 ans avant, sans en avoir gardé de souvenir précis de son insatisfaction : « un film un peu raté […] J'ai trouvé ça long et difficile de rentrer dans le film. Il y a peu de personnes attachantes ». En revoyant le film, son appréciation s'est améliorée, justement parce que son attente avait diminué : « Comme je savais qu'il n'y allait rien se passer, que c'était contemplatif, j'étais moins en attente d'une histoire et d'un déroulé. J'avais le souvenir qu'il ne se passait rien, mais il se passe quand même deux, trois choses ».

Pour autant, l'évaluation cognitive n'est pas la simple comparaison des émotions ressenties avec les attentes. D'une part, nous avions vu que les apports attendus ne sont pas que émotionnels ; d'autre part, les attentes sont souvent trop floues pour influencer fortement le jugement spontané issu de la phase émotionnelle. L'évaluation du film découle alors d'un jugement holistique qui intègre le souvenir d'un ressenti et le constat d'une humeur avec des influences externes au film, personnelles (les attentes) ou non (le film tel que le spectateur le juge perçu dans son environnement). Cet environnement est à

retenir au sens large : il comprend l'environnement social (nous reviendrons sur ce point), mais aussi l'environnement cinématographiquement concurrentiel. Concernant ce dernier point, le spectateur juge un film par rapport à ce qu'il connait : cela lui permet de juger de ce qui est nouveau, mais aussi de ce qui lui semble performant. C'est ainsi qu'aujourd'hui aucun spectateur n'est plus sensible à la « performance » des *vues* du premier cinéma des frères Lumière. Les jeunes spectateurs voient ainsi leur goût évoluer fortement comme le spectateur n°20, 15 ans, qui expliquait pourquoi il avait nettement détérioré son opinion sur *Solaris* après quelques mois : « j'ai vu des films intelligents, plus intéressants récemment, que j'ai trouvés mieux faits comme *The Game ».*

Il en découle que le spectateur cherche à auto-justifier son goût personnel par des qualités qu'il affecte aux différents éléments du film. L'approche holistique de l'appréciation d'un film s'adapte assez mal à la rationalisation de ses goûts.

On pourra citer le cas d'un des spectateurs interrogés de notre enquête qualitative qui, répondant à la question « pourquoi ce film vous a plu ? », attribue des qualités de fabrication du film *Polisse* (2011, Maïwenn), plus qu'un éclaircissement des raisons pour lesquelles le film lui a donné satisfaction ou procuré du plaisir : « Il y avait une histoire. C'était basé sur une réalité sociologique aussi. La mise en scène était originale. Les acteurs étaient de qualité. » (Homme – 43 ans - cas n°10). Les votants des Oscars américains se retrouvent dans cette situation. Le meilleur film se trouve affublé des meilleures qualités pour l'ensemble de ses composantes. Le film élu meilleur film verra sa musique reconnue à son tour (13 nominations et 7 Oscars pour les 18 lauréats du meilleur film entre 1996 et 2013) tout comme sa photographie (14 nominations et 5 Oscars) et son montage (18 nominations – soit 100% des films gagnants - et 9 Oscars).

Il est néanmoins clair que pour qu'un film touche le plus grand nombre, c'est bien qu'il a su utiliser des éléments évocateurs pour le plus grand nombre (au moins localement) et qu'il possède donc des qualités que d'autres œuvres n'ont pas. C'est dans le travail d'exégèse de ses « universaux » que le spectateur peine à reconstituer après-coup ce qui l'a ému. On a vu dans la partie précédente les différentes orientations que le spectateur peut prendre au moment de la réception comme de l'acceptation, sur le fond comme pour la forme. Des spectateurs peuvent prendre des chemins différents dans leur compréhension du film, mais surtout un même spectateur a pu mêler les dispositifs de lecture, de compréhension et de réaction aux images et idées évoquées par le film. C'est un véritable

travail de psychanalyse et d'introspection que devrait entreprendre le spectateur qui voudrait expliquer ce qu'il trouve de réussi dans un film.

Ainsi la qualification analytique du film constitue-t-elle le jugement sur le film par son spectateur. Mais ce jugement n'est pas le résultat direct du film, mais l'influence réifiée dans le film de la satisfaction/déception ressentie au moment de la confrontation avec le film. Le film devient alors un élément de justification a posteriori de la qualification analytique alors qu'intuitivement il devrait en être l'origine. C'est ainsi qu'un film devient « mauvais » aux yeux du spectateur parce qu'il ne l'a pas aimé éventuellement pour des raisons extérieure au film (mauvaise compréhension, attention insuffisante, attente trop élevée, discours des critiques …).

Pour l'accompagner dans cette gestion des dissonances, le spectateur va être au confluent de plusieurs influences qui interviennent dans la constitution du jugement cognitif et que nous allons maintenant étudier.

4.1.2 – IMPACT DES INFLUENCES EXTERNES SUR LA PHASE D'ÉVALUATION

Le processus d'appréciation d'un film est particulièrement complexe car le spectateur n'est pas seul face au film. On a vu que son attente était guidée par des motivations dont les pôles sont constitués du film imaginé, des autres et enfin bien sûr du spectateur. Les apports qu'il attendait du film tant personnels, de légitimité ou encore de lien social sont toujours présents. Au moment du jugement, celui-ci s'élabore à l'aune de ce qu'il attendait. Rien n'a vraiment changé.

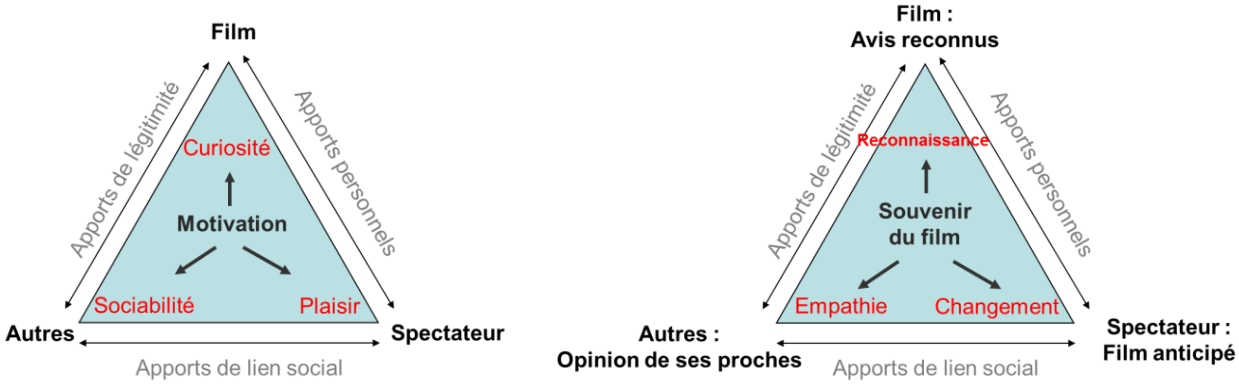
Le spectateur va désormais confronter les souvenirs qu'il a du film (informations brutes et inférences) à une série de filtres contextuels dans un jeu particulier de comparaisons.

- Le premier filtre a déjà était évoqué puisque c'est le film imaginé au moment de l'attente filmique ; il s'agit de savoir si les attentes ont été satisfaites et si le spectateur a changé d'avis. Nous verrons qu'il y a là un enjeu lié au changement d'opinion.

- Le second concerne la confrontation avec l'opinion des autres, ceux qui nous accompagnent ou à qui l'ont veux plaire en faisant preuve d'une certaine empathie de bon aloi.

- Le dernier de ces filtres, c'est toujours le film. Le film bénéficie d'une image reconnue dans l'environnement public du spectateur. On parlera de *chef d'œuvre* et de *navet* selon l'orientation des avis reconnus et le spectateur doit gérer le fait d'être convergent ou divergent avec cette position de reconnaissance dans l'espace public.

<u>Fig</u> : Comparaison des interactions pré-projection et des interactions post-projection



Ainsi, le spectateur se trouve à devoir comparer le souvenir du film avec trois représentations du même film : l'opinion initiale, l'opinion des autres spectateurs et l'opinion légitime. C'est autant de situations de déséquilibre pour le spectateur qui l'amène à devoir se positionner afin de lui permette d'aplanir les dissonances cognitives ainsi créées. Rappelons qu'une dissonance cognitive correspond à la présence de « connaissances, opinions ou croyances » incompatibles entre elles ; cet état génère alors une tension désagréable qui conduit l'individu à adopter des stratégies inconscientes visant à restaurer un équilibre » (Festinger, 1957).

Dans tous les cas, le spectateur est confronté à trois opinions du film alors qu'il a lui-même un jugement de l'expérience émotionnelle vécue pendant la projection.

- l'opinion initiale, c'est le regard passé du spectateur ;

- l'opinion des proches, c'est à la fois celui des accompagnants pendant la projection et celui des connaissances qui ont vu le film par ailleurs ;

- l'opinion légitime, c'est la vision qu'en ont ceux qui n'ont pas vu le film et qui, faute d'un avis personnel, s'appuient sur l'image du film dans l'espace culturel.

Face à une autre cognition, en affirmant son goût, l'individu a deux tentations qui correspondent aux deux composantes de la conscience de soi : l'identité sociale et l'identité privée. D'une part, il cherche à se rapprocher de l'autre et à renforcer une harmonie commune ; il s'agit alors d'avoir des goûts qui rapprochent. D'autre part, il doit exister et donc affirmer sa différence, voire sa supériorité. Ces deux orientations répondent à des motivations d'affiliation et d'indépendance du spectateur. On pourra faire le lien avec les deux modes de valorisation identifiés par Nathalie Heinich (2000) concernant le sens commun, de « l'éthique de la conformité » et concernant le monde savant, de « l'éthique de la rareté » (page 246).

Nous allons approfondir les différentes stratégies du spectateur face à chacun des trois regards évoqués (moi, les autres spectateurs, les non-spectateurs) en tenant compte des deux orientations possibles, d'affiliation et d'indépendance, qu'il peut adopter.

4.1.2.1 – L'IMPACT DE L'OPINION INITIALE : L'ENJEU DU CHANGEMENT D'OPINION

Le spectateur disposait avant de voir le film de critères d'expérience qui sont autant de croyances que peut remettre en cause le film vu. Nul doute que tout spectateur sait qu'il peut se tromper. Les statistiques de *l'observatoire de la satisfaction* montrent que le taux de satisfaction moyen tourne autour de 81% (et 76% en moyenne non pondérée du box-office sur les 577 films). Ainsi, une expérience cinématographique sur cinq n'apporte pas la satisfaction escomptée. Notre échantillon qualitatif confirme que cette statistique est intégrée par les spectateurs : spontanément, les 23 spectateurs interrogés donnent un taux de déception assez proche de 28%.

Le spectateur peut donc simplement considérer que sans remettre en cause ses croyances, le film rentre dans la catégorie statistique des déceptions. Mais la réalité n'est pas basée sur des moyennes. Le spectateur peut parfois avoir des convictions fortes. L'intensité exprimée par le spectateur à voir un film n'est pas homogène car il y a des œuvres plus attendues que d'autres, où la conscience de pouvoir être déçu est neutralisée par une forme de désir de voir quand même. Des avis de proches ou des critiques peuvent avoir forgé une croyance forte dans l'opinion initiale. De même, des critères

d'expérience sont de nature à créer non seulement une attente de qualité, mais aussi une volatilité plus faible de cette qualité[252]. Le risque de déception attaché au film a alors été minimisé.

Après la projection, le spectateur est confronté à cette opinion initiale construite avant la séance. Cette croyance peut être artificiellement renforcée par l'investissement personnel (argent, commodité, temps) misé sur le film. Inversement, un spectateur suiveur qui ne connaissait pas le film et son casting aura un libre-arbitre plus important que celui qui a fait preuve d'une forte motivation à choisir ce film. Ainsi, la dissonance créera un état de tension d'autant plus important que l'engagement dans la croyance initiale est important.

D'une certaine façon, si la croyance est faible, le spectateur reconnaîtra avoir été trompé dans ses attentes. Mais si la croyance est forte, c'est lui qui s'est trompé et c'est là qu'il est confronté à une tension qu'il doit réduire.

A travers cette opinion construite notamment sur des critères d'expérience, il met en jeu durant la projection ses goûts et son expertise. La dissonance joue à deux niveaux. D'une part, l'opinion sur le film et d'autre part la croyance dans les critères d'expérience. Dans le cas du film, il s'agit de changer d'opinion. Pour les critères d'expérience, on parle de changement d'attitude, ce qui est plus structurel ; nous verrons donc ultérieurement l'impact sur les critères d'expérience.

La première stratégie qu'il peut adopter est d'être **fidèle** à ses opinions et donc de pondérer, de son opinion initiale, l'avis naturel qu'il aurait eu du film. Le spectateur qui avait un pré-jugement très favorable qui s'avère déçu adoptera la posture du « c'est intéressant » pour ne pas déjuger son a priori positif. Celui qui est étonné d'avoir apprécié le film malgré des critères d'expérience défavorables qualifiera le film d'un « c'est pas mal » plutôt que d'en dire directement du bien.

Les similitudes avec l'effet Pygmalion sont réelles, mais nous nous situons ici dans une perspective différente, après la projection. L'effet pygmalion, vu dans la partie précédente, met en évidence les prophéties auto-réalisatrices : en anticipant un bon film, j'aurai une écoute plus positive du film et, de ce fait, je serai plus complaisant avec ses défauts, générant au final une satisfaction supérieure. Nous nous situons ici après la projection : il s'agit davantage d'un ancrage mental au moment de juger du film qui

---

[252] - « Tous les films dont Tom Hanks est acteur principal sont de très bons films » écrit un internaute (http://www.zebigweb.com/Tom+Hanks.html – mis en ligne le 23 juillet 2012 - consulté le 29 juin 2013)

rend difficile de départir de l'influence de l'opinion initiale qui agit comme un ancrage mental. Cette difficulté se traduit par un biais de confirmation, biais cognitif, qui amène à se rappeler en mémoire plus facilement les éléments convergents avec l'avis initial.

La deuxième stratégie consiste à accepter une certaine forme d'**infidélité** à ses croyances au moyen de **circonstances atténuantes**. Ces circonstances peuvent être liées à la réception (état du spectateur dans son environnement) ou à la production du film (conditions de fabrication du film). L'internaute suivant explique ainsi le fait de mal noter (1 sur 5) le nouveau film de stars que pourtant il apprécie : « C'est bizarre parce que je m'attendais vraiment à aimer, mais ça n'a pas été le cas ! En fait je pense être peut-être passé à côté de quelque chose avec ce film étant donné que j'aime bien Robert Redford et Brad Pitt, mais c'est qu'en fait je trouve que le rôle de Redford ne lui va pas bien à mes yeux déjà. » (WWMRCM – écrit le 29 août 2009 à propos de *Spy game, jeu d'espions*). Ce spectateur reconnait avoir changé d'opinion sur le film, mais des éléments conjoncturels expliquent cela et ça ne remet pas en cause ses préférences : les auteurs n'ont pas été assez explicites ou n'ont pas offert le bon rôle à la star. Dans les deux cas, la relation entre le spectateur et Robert Redford ne doit pas être remise en cause. Il y a là un biais d'attribution causale pour gérer une dissonance cognitive et ne pas se déjuger dans sa préférence.

Le cas pratique n°3 apportera quelques nouveaux éclaircissements. Pour une grande majorité des spectateurs de *Solaris*, on observe une forte tendance à réduire les dissonances avec l'opinion initiale. Ainsi, ceux qui ont plus aimé qu'ils ne l'imaginaient voient leur appréciation se dégrader dans le temps alors que le phénomène inverse intervient pour ceux qui ont moins aimé qu'anticipé initialement. Cela conforte l'hypothèse d'un recours à une stratégie de fidélité lorsque le spectateur se trouve éloigné de l'influence des émotions de la projection, mais on pourrait aussi inversement noter l'infidélité dont ils sont capables juste après la projection. La forte corrélation entre les appréciations avant et juste après (0,55) nous amène néanmoins à pondérer cette autonomie de l'évaluation émotionnelle : l'évaluation émotionnelle existe, mais elle reste largement influencée par l'avis initial qui a pu servir de directive pendant la projection (par exemple, la spectatrice n°2 a vu le film avec l'image négative qu'elle a de George Clooney).

4.1.2.2 – L'IMPACT DE L'OPINION DES AUTRES : L'ENJEU DE L'EMPATHIE

Hors de la séance, dans l'espace social, le film devient un sujet a priori anodin. Pourtant, on constate que le cinéma et les films vus représentent un sujet récurrent de discussion même pour les moins cinéphiles. Un film peut paraître comme un thème facile pour échanger avec l'autre, mais chacun sait que donner son avis engage son goût et que le goût est un aspect particulièrement distinctif comme le rappelle la formule de Pierre Bourdieu (1979) « le goût classe et classe celui qui classe » (page VI).

Le film représente un apport de sociabilité. A ce titre, l'avis que le spectateur émet est essentiel pour transformer la pratique finalement individuelle de la projection en une expérience socialisante. C'est à la fois un élément de débat qui engage et un moyen de reconnaissance communautaire.

Ce rapport à l'autre autorisé par le film peut revêtir une forme différente selon le public avec lequel l'avis est émis. On distinguera :

- L'accompagnant qui partage la sortie au cinéma,
- Les autres spectateurs lors d'une discussion sur le film indépendamment de la séance,
- Le non-public du film.

Les enjeux et les influences ne sont pas les mêmes. Nous allons voir les différentes positions en jeu qui peuvent évidemment se combiner à un même moment.

4.1.2.2.1 – AVEC L'ACCOMPAGNANT, LA PRESSION DES ÉMOTIONS VÉCUES ENSEMBLE

Le cinéma, c'est d'abord une expérience collective. Le spectateur n'est pas seul face au film pour juger du film. Le dispositif de jugement se déroule tant pendant la projection qu'après. Deux moments où il ne va pas être seul. C'est même l'une des caractéristiques de ce divertissement de masse. Contrairement à la télévision ou aux nouveaux supports audiovisuels, point de spectacle solitaire au cinéma. Le spectateur est entouré dans la salle, il est amené à en parler après la séance avec ses accompagnants.

Contrairement aux autres personnes avec qui le spectateur discutera du film, l'accompagnant a la spécificité de partager les émotions en direct. Si on a ri à gorge déployée ou versé quelques larmes, il sera difficile de nier ses émotions réelles. Contrairement à la visite au Musée, il ne négocie pas en

permanence son expérience avec ses accompagnants mais il ne peut pour autant les ignorer complètement. De plus, le processus de choix du film est de nature à augmenter l'implication du spectateur lorsqu'il a fortement influencé le choix.

C'est pourquoi certains spectateurs mettent une attention particulière à choisir les personnes qui les accompagneront en salles selon la nature du film. Par exemple, de nombreux hommes n'apprécient pas de reconnaitre qu'ils ont « marché » dans une comédie romantique. Dans la gestion potentielle de la dissonance entre ce qu'il pense et ce qu'il veut dire, le spectateur utilise alors une **stratégie de contournement** en cherchant à pouvoir s'autoriser à dire ce qu'il pense ou en évitant de partager certains films. L'anonymat de la sortie culturelle en solitaire peut être alors recherché avec ses apports (Debenedetti, 2001) : l'autonomie et le répit émotionnel d'une part et la réflexion et la pensée sur les œuvres d'autre part. Le choix d'accompagnants intimes est une autre option pour contenir le partage de ses émotions à un cercle restreint et choisi (Debenedetti, 2001 ; Pino, 2008).
S'il est avec des accompagnants avec qui il ne veut pas dévoiler la réalité de ses émotions, il est probable qu'il se protègera pendant la séance en limitant les phénomènes de projection-participation trop pathétiques, utilisant alors une **stratégie d'éviction**. Cette approche lui permet de ne pas se dévoiler dans une optique de comparaison sociale (s'en remettre à autrui pour émettre une opinion lorsqu'on est dans l'incertitude) ou pour affirmer son identité sociale (appartenir à un groupe pour s'identifier à ses valeurs).

Mais le plus souvent, les émotions restent intériorisées. Certains spectateurs s'expriment peu pendant la projection et certains films s'y prêtent moins. Lors des discussions post-projection, le spectateur est alors dégagé de la pression des émotions vécues ensemble. Pourtant son opinion est encore peu cristallisée en sortant de la séance et l'influence de l'autre peut être forte. Plus l'opinion sera tranchée, moins cette opinion sera susceptible d'évoluer. Mais si l'avis est modéré, les influences de l'accompagnant peuvent être significatives. On interroge l'autre autant pour connaître son appréciation du film que pour tester la sienne (Pino, 2008).

Par la suite, le spectateur retrouve la même autonomie, relative, que face aux autres spectateurs avec qui il pourra être amené à débattre plus tard. C'est le propos de la section suivante.

4.1.2.2.2 – AVEC LES AUTRES SPECTATEURS, LA PRESSION DE LA FACE

Après la projection, le spectateur rencontre d'autres personnes qui ont vu le même film (un film qualifié) ou qui ont une idée du film a priori (une opinion initiale). Cette rencontre est quelque peu schizophrénique quand on revient aux apports sociaux vu dans la partie 1 (Cf. 1.2.1.2.1 – Des attentes guidées par des motivations) :

- le film est un objet de discussion propre à l'apport social du cinéma ; à ce titre, il doit servir de sujet à des échanges avec les autres. C'est l'apport de lien social.
- le film est aussi un moyen de construire son identité personnelle. C'est l'apport d'expression de soi.

Il s'agit donc, dans des échanges volontaires, de trouver comment à la fois se rapprocher de l'autre et affirmer son opinion. Si comme Irving Goffman (1974) l'affirme, tout individu cherche à préserver sa face et celle de ses partenaires, il trouve dans le film matière à devoir faire un choix souvent entre son avis et celui des autres.

4.1.2.2.2.1 – Le principe de conformité

L'avis des autres n'est pas neutre pour le spectateur. Cette spectatrice (cas n°21) évoque sa première expérience de *Solaris* avec son conjoint plus cinéphile et qui avait beaucoup apprécié le film :

> « J'ai ressenti une certaine forme d'agacement car [il avait l'air de s'en délecter] et moi je restais dehors. Je me disais " il faut être plus cinéphile, être plus intelligent" et ça m'a refilé un complexe d'infériorité de ne pas avoir les clés pour comprendre ».

Les individus ont tendance à se conformer à l'opinion d'un groupe, appliquant **une stratégie de conformité**. Les expériences de Salomon Ash ont montré dans les années 50 l'influence sociale pour faire évoluer une opinion vers celle de la majorité émise par un groupe. Ainsi, dans ses expériences menées dans les années 50, il montrait qu'un tiers des sujets suivait l'avis du Groupe même lorsque son opinion porte sur un test non ambigu (en l'occurrence la longueur relative de traits). Un quart seulement se montrait parfaitement indépendant. Cette influence peut prendre deux formes.

Dans le premier cas, le spectateur minore seulement la portée de son opinion en considérant que son avis différent est lié à des circonstances particulières qui ne remettent pas en cause la norme comme dans le cas suivant :

> Itaelle (homme) a écrit le 19 novembre 2009 à propos de *Le fabuleux destin d'Amélie Poulain* (Jean-Pierre Jeunet, 2001) sur Allocine.fr : « Pourquoi j'ai pas adoré ce film ? Tout simplement parce que j'ai pas été touché par le propos

et que, du coup, j'ai trouvé qu'il se passait pas grand-chose et que le réalisateur privilégiait la forme sur le fond ! Mais au vu des critiques dithyrambiques (notamment celle de ma copine) disons que je suis passé à côté du film … » .

Dans le second cas, l'influence se traduit par une évolution de l'opinion. Le conformisme correspond alors à un changement d'attitude pour être en harmonie avec un groupe. Il peut relever d'accord public (dit « soumission) ou privé (dit « acceptation »). Le premier correspond à une adhésion affichée vis-à-vis des autres. Le second est une adhésion profonde. Un individu peut évidemment cumuler les deux types d'accord, de forme et de fond[253]. Il affichera alors les opinions du groupe, même sans ressentir la pression du groupe (Levine & Zdaniuk, 1984). La socio-psychologie explique ce phénomène soit pour résoudre une incertitude quant à la réalité, soit pour s'intégrer au groupe.

On retrouve là deux composantes de la valeur d'un film.

D'une part, sa valeur patrimoniale constituée par la valeur intrinsèque que l'individu affecte au film en tant qu'objet : face au relativisme du goût qui conduit à dire que tout se vaut, la conception d'un bon goût naturel est encore une conception largement répandue. Dans cette approche, la valeur esthétique s'évalue sur des critères sévères, mais difficiles à appréhender faute d'étalon ou de norme clairement établie. Surtout que ces normes changent avec le temps ou selon les groupes sociaux et culturels. L'autre est alors une solution pour sortir d'une incertitude inconfortable. Le poids de la majorité est rassurant. Avant de voir un film, le spectateur est conduit à aller voir les films qui marchent au box-office. « Si tant de spectateurs l'ont vu (sous-entendu aimé), pourquoi pas vous ? » semblent dire les affiches publicitaires qui annoncent fièrement le nombre d'entrées en salle. Après la projection, le spectateur est encore souvent dans l'incertitude : rare sont les films qui sont perçus comme parfaits ou totalement ratés. Il y a toujours des éléments pour et des éléments contre. « Lesquels retenir ? Lesquels sont les plus importants ? » sont les questions auxquelles le spectateur doit répondre. Certaines situations augmentent l'influence informative des autres. Ainsi on recherche davantage une influence informative des autres lorsque :

- l'ambiguïté est grande,
- l'individu doute de son jugement,
- l'individu pense que les autres sont plus compétents.

L'influence informative conduit à un accord tant public que privé. Après discussion avec l'autre, l'avis cristallisé prend davantage de valeur. On observe en effet que le changement est plus profond s'il y a discussion après, y compris à propos d'un film (Mitnick & McGinnies, 1958).

D'autre part, sa valeur sociale ou de rendement représente ce que le film apporte au spectateur en tant qu'individu (fierté, reconnaissance, motif de contact …) : pour se reconnaître dans un groupe social, il faut montrer des signes de valeurs communes. A défaut que le film porte explicitement des idées morales ou politiques explicites, il comporte intrinsèquement un ensemble de références qui sont autant de marqueurs sociaux ou communautaires. Les adolescents cherchent ainsi des « univers de fiction à partager »[254] qui par rapport au monde adulte qui les entoure sont des terrains référentiels à la fois rassembleurs d'une communauté et exclusifs des autres. Le succès devient d'ailleurs souvent un élément de méfiance d'un groupe qui avait initialement adopté un film ou un auteur. Il est de bon ton alors de rappeler qu'on l'a vu parmi les premiers spectateurs, ou au cinéma plutôt qu'à la télévision. Quant au réalisateur du film, il faut indiquer qu'on l'a découvert dès son premier film ou qu'il a perdu une partie de son talent avec le succès. C'est ainsi que l'on constate des vrais changements de perception d'un acteur ou d'un réalisateur par un groupe social : ces personnalités n'apportent plus la même valeur de reconnaissance. John Travolta en a fait les frais dans les années 80 auprès du public adolescent et jeunes adultes à cause d'échecs successifs alors que quelques années plus tard Tim Burton a vu son image se détériorer auprès de certains cinéphiles à cause de succès successifs.

4.1.2.2.2.2 – Le débat politique

Dès que l'individu revient dans l'espace social, celui-ci redevient un facteur influenceur fort : affirmer son opinion, c'est se positionner implicitement par rapport aux autres, voire défendre une idée du monde. Cela relèverait du politique comme l'affirme Hannah Arendt[255] :

> « La culture et la politique s'entre appartiennent alors, parce que ce n'est pas le savoir ou la vérité qui est en jeu, mais plutôt le jugement et la décision, l'échange judicieux d'opinions portant sur la sphère publique et le monde

---

[253] - En psychologie sociale, on distingue trois types de conformité traduisant trois degrés de conviction : suivisme (absence d'adhésion privée), identification (volontéd'être semblable à l'influenceur) et intériorisation (assimilation complète).

[254] - Emmanuel Ethis – Socioblog – 7 novembre 2008 (consulté le 12 juillet 2013)

[255] - Hannah Arendt, *La Crise de la culture*, Gallimard, coll. « Folio », Paris, 1972, page 285

> commun, et la décision sur la sorte d'action à y entreprendre, ainsi que la façon de voir le monde à l'avenir, et les choses qui y doivent apparaître. ».

Si on veut partager avec l'autre, il convient d'avoir une opinion qui se place sur un terrain commun. On peut également chercher à défendre une opinion contraire à l'idée majoritaire, mais on sait alors que l'on prend une position minoritaire dans l'esprit d'**une stratégie d'affirmation**. C'est le cas de cette spectatrice – Véronique - qui confronte son opinion à celle d'un tiers : « mais là je revendique je le dis bien fort : ben oui vous l'avez trouvé nul mais moi je l'ai trouvé magnifique et ça me plaît d'être un peu à l'envers des autres » (Pino, 2008, page 119).

Ainsi, avoir un avis convergent, c'est à la fois chercher à être avec l'autre, mais aussi défendre une même vision du monde puisqu'un film décrit certes un monde fictionnel, mais avec des valeurs et une cohérence.

Le débat sur le racisme présumé du film *Intouchables* n'a pas lieu d'être dans une société française où le film est vu comme une œuvre touchant à la place du handicap dans notre société et où le personnage de couleur est décrit avec un second degré post-moderne. Pourtant, aux États-Unis, le débat existe et le film est taxé de racisme car il renvoie à des références politiques locales avec un rôle qui se détache à peine de l'époque de l'esclavage, dans lequel [le personnage joué par Omar Sy] divertit le maître blanc, en endossant tous les stéréotypes raciaux, et de classe » écrit le critique Jay Weyssberg de l'influent *Variety*. Le propos sera repris par d'autres critiques américains lors de la sortie américaine du film. En France, le même personnage n'est pas défini par sa couleur de peau mais par un autre cliché cinématographique, le jeune de banlieue. Pour le public français, critiquer le film, c'est ne pas accepter le handicap dans notre société ; aux Etats-Unis, c'est se positionner en refus d'une discrimination du peuple noir. Le politiquement correct change de camp et la valeur du film n'est pas perçue de la même manière.

Comme le rappelle Laurent Jullier (2002), la valeur d'un film revient à « un compromis entre les avis en présence ou plus simplement à l'avis du vainqueur » (page 208).

Mais ce débat ne vaut que pour ceux qui ont vu le film. Comme les films sont un sujet de discussion général, il est courant que le spectateur ait également à donner son avis à des personnes qui n'ont pas vu le film. Les enjeux sont alors différents car moins directs.

4.1.2.2.3 – AVEC LE NON-PUBLIC, LA COMPARAISON DES PRÉFÉRENCES

Lorsque le spectateur discute avec des personnes qui n'ont pas vu le film, ceux-ci ne peuvent opposer évidemment leur perception du film. Ils peuvent en revanche porter une opinion semblable en tout point dans sa construction à l'opinion initiale du spectateur, basée sur des critères d'expérience et des attributs spécifiques au film.

Le non-public avec qui le spectateur discute peut lui-même être plus ou moins autonome par rapport au discours de légitimité. Si son opinion initiale est construite sur des préférences très personnelles[256], il est probable que le spectateur peut défendre son jugement sur la base de l'autonomie accepté des goûts selon l'adage sur les « goûts et des couleurs [qui] ne se discutent pas ». Il peut aussi adopter une approche conformiste favorable par défaut aux relations sociales. Face à un non-public qui ne fait qu'afficher ses goûts, les stratégies reviennent finalement à celles vues lors des discussions hors séances avec d'autres spectateurs, à ceci près que la stratégie d'affirmation doit être moins conflictuelle.

En revanche, si le non-public adopte une position qui ne porte que la position légitime du film dans l'espace social, la stratégie revient alors à la position à adopter face à l'enjeu de reconnaissance. C'est le troisième enjeu que nous allons aborder.

4.1.2.3 – L'IMPACT DE L'OPINION LÉGITIME : L'ENJEU DE LA RECONNAISSANCE

Dans son analyse sur la culture cinématographique des français, Jean-Michel Guy (2000) recueille le taux de satisfaction des 83 films qui constituent son panel et qui couvre une assez large diversité des cinémas proposés en France. On peut être frappé que les films légitimes résistent mieux au souvenir.

On peut poser l'hypothèse que le discours légitimiste qui accompagne certains films trouve écho faute de souvenir précis à lui opposer. Dans le cas du film *Les évadés*, il est probable que l'absence de critiques élogieuses mais seulement positives ont empêché le film de s'affirmer comme une œuvre majeure à sa

[256] - « Je n'aime pas George Clooney » comme nous l'indiquait un interviewé pour expliquer une opinion initiale faible.

sortie. A l'inverse, la reconnaissance progressive du film obtenue par sa carrière en vidéo (il devient le film le plus loué de l'année 1995) et ses rediffusions récurrentes à partir de 1997 sur la chaine américaine TNT a sans doute créé un effet boule de neige en permettant l'émergence d'un effet de notoriété favorable, grâce à Internet[257], à la légitimation de l'appréciation positive que portait le public aux États-Unis. Le critique Robert Ebert fit le même constat à propos du jugement qu'il publia initialement pour le film *Le bon, la brute et le truand* (Sergio Leone, 1966) :

> « J'ai vu le film au premier rang du balcon de l'Oriental théâtre, dont le vaste écran était idéal pour les compositions opératiques de Leone. J'ai été fortement impressionné, mais n'étant critique de films que depuis moins d'un an, je n'avais pas toujours la sagesse de me fier à l'instinct plutôt qu'à la prudence. En relisant ma critique d'alors, je vois que je décris un film quatre étoiles [la note maximale] en ne lui en donnant que trois, peut-être parce que c'était un « western spaghetti » et que donc ça ne pouvait pas être de l'art. Mais il s'agit bien d'art […] ».[258]

Parmi les quatre familles d'apports attendus du spectateur, nous avions identifié l'expression de soi à travers la dimension de distinction et d'expression de ses valeurs. A la sortie du film, nombreux sont donc les spectateurs qui peinent à émettre un jugement sur ce qu'ils viennent de voir. Le recours aux critiques professionnels est alors une pratique courante avant de cristalliser un avis personnel comme le souligne Stéphane Debenedetti (2006) :

> « Si la consultation en amont de la critique remplit souvent un rôle informationnel dans le cadre du processus de choix d'un film, la consultation en aval constitue autant un acte d'information (approfondir sa vision de l'œuvre) que de confirmation (ou de révision) ex post de sa propre évaluation subjective de l'œuvre. »

La distinction culturelle est dans les classes supérieures un moyen de se distinguer du goût commun. C'est d'ailleurs dans les catégories sociales les plus menacées d'assimilation avec une classe moyenne de plus en plus populaire que ce besoin est le plus fort et que le spectateur cèdera plus volontiers à **une stratégie de légitimité** au moment de l'évaluation cognitive du film. Il sera tenté de rapprocher son goût de celui qui distingue. Nous avons vu dans notre cas pratique n°1 (A1) que pour le cinéma, la cinéphilie est un critère de classe qui joue un rôle comparable : ce sont les cinéphiles les moins assurés qui sont les plus sensibles au goût légitime. Et pour se rassurer davantage que son goût est bien dans la norme acceptable, en sortant de la salle, le spectateur lit le plus souvent les critiques qui confirment son

---

[257] - Contre toute attente à l'époque, le film s'est retrouvé dans le tiercé de tête des premiers classements d'IMDb dès 1996. Mais, contrairement au constat général, sa note n'a alors pas cessé de progresser (de 8,5 à 9,2) car attribuer une excellente évaluation à ce film s'en est trouvé légitimé par son bon classement.

[258] - 3 août 2003, consulté le 5 avril 2013, URL : http://rogerebert.suntimes.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20030803/REVIEWS08/308030301/1023 (traduction allocine du 5 avril 2013)

opinion (biais cognitif de confirmation). Russel Belk (1987) constatait même que certains spectateurs vont jusqu'à assimiler leur propre jugement à celui des critiques ; ils justifient alors leur avis personnel par une analyse a posteriori du film. Notre approche pratique n°1 montrait justement l'impact de la légitimité sur le niveau de satisfaction.

Mais la légitimité ne vient pas seulement de la reconnaissance cinéphilique que peut octroyer la critique. Elle peut être liée à la pureté de la démarche. Certains cinéphiles regrettent, par exemple, les fins joyeuses en désaccord avec la tonalité dramatique de certains films (« qui dénature le propos»). Le respect des faits historiques est aussi un élément de pureté, et donc de légitimité, comme on l'a vu pour *Amadeus* (Cf. Annexe n°7). On citera également le cas de cet internaute qui reconnait avoir changé d'opinion après avoir « adoré » *Kick-ass* (Matthew Vaughn, 2010) pour en diminuer son appréciation avec une note de 4 sur 10 après en avoir lu la source originale :

> Gatooooo écrit le 18/06/2010 sur le forum IMDb : « je ne vais pas vous mentir, j'ai adoré le film quand je l'ai vu, je savais que ce film était une adaptation cinématographique d'un comic book et j'ai tellement adoré que je me suis mis à lire la BD, et la, grosse déception ! En fait, Kick-ass le film est plutôt bon, voir même très bon si on ne le considère pas la BD Kick-ass. Le film est une très mauvaise adaptationb, il suit à peu près la trame principale mais change tout autour […] on dirait que le réalisateur a voulu faire quelque chose de totalement autre que la BD mais en laissant croire que c'est une véritable adaptation tout ça dans le but de faire vendre ».

La légitimité est parfois sujette à une certaine ironie. Certains cinéphiles confirmés se plaisent ainsi à se détourner des figures imposés de la légitimité pour justement montrer leur liberté de pensée alors que leur cinéphilie les y rattache naturellement. Ils adoptent alors une stratégie d'affirmation (face aux autres) qui ne fait que leur permettre de se distinguer davantage. On ne peut donc la qualifier de stratégie d'autonomie au principe de légitimité, bien au contraire.

> « Plus le critique est "starifié " parmi ses pairs, plus il peut se permettre de se distinguer "gratuitement" de l'avis de ses collègues, prenant par exemple leur contrepied pour le simple plaisir de les surprendre ou de les contrer, réaffirmant de la sorte son statut supérieur » (Debenedetti, 2005).

Pour autant tous les spectateurs n'attendent pas du cinéma de s'y distinguer. Au contraire, le souci de conformité aux autres peut être une orientation contradictoire à la recherche de légitimité culturelle : ce sera le cas d'une sortie en groupe de jeunes des classes populaires qui peuvent vouloir défendre leurs différences avec les valeurs d'une certaine bourgeoisie ou encore assumer une consommation cinématographique par pure distraction. Jean-Pierre Esquenazi (2002) relevait que si le film d'auteur est plus légitime que le film d'action dans le contexte social français, on observait l'inverse chez les adolescents français issus de l'immigration. Ils adoptent **une stratégie d'autonomie** assumée car les

normes de la légitimité ne leur sont pas étrangères, mais ils ne souhaitent pas y adhérer (Hoggart, 1957)[259].

Dans ce groupe, celui qui cherchera le film élitiste apparaîtra comme « un intello qui se la joue », c'est-à-dire qui ne respecte pas les règles du groupe. La distinction génère alors l'exclusion, ce qui peut être aussi un moyen d'affirmation pour un spectateur, par exemple d'un milieu populaire, dans la logique d'une stratégie à la fois d'affirmation (face aux autres) et de légitimité.

L'un des interviewés relève avec clairvoyance ce phénomène de recherche d'autonomie :

> « […] *Intouchables*, j'ai aimé, c'était bien voila. Mais le succès qui a découlé de ça, ça a un peu altéré mon plaisir. Je dis pas que j'ai pas aimé. Le fait que j'ai éprouvé la même chose que tout le monde au même moment, que tu réalises que ce n'est pas personnel, c'est pas pareil ; et finalement, *Intouchables*, je le reverrai pas sans doute. Alors que c'est un bon film. je trouve maintenant que c'est dans la catégorie succès commercial. Ca a altéré que j'ai trouvé ça super bien. » (cas n°7).

On vient de voir que toutes les logiques décrites s'apparentent bien toujours aux deux mêmes motivations, d'affiliation et d'indépendance. C'est pourquoi on peut les synthétiser dans le tableau suivant :

Fig : Orientations stratégiques du spectateur sous influence

Influence	Motivation d'affiliation	Motivation d'indépendance
Opinion initiale du spectateur	stratégie de fidélité	Stratégie d'infidélité avec circonstances atténuantes
Empathie avec l'accompagnant	Stratégie de contournement	Stratégie d'éviction
Empathie avec les autres	Stratégie de conformité	Stratégie d'affirmation
Normes légitimées	Stratégie de légitimité	Stratégie d'autonomie

Les derniers exemples montrent néanmoins que les stratégies adoptées par le spectateur ne se recoupent pas. On peut chercher à se différencier des autres tout en cherchant une affiliation aux

[259] - Richard Hoggart a bien montré qu'il s'agit d'une stratégie d'autonomie et non pas d'opposition.

normes légitimées. Ainsi, il n'y a pas forcément de cohérence dans une logique pure d'affiliation ou d'indépendance, mais il peut y avoir des tendances.

Étape habituellement incorporée au processus de réception qui précède le processus d'acceptation, la phase d'évaluation apparait au cinéma comme une phase hybride. Notre analyse montre que l'évaluation se déroule en deux temps. Pendant la projection, l'évaluation est essentiellement émotionnelle : elle dépend des émotions ressenties, de la qualité du processus pathétique de projection-participation et des éventuels effets de rejet (non acceptation) du fond et de la forme influencés par une directive préalable à la projection. Le modèle de divergence par rapport au schéma y est essentiel. Mais à l'issue de la projection, l'évaluation devient la construction d'un bilan de l'expérience cinématographique. Il s'agit d'un exercice plus réfléchi qui intégre les éléments de l'évaluation émotionnelle, même si le poids des émotions est moins prégnant, mais prend aussi en compte plusieurs influences : l'opinion initiale du spectateur, l'avis de ses proches et le jugement légitime. Le poids de ces influences dépend des enjeux pour le spectateur de ne pas changer d'opinion, d'empathie et de reconnaissance. L'appréciation du spectateur à la sortie de la salle relève ainsi d'une appréciation conjoncturelle liée à la rencontre d'un spectateur dans une situation de réception particulière. Les stratégies qu'il adopte cherchent à satisfaire ses désirs d'indépendance et d'affiliation dans un environnement donné. Il est probable que l'appréciation sur le film puisse différer dans un autre contexte.

La mise en évidence de l'étape cognitive de l'évaluation permet d'intégrer dans le processus les effets de légitimité, déjà souvent mis en avant, mais elle pondère surtout le poids des émotions dans l'appréciation finalement portée par le spectateur, ce qui explique pourquoi cette évaluation est aussi susceptible d'évoluer après la projection.

D'une certaine manière, jusqu'à maintenant, l'expérience cinématographique nouvelle n'a pas été appréhendée comme un stimulus de nature à modifier les réactions affectives de long terme ou même les schémas personnels. Pourtant on sait que l'individu se nourrit d'expériences, dans une logique d'apprentissage, pour se construire et évoluer. Il est normal de supposer que l'expérience

cinématographique joue également un rôle dans cette évolution, même à un niveau modeste d'autant que, comme on l'a vu, la mémoire de long terme s'est bien nourrie d'éléments du film.

C'est cette dimension de long terme que nous approfondirons dans la dernière section (4.3), mais préalablement, il convient de préciser le fonctionnement de la phase de rétention, étape majeure de la mise en mémoire et des évolutions de l'attitude du spectateur envers le film.

4.2 – LA PHASE DE RETENTION : MISE EN MEMOIRE ET IMPACT DU TEMPS (PHASE 5)

La phase de rétention correspond au processus d'encodage et de stockage en mémoire. Nous reviendrons plus amplement sur cette étape essentielle car c'est une étape clé de la cristallisation de la représentation du film sur le long terme. Elle est étrangement souvent délaissée dans les études sur la satisfaction.

Elle est symboliquement également importante parce qu'elle relève du passage à une autre temporalité. Pendant la projection, le film est réifié sur l'écran. Sa temporalité est directionnelle, du début vers la fin, et correspond à la durée du film. Le travail de rétention permet au spectateur de stocker le film et d'une certaine façon de maitriser cette temporalité en lui attribuant une durée propre (Ethis, 2006) et grâce à la mémoire de pouvoir revenir à un endroit spécifique du film pour pointer sur un plan ou sur plusieurs scènes sans ordre imposé.

Mais cette étape relève aussi de l'appropriation du film par le spectateur. Pour Émile Durkheim, rappelons qu'une inclination égoïste, valable pour un objet agréable, se décompose en deux mouvements :

- « le moi se dirige vers l'objet désiré. L'inclination n'est alors qu'un désir ; si le désir est violent, un besoin.
- le moi atteint l'objet agréable. Il fait alors effort pour le rendre semblable à lui-même, en faire une partie de son être, se l'assimiler, se l'identifier, se l'approprier ».

Si le premier mouvement est un mouvement d'expansion, orienté vers l'extérieur, cela reste une ouverture limitée puisqu'elle peut même être exclusive du monde à l'exception de l'objet désiré. Au contraire, le second mouvement est un mouvement de concentration qui exclut. Il s'adapte bien à l'expérience cinématographique. Ainsi, à la sortie de la salle, le spectateur va-t-il défendre sa vision du film et son point de vue, parfois avec véhémence. Il assimile le film au point de se convaincre que son avis s'impose dans l'absolu, voire aux autres.

Ce fort rapport au film s'illustre dans les quelques propos péremptoires recueillis sur le site d'Allocine.fr à propos de *Mulholland drive* (David Lynch, 2001) où le spectateur n'hésite pas affirmer son goût comme un jugement définitif du film en question :

- « On s'y perd mais on en redemande, une œuvre magistrale » (fab21),
- « Un très bon film pas loin de l'excellentissime » (Dera),
- « A force de constamment brouiller les pistes, David Lynch fatigue, irrite et égare ses plus assidus spectateurs ... » (backpacker),
- « On nous prend pour des imbéciles avec ces films qui n'ont ni queue ni tête. Ceux qui le trouvent génial n'ont rien compris mais ils font semblant d'avoir tout compris. » (dejà1_96),
- « Une énorme arnaque ce film. » (Robotek).

C'est cette forte capacité d'appropriation qui fait de l'objet cinématographique un élément particulier d'analyse de la déception. Il ne s'agit pas ici de la projection-participation qui a lieu au cours de l'expérience spectatorielle, mais d'une assimilation a posteriori du film par le spectateur.

Or, cet engagement personnel dans l'objet filmique a une incidence sur la mesure de l'écart entre les attentes et la perception de la performance. Pour certains, si l'implication est forte, il y aura un effet plus fort de contraste et d'assimilation du contraste. Autrement dit, le spectateur qui s'engage dans le film, vis-à-vis d'accompagnant ou de lui-même, aurait tendance à réduire l'écart ou à l'amplifier (Sherif & Hovland, 1961).

A ce titre, la phase de rétention est une étape importante car elle marque l'appropriation du film par le spectateur. Pour lui, le film s'assimile désormais entièrement au film qu'il a vu, perçu et évalué. Mais surtout, en portant un jugement personnel sur un objet culturel porteur de valeurs esthétiques, éthiques et morales, il transfère son système de valeurs dans la valeur symbolique qu'il confère à l'objet cinématographique. Critiquer le film qu'il aime, c'est le critiquer lui directement.

Le travail d'évaluation que nous avons vu est d'autant plus complexe que le film n'est déjà plus le film à la sortie de la salle. Il devient son souvenir et comme nous allons le voir les pertes d'informations sont importantes. Les souvenirs sur le film s'observent sur trois niveaux complémentaires :

- les éléments audio-visuels du film qui sont constitués des sons et des images d'une part, mais aussi des éléments de mise en scène (cadrages, mouvements de caméra, montage ...) ;
- les construits du film que représentent la trame narrative perçue (dimension cognitive) et les émotions ressenties (dimension émotionnelle) ;
- la qualification analytique du film que le spectateur porte à l'issue de la projection au regard de ses attentes et de son enchantement.

Nous allons examiner le chemin mémoriel de ces trois niveaux pour le spectateur. Il s'agira de comprendre comment ces éléments influencent le jugement sur le film au fil du temps. Chaque élément mémorisé du film joue-t-il encore un rôle ? Comment l'évolution du souvenir des émotions peut-elle remettre en cause le jugement ? Y a-t-il cristallisation du jugement une fois la qualification analytique effectuée ?

4.2.1 – EVOLUTION DES SOUVENIRS DU FILM ET DE SON ÉVALUATION

Un film est un ensemble de signes qui nécessitent non seulement d'être enregistrés, mais aussi d'être assimilés et interprétés par le spectateur. Il y a donc un double travail pendant la phase de rétention.

Le premier concerne l'assimilation qui, dans le temps, est fortement corrélé à ce qui est mémorisé. Il faut que les informations imprègnent l'esprit mais aussi qu'elles y restent. Des études générales ont mis en avant les différences entre mémoire à court terme et mémoire à long terme. Parmi celles-ci, les observations de P. Fraisse et G. De Montmollin (1952) sur lesquelles, nous reviendrons, concernent les films de cinéma. Il ressort que la mémoire à court terme permet au spectateur de se souvenir de nombreux détails notamment dans les moments forts de l'intrigue, mais qu'un travail de recomposition de l'espace, du temps et des points de vue s'effectue pour donner une vision très personnelle des événements du film. Avec le temps, la vision détaillée laisse place au souvenir de l'histoire dénuée souvent de ce qui la caractérise (Le Bihan, 2003).

Le second porte sur l'interprétation des signes perçus et mémorisés. Au moment de la projection, le spectateur interprète les images qu'il voit pour leur donner du sens. Mais l'interprétation n'est pas un mouvement statique qui se fige à un moment donné. L'individu a la capacité de réinterpréter ses idées et ses souvenirs. Comme l'individu évolue, par l'expérience, la maturité ou son état d'esprit, l'interprétation des signes est susceptible également d'évoluer.

Ce sont ces évolutions des différents niveaux de souvenirs du film que nous proposons maintenant de détailler.

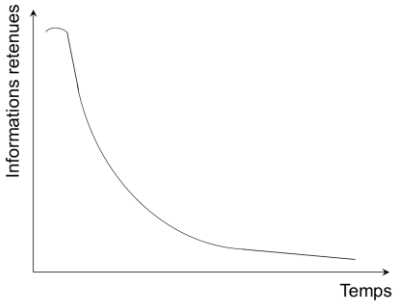
4.2.1.1 – LA TRACE DES ÉLÉMENTS AUDIO-VISUELS : CE QU'IL RESTE DES IMAGES DU FILM

Il convient de rappeler ici les deux mémoires qui sont sollicitées :

- La mémoire de travail (ou à court terme) qui conserve des données récentes. On considère que cette mémoire stocke environ sept éléments qui s'effacent selon la règle du dernier entrant remplaçant l'information la plus ancienne.
- La mémoire de long terme qui stocke les connaissances réutilisables à partir de la mémoire de long terme. On a vu précédemment que celle-ci comprenait la mémoire procédurale pour ce qui relève des automatismes de la vie quotidienne (savoir s'asseoir dans une salle de cinéma), la mémoire sémantique pour les informations générales acquises (le nom d'un acteur) et la mémoire autobiographique qui reprend les éléments de la vie propre à l'individu (se souvenir d'une sortie au cinéma avec des amis).

Les nombreuses études sur la mémoire et l'oubli donnent deux informations importantes :

- La vitesse de l'oubli est très rapide au début ;
- La perte d'information est continue.



Ces constats avaient été formalisés sur la courbe de l'oubli, définie par Ebbinghaus dès 1885, qui prenait la forme d'une asymptote. Depuis, il a été montré également que la mémoire augmente légèrement et momentanément avant en effet de décroître rapidement.

Les dernières images et émotions, issues d'un climax mis en valeur par la construction narrative du scénariste et la mise en scène du réalisateur, prennent facilement leur place dans la mémoire de travail lorsque la lumière s'allume dans la salle[260]. Dans la mémoire de travail, les informations ont tendance à se substituer les unes aux autres, certaines parviennent à la mémoire de long terme (le bon mot à replacer, un plan esthétique, une séquence émotionnelle …), mais les élus sont rares. La perte d'informations audio-visuelles est importante et le temps décimera encore rapidement les éléments les plus prégnants[261]. Dans une expérience menée par Paul Fraisse et Germain de Montmollin (1952), six minutes constituées de deux séquences, un récit et des extraits d'actualité, étaient montrées à des spectateurs prévenus du travail de mémorisation qu'ils auraient à faire immédiatement après la projection ; un tiers des plans avait été oubliés par les sondés juste après.

Le second enseignement des courbes de l'oubli indique une perte continue d'information. Il devient de plus en plus difficile de se rappeler les éléments du film. La plupart de nos interviewés ont eu du mal à se souvenir du dernier film qu'ils ont vu et on sentait l'effort mémoriel pour ramener dans leur discours des éléments de réponse. Ce constat est indépendant du nombre de films qu'ils voient.

Le film reste donc un objet vivant. Pendant la projection, le film évoluait au rythme des reformulations incessantes que chaque nouvel évènement apportait à la perception du spectacle. C'était un effet d'accumulation qui renouvelait constamment la représentation du film. Après la projection, cette représentation évolue encore par l'amnésie des éléments perçus. C'est cette fois un effet d'appauvrissement qui modifie la représentation du film[262].

---

[260] - C'est surtout vrai lorsque le climax est situé à la toute fin du film. C'est pourquoi il est souvent conseillé aux scénaristes de finir le film dès que l'intrigue a été dénouée.

[261] - Quatre ans après avoir montré une séquence du *Cuirassé Potemkine* et fait travailler sur les plans les plus emblématiques de la trame narrative, Emmanuel Ethis (2006) constatait que les 90 spectateurs réinterrogés avaient conservé la mémoire de l'expérience, mais oublié la séquence.

[262] - Indirectement, cette analogie de l'évolution de la représentation du film est induite déjà par Jean-Pierre Esquenazi (1994) qui parle déjà de « mémoire du film » pour évoquer les représentations successives du film pendant la projection.

4.2.1.2 – LA MEMORISATION DES CONSTRUITS DU FILM : CE QUE LE FILM DEVIENT EN MEMOIRE

Comme le rappelle Laurent Jullier (2012), « si l'événement montré ne nous a pas touché sur le coup, il peut faire effet plus tard, quand la mémoire l'aura débarrassé des scories liées aux conventions représentationnelles ».

Au niveau individuel, les exemples explicites exprimés par les spectateurs sont courants :

> Parkko (homme – 23 ans) a écrit le 15 juin 2009 : « Il est assez dur de noter *Mulholland drive*, car le film me laisse une meilleure impression après l'avoir vu que pendant que je le regardais, où franchement à certains moments j'ai trouvé le temps long, et les passages alors durs à comprendre étaient un peu lourds à mon sens. Mais après avoir vu le film, j'apprécie les divers hypothèses et possibilités qui nous sont offertes. David Lynch laisse quelques indices, nous suggère plus qu'il nous impose, et c'est assez agréable. Le spectateur est impliqué dans le film d'un certain côté. Je regrette qu'en soit les 2h20 du film donnent un tout au final assez décousu et peut être parfois un peu trop hermétique pour faire de ce film une œuvre complètement réussie»

4.2.2.1.2.1 – L'impact de la perspective visuelle des souvenirs : la mémoire de la projection-participation

Un film est un élément mémoriel particulier. Dans la vie réelle, un individu qui construit sa mémoire épisodique se place habituellement uniquement à la place de l'observateur qu'il a été des évènements vécus. De son côté, le spectateur de cinéma, de par le jeu de la projection-participation, a à la fois la mémoire de l'image projetée (projection affective) et la mémoire du témoin invisible (participation). Lorsque la fiction s'achève, le spectateur privilégie l'image projetée car c'est ce que ses yeux ont vu et ont donc pu encoder plus facilement.

> « Quand il y a des images qui me marquent, j'ai l'impression que ça marque mon inconscient. J'ai l'impression alors que je ne serai plus jamais le même avec cette empreinte, avant qu'après. J'ai eu ça avec des films, par exemple, un film comme *True grit*. Tu vois la cabane où habite Jeff Bridges, la poussière, les cow-boys, j'ai pas aimé pour l'histoire, mais pour des moments comme ça. » (cas n°8)

Toutefois cet encodage des informations ne peut totalement faire abstraction de la place que le film lui a assignée dans la diégèse. De fait, les souvenirs de cinéma se distinguent souvent entre des *plans-tableaux* (projection affective / assimilation à l'œil de la caméra) et des *scènes-impressions* (participation / témoin invisible diégétique). Dans le premier cas, le spectateur reste plus distancié par rapport à la fiction mais il est marqué par la composition esthétique image/son (on peut d'ailleurs

assimiler le souvenir d'un dialogue aux souvenirs plans-tableaux retranscrits de l'œil à l'oreille) ; ce dispositif relève d'un système mnésique perceptif. Dans le second cas, le spectateur a traversé la scène avec sympathie et il peut se remémorer après coup une émotion générale passée sans qu'un plan ou une image ne se détache particulièrement ; ce dispositif correspond à un système mnésique réflexif.

Parmi les exemples de moments de cinéma cités couramment, on retrouve ainsi :

Film	Moment	Regard
Les évadés (F. Darabont, 1994)	La découverte de l'évasion	diégétique / témoin invisible
Voyage au bout de l'enfer (M. Cimino, 1978)	La roulette russe	diégétique / témoin invisible
Usual suspects (B. Singer, 1995)	L'inspecteur réalise qu'il a été trompé	diégétique / témoin invisible
Il faut sauver le soldat Ryan (S. Spielberg, 1998)	le débarquement	diégétique / témoin invisible
2001, Odyssée de l'espace (S. Kubrick, 1968)	L'os lancé qui devient un vaisseau spatial	extradiégétique / caméra
Apocalypse now (F. Ford Coppola, 1979)	L'attaque des hélicopters en musique	extradiégétique / caméra
Platoon (O. Stone, 1986)	La mort christique du sergent Elias	extradiégétique / caméra
Le bon, la brute et le truand (S. Leone, 1966)	Le duel à trois final	extradiégétique / caméra

Des travaux sur la mémoire (Nigro & Neisser, 1983) ont montré que ce double point de vue cinématographique se retrouve lorsqu'une personne se remémore un événement vécu. Dans ses souvenirs, elle peut voir la scène avec ses propres yeux (*field memories*) ou se voir elle-même (*observer memories*). Les *field memories* porteraient mieux les émotions alors que les *observer memories* sont plus favorables pour une approche descriptive des éléments contenus dans le souvenir.

Il y a donc correspondance de la nature des souvenirs avec la double identification cinématographique :

- Les *field memories* sont les souvenirs adoptant la perspective visuelle de la vie réelle. Ils correspondent donc à ceux du spectateur qui parvient à faire abstraction de la salle. Nous avions indiqué que les souvenirs cinématographiques qui adoptent ce point de vue externe correspondent à des visions descriptives en plans-tableaux. Ils permettent éventuellement de revivre l'émotion du film en se repassant les images dans sa tête avec la musique et les dialogues. C'est le regard extradiégétique de la projection dans l'œil de la caméra, soit les *plans-tableaux.*
- Les *observer memories* coïncident à une reconstitution des événements à l'image de ce que fait le spectateur qui participe au film et parvient donc à voir au-delà du film projeté. Ils correspondent aux souvenirs du témoin invisible, c'est-à-dire les *scènes-impressions.*

Avec notre approche des *plans-tableaux* et des *scènes-impressions*, nous proposons un modèle qui s'appuie sur l'existence des *field memories* et des *observer memories* que nous appliquons à l'expérience du cinéma où pourtant le spectateur est un acteur immobile assis à sa place devant un écran.

Les études sur la mémoire et les deux types de souvenirs selon la perspective visuelle nous apportent quelques éclairages à approfondir. D'une part, d'après J.A . Robinson et K.L. Swanson (1993), les *observer memories* (*scènes-impressions)* sont plus courants pour les souvenirs anciens alors que les événements récents sont le plus souvent remémorés sous la forme de *field memories (plans-tableaux)*. D'autre part, l'individu a tendance à se remémorer plus facilement des *observer memories* car ce sont des reconstitutions plus faciles à mobiliser que les *field memories* qui sont surtout utilisées pour se remémorer l'aspect émotionnel d'un événement.

Fig : Correspondance des types de souvenirs selon la perspective visuelle du spectateur

Processus cognitif	Mouvement affectif	Perspective visuelle	Type de souvenir	Rapport aux souvenirs
Projection	Empathie	Plans-tableaux	Fied memories	Les revivre
Participation	Sympathie	Scènes-impressions	Observer memories	Se les remémorer

Il convient d'appréhender la cohérence de ces conclusions aux souvenirs cinématographiques.

La filmologie des années 50 apporte des éléments intéressants sur le fonctionnement de la mémoire de long terme face à un film audiovisuel. Les expériences de Fraisse et Montmollin (1952) et Bruce (1953) se basent chacune sur des courtes séquences de quelques minutes présentées à des spectateurs à qui il est demandé de reconstituer ce qu'ils ont vu[263]. Les conclusions sont convergentes et montrent que si la trame narrative est mémorisée, les détails ont tendance à disparaître. Lorsque certains spectateurs sont réinterrogés deux semaines plus tard, la part des détails mémorisés (« souvenir-image ») s'est encore réduite, mais la trame est restée.

> « Quand le sujet se souvient *de ce qu'il a vu et entendu*, il reconstruit l'histoire essentiellement à partir de la signification générale en intégrant à la place réelle ou à la place normalisée les images visuelles et sonores du film, en supprimant tout ce qui n'est pas *appelé* directement par cette signification » (Fraisse et Montmollin, 1952 - page 69).

On pourrait reformuler ces conclusions en affirmant que les souvenirs *plans-tableaux* cèdent progressivement leur place à des *scènes-impressions*. C'est le glissement progressif d'une capacité à revivre les émotions vers seulement le souvenir des émotions. Cela est cohérent avec la tendance des *field memories* à s'estomper en faveur des *observer memories*. Dans l'expérience de Fraisse et Montmollin comme dans celle de Bruce, les images qui restent portent justement sur les images qui sont les plus porteuses de sens, à l'inverse de celles qui sont des effets de styles ou des redondances de mise en scène (Le Bihan, 2003).

Ainsi de la même manière, la perception visuelle retiendrait les éléments qui semblent les plus utiles pour agir ou réagir, la mémoire ferait de même en éliminant les éléments secondaires pour garder l'ossature principale de l'idée. C'est donc un travail de reconstruction du film qui est actionné lorsque la mémoire est sollicitée et cette démarche implique des souvenirs sous la forme de *scènes-impressions* comme les *observer memories*. Parallèlement, la mémoire garderait des souvenirs sous forme de *plans-tableaux* lorsqu'ils sont intrinsèquement attachés à une émotion spécifique assimilable à un élément audio-visuel précis.

On comprend alors mieux comment les dernières images peuvent emporter le jugement du spectateur. Elles cumulent à la fois l'avantage de rester dans la mémoire de travail à la ferveur de leur récence et d'être souvent celles qui donnent le sens, moral ou narratif, au film ; les réponses aux questions, une fin heureuse, du sens aux actes des protagonistes … Porteuses de sens, elles trouvent plus aisément leur place dans la mémoire de long terme. Des plans finaux aussi anodins qu'une porte qui se ferme dans *Le parrain* (Francis Ford Coppola, 1972) ou le jeune couple à l'arrière d'un bus du *Lauréat* (Mike Nichols, 1967)[264] sont d'abord la réification des émotions traversées par le spectateur pendant toute la projection. L'une des interviewés (cas n°14), qui avait déjà vu *Solaris* au moins cinq ans plus tôt, ne se souvenait que de l'ultime plan du film sans savoir d'ailleurs que c'était le dernier. Revenons sur cet autre interviewé qui évaluait le film sévèrement (2,5) en en relevant pourtant de nombreuses qualités ; à la question « est-ce que cet avis s'est construit progressivement ou s'est constitué seulement à la fin de la projection ? », il répondit :

> « […] Ma perception a chuté dans les dix dernières minutes. […] J'ai ressenti le fait que le film n'offrait pas une fin ouverte qui me proposait ce que je voulais, mais une fin incompréhensible qui laisse le spectateur sans piste, sans orientation » (cas n°17).

Ce jugement valide l'hypothèse d'une évaluation construite émotionnellement pendant le film, mais qui se cristallise après un jugement cognitif qui pondère plus fortement la fin du film et le message qu'il porte.

---

[263] - Le panel de Fraisse et Montmollin est prévenu à l'avance qu'un découpage technique leur sera demandé à l'issue de la projection

[264] - Respectivement cités par l'acteur-réalisateur Edward Burns et la scénariste Diablo Cody comme leur scène préférée (sur Allocine.fr – Emission «ma scène préférée » n°99 et 120).

Mais nous pensons que ce phénomène de mémorisation des images les plus utiles au sens fonctionne moins bien sur le long terme. La mémoire a tendance à privilégier les événements les plus émotionnels (d'Argembeau, 2004). Les informations stressantes ou traumatiques prennent aussi plus aisément leur place dans la mémoire de long terme que les images neutres, ce qui permet à des éléments visuels pourtant peu esthétiques de rester parfois en mémoire : le couteau dans la douche de *Psychose*, les jumelles de *Shining*, la petite fille au manteau rouge de *La liste de Schindler* (Steven Spielberg, 1993) ... Les données émotionnelles bénéficient d'un supplément mémoriel. Le spectateur garde le souvenir d'avoir vécu des émotions à défaut de se souvenir des émotions à proprement parler, puisque les émotions sont des états psychologiques momentanées à la différence des attitudes.

Certains chercheurs pensent que l'émotion aurait tendance à concentrer la mémorisation au détriment d'autres informations périphériques. L'émotion devient alors un élément de rétrécissement attentionnel. Ce serait particulièrement vrai lorsque l'émotion s'accompagne d'éléments visuels (comme du sang), plutôt qu'uniquement situationnels (comme une dispute). Cette moindre attention ressort de quelques études sur les émotions des programmes télévisés par rapport aux messages publicitaires (Antil & Munch, 1988) ou parrainages commerciaux (Walliser, 1996). La majorité des études montre au contraire une meilleure mémorisation grâce aux émotions sollicitées par le programme (Droulers & Roullet, 2003). Certains attribuent cet effet positif des émotions sur la mémoire à la dimension positive des émotions testées, d'autres au principe d'activation. Les expériences de Bradley (1992) et Droulers & Roullet (2003) sur des images cinématographiques précisent que l'influence de l'activation est plus significative que le caractère positif des émotions.

Mais face aux émotions, l'individu peut engager une stratégie d'atténuation des émotions en se centrant sur lui-même, réduisant alors son attention à son environnement (Richards & Gross, 2000). L'application de ce principe à un spectateur le conduit à sortir de la mise en phase induite par la fiction et de faire preuve d'une moindre attention au film lui-même.

D'ailleurs, lors de notre enquête qualitative, certains des spectateurs interrogés avaient déjà vu *Solaris*. Leurs souvenirs, anciens, étaient souvent peu nombreux, aussi bien pour ceux qui l'avait aimé que pour les autres. Les images qui ont pu être citées sont rarement celles qui ont le plus de sens. On y retrouve des images tirées d'inserts de la planète Solaris qui sont des respirations dans la narration ou d'autres

des couloirs sans vie de la station spatiale, voire des souvenirs erronés. Elles sont surtout porteuses de l'ambiance du film :

- « Qu'est-ce qui te revient à l'esprit ? Le soleil, la boule de feu qui va les bruler, mais je ne me souviens plus quoi » (cas n°14 - film vu 5 ans plus tôt).
- « … Je crois me souvenir qu'il y avait une scène dans des locaux dans un univers confiné comme un vaisseau spatial comme un cocon, comme un univers carcéral de science-fiction très aseptisé, vide » (cas n°21 - film vu 10 ans plus tôt).
- « Solaris, ça vient d'une planète où … je sais pas … On essaie de savoir s'il y a une vie extra-terrestre … Tu vois, c'est typiquement le film qui m'a laissé cette empreinte … J'étais baigné dans une ambiance » (cas n°7 - film vu 10 ans plus tôt).
- « Le seul souvenir que j'ai, c'est qu'il est devant une masse d'eau qui bouge et il se demande ce qu'il se passe. Dans un vaisseau spatial et il y a une autre forme de vie dans la station qu'il va rejoindre qui rend un peu fou une partie de l'équipage (cas n°5 – film vu 8 ou 9 ans plus tôt) ». Il s'agit en fait du film *Abyss* (James Cameron, 1989).
- « Quel souvenir en as-tu ? Je ne sais pas si j'ai adoré. C'est un type dans l'espace dont la femme est morte. Et il voit son fantôme à plusieurs reprises. On ne sait pas si c'est vrai. C'est les rares souvenirs que j'ai. J'avais pas trop compris et j'aime pas trop ça. Il y a un gout d'inachèvement qui m'agace. Des souvenirs d'images particulières ? L'espace. Le fantôme qui revient. Des couloirs sans fin, des machines. C'est pas un film qui m'a marqué encore une fois » (cas n°15- film vu 10 ans plus tôt).

Dans ce contexte, le jugement qui se met en marche à la fin de la projection est biaisé par l'appauvrissement du film par la mémoire. Il reste pour évaluer le film, des émotions ou des rappels d'émotions (assimilés aux souvenirs de *scènes-impressions*), quelques images fortes (assimilées aux souvenirs de *plans-tableaux*) et une trame narrative. Plus le temps fait son ouvrage et plus la trame narrative et le rappel des émotions prennent une place prépondérante au détriment des éléments filmiques et diégétiques. Les souvenirs *plans-tableaux* tendent à s'estomper confirmant les travaux sur la mémoire qui privilégient progressivement les *observer mémories* qui impliquent d'avantage un souvenir des émotions que la capacité à revivre les émotions. Les *scènes-impressions* s'appauvrissent également progressivement. Les *plans-tableaux* demeurent s'ils sont directement attachés à une forte émotion. Il peut alors avoir l'effet inverse si ces plans sont régulièrement réactivés : les autres éléments périphériques alors sont inhibés par la mémoire. C'est exactement ce que nous avons constaté avec la spectatrice n°21 qui avait peu aimé le film *Solaris* à cause de l'ennui ressenti pendant la projection. Mais avec le temps, des *plans-tableaux* situés à la fin du film sont restés en tête et elle en a intellectualisé le sens :

« Les images qu'il me reste, c'est le regard hagard de George Clooney dans des couloirs aseptisés qui lutte contre lui-même, contre son esprit. Et quelque part, les silences et le vide de ce film sont liés à son incapacité à créer des liens dans cette réalité ».

4.2.2.1.2.2 – L'impact des schémas personnels sur le devenir du film en mémoire : les faux-souvenirs

Le spectateur a tendance à rapprocher le film d'un schéma référentiel. Les informations qui restent le plus facilement en mémoire sont celles qui corroborent ce schéma, au point que le spectateur peut intégrer dans sa mémoire des informations inventées car elles sont cohérentes ou rajoutent de la cohérence au schéma (Le Bihan, 2003). Dans l'expérience de Pierre Sorlin sur *Europe 51* évoquée dans le chapitre 2, la lecture sous forme d'un roman policier est basée sur la présence perçue de certains codes du film policier : l'ambiance année 50 et le noir et blanc ont surement éveillé la mémoire des films noirs dans le regard des spectateurs des années 70. Mais on peut penser que l'arrestation de l'héroïne à la fin du film (pour folie, et non pour crime) a joué un rôle important pour relier après-coup la trame narrative à une enquête policière.

La mémoire n'est pas seulement un élément d'appauvrissement, c'est également un outil de restructuration du film. Les plans ne sont pas mémorisés en tant que tels. Le plus souvent les images sont assemblées (ce que Fraisse et Montmollin appellent souvenir-condensation et Sorlin combinaison audio-visuelle) pour reconstituer une idée signifiante. Le film-souvenir prend son autonomie par rapport au film vu :

D.J. Bruce (1953) : « Le résultat en est la formation d'une structure partiellement autonome qui dicte la manière dont seront construits les autres éléments perceptifs, et qui implique, selon son critère propre, un écart plus ou moins grand de l'interprétation littérale. Ce processus doit être considéré comme un attribut fondamental des processus de mémoire » [265].

A défaut d'images mémorisées, lorsqu'il cherche à se souvenir de certains plans du film, le spectateur reconstitue les images à partir des idées abstraites conservées dans sa mémoire de long terme. Or le stockage en mémoire de long terme se simplifie sous la forme d'une vision globale à laquelle les détails congruents seront les plus facilement mémorisables. Certains aspects peuvent même être modifiés pour être plus cohérents avec la grille d'interprétation retenue. Comme dit Jean-Luc Godard dans *Histoire(s) du cinéma* (1988) : « Si je force le souvenir - tout d'un coup - je comprends ce qui m'arrive - j'imagine -

[265] - Cité par Francesco Casetti in Les théories du Cinéma (1979)

voilà - je ne me souviens plus - j'imagine ». C'est ainsi que de nombreux spectateurs de *Rosemary's baby* (Roman Polansky, 1968) affirmaient à tort avoir vu le bébé diabolique[266]. C'est le principe des faux-souvenirs qui existent hors de la problématique cinématographique.

On pourra citer le cas de Raymond Bellour qui expose dans *les cahiers du Cinéma* - n°216 - son analyse d'une séquence du film *Les oiseaux* (Alfred Hitchcock, 1963) en se fondant sur des souvenirs erronés ; il conservera néanmoins la version originale de 1969 sans correction lors de sa nouvelle publication en 2000 en se contentant d'une annotation pour relever et excuser son erreur[267]. C'est sa « vision » du film qu'il expose et il l'assume alors ouvertement.

L'existence de faux-souvenirs est un phénomène connu et largement étudié en psychiatrie notamment à partir des années 90[268]. Ils permettent de comprendre comment la mémoire peut être ainsi altérée. La mémoire autobiographique fonctionne en sélectionnant dans la réalité des éléments filtrés par le prisme des croyances et des schémas personnels. Dans ce processus mémoriel, les filtres jouent à la fois dans l'encodage (conversion des caractéristiques d'un événement en trace mnésique), dans le stockage (conservation des éléments mnésiques) et la récupération (restitution de souvenirs).

Cela signifie que le film doit assurer sa cohérence à chacune de ces étapes avec les croyances et schémas du spectateur :

- Concernant l'encodage, nous avons vu dans la partie précédente comment le prisme identitaire du spectateur intervenait fortement lors de la confrontation des schémas lors de la projection ; il influence ce qui attire son œil/oreille mais aussi son interprétation au regard de ses références culturelles et autobiographiques. La rationalisation des éléments aide à créer un lien entre les éléments et ce lien va être également encodé en mémoire (Johnson & Chalfonte, 1994). L'encodage peut se faire soit en conservant les éléments individuels d'une série d'éléments cinématographiques (*plan-tableau*) ou, comme l'indique Loïc Le bihan (2003), par condensation en un souvenir de ces

---

[266] - Le faux-souvenir le plus connu du cinéma est sans doute le plan de la robe de Marilyn Monroe dans *7 ans de réflexion* (Billy Wilder, 1955) s'élevant dans les airs montrant les cuisses de l'actrice, comme sur l'affiche, alors que dans la scène présente dans le film, la robe ne dépasse pas les genoux.

[267] - Cité par Eric de Kuyper in Un cas de lapsus de la mémoire visuelle (Iris n°19, printemps 1995).

[268] - On pourra se référer à l'article de M.A. Conway et A. Fthenaki (2000), Disruption and loss of autobiographical memory. In : Cermak L, ed. Memory and its disorders. Amsterdam : Elsevier, 2000 : 281-312.

éléments (*scène-impression*). L'encodage est plus efficace lorsqu'il est basé sur un traitement sémantique que lorsqu'il est perceptif, ce qui explique que les *scènes-impressions*, toujours traitées sémantiquement, résistent mieux au temps que les *plans-tableaux*. Or le traitement sémantique est justement celui qui mobilise les schémas personnels qui jouent alors le rôle de balises mémorielles.

- Concernant le stockage, chaque spectateur est amené à faire un tri des éléments jugés utiles et ce tri se fait par thématique. Les éléments qui ne rentrent pas dans une thématique de stockage sont négligés lors de l'intégration de la mémoire de travail à la mémoire de long terme. Or, ces thématiques sont influencées à la fois par des éléments contextuels liés au présent (préoccupation du moment, condition de l'expérience …) et par les schémas personnels qui forgent l'identité et la personnalité de l'individu. Ces éléments identitaires évoluent fortement entre 10 et 30 ans. Face à un même événement, la projection d'un film, il est probable que le stockage sera différent par chaque individu[269]. Mesurés sur des durées plus courtes ou à un âge plus avancé, les changements seront plus faibles car les schémas personnels auront peu évolués. En projetant la même séquence à des spectateurs à un intervalle de 3 ou 4 ans, Emmanuel Ethis (2006) fait le constat que les plans mémorisés prioritairement sont restés les mêmes. Cette expérience démontre la stabilité du stockage pour un même individu compte-tenu d'une identité qui a peu évolué : la période entre les deux entretiens est trop courte pour faire ressortir des évolutions notables d'autant que le film choisi (*Le cuirassé Potemkine*) est assez éloigné du vécu personnel des spectateurs interrogés. Ainsi même à des époques différentes dans des contextes personnels sans doute différents, le processus de stockage reste le même pour les spectateurs. C'est dans cette identité caractérisée par les croyances et les schémas personnels que cette stabilité doit être trouvée. Nous avons pourtant relevé sur *Solaris* que les spectateurs pouvaient connaitre une expérience cinématographique différente dans le temps, donc vivre le film différemment. Ce constat n'est pas en contradiction avec celui d'Emmanuel Ethis. Les conditions de projection étaient différentes et les spectateurs ont sans doute appliqué des directives ou schémas différents : le spectateur n°8 a voulu revoir le film après notre expérience car un ami lui en avait dit le plus grand bien alors que le spectateur n°21 a changé d'opinion préalable (de 2 à 7) en revoyant la bande-annonce qui avait stimulé son envie de revoir le film qui éveillait cette fois-ci le deuil ressenti pour la première fois récemment. C'est au niveau de l'encodage que la différence s'est sans doute faite entre la première et la deuxième projection.

---

[269] - C'est le thème de *Rashomon* (Akira Kurosawa, 1950) montrant un même événement décrit par quatre témoins intègres qui ont mémorisé les faits selon leurs schémas personnels et font donc quatre dépositions distinctes.

- Concernant la récupération, les schémas personnels constituent également un outil essentiel. En mémoire sont conservés les éléments selon des thématiques, mais un même élément mémorisé peut relever de plusieurs thématiques, ce qui permet à l'individu d'utiliser son expérience dans des contextes différents. Mais lorsqu'il s'agit d'un récit, le rappel en mémoire va solliciter la même thématique et donc les mêmes souvenirs. Certes ces souvenirs sont de moins en moins précis avec le temps mais ils restent structurés autour d'une même forme de récit. Certains éléments des travaux déjà cités de Frederic Bartlett (1932 – pages 77-78) apportent à ce titre quelques éléments intéressants. Après avoir interrogé des lecteurs sur un récit où manquaient des liens causaux, il constatait que les lecteurs reconstituaient ces liens inexistants dans un souci de cohérence ; il put réinterroger deux d'entre eux, un homme et une femme, respectivement 6 et 10 ans plus tard pour s'apercevoir que leur restitution du récit reprenait les mêmes éléments dominants plusieurs années après, l'un d'entre eux restituant même les liens causaux inventés indiqués dans sa première version. La restitution peut être activée de deux façons. La première est la plus courante dans la vie quotidienne et fonctionne par association d'idées soit avec une thématique de stockage, soit directement avec un élément d'encodage (*plans-tableaux* ou *scènes-impressions*). La deuxième correspond aux situations où l'on cherche à se remémorer volontairement un élément spécifique comme un évènement ou un film, par exemple pour répondre à une question. L'individu mobilise alors des indices afin de focaliser sa recherche en mémoire sur les éléments voulus. La richesse des indices et des thématiques de stockage déterminent donc la capacité du spectateur à mobiliser ses souvenirs d'un film.

Il apparait donc que la richesse des schémas personnels est alors à la fois un outil de classement et de mobilisation des souvenirs. On ne s'étonne pas alors de constater que les cinéphiles se souviennent plus facilement d'un film qu'un spectateur moins engagé qui limitera les possibilités de mobiliser des indices de récupération. Dans une telle approche, la cinéphilie ne relève pas d'une culture savante du cinéma, mais d'un engagement à enrichir ses schémas personnels lors de la projection d'un film.

Mais cette logique de classement que nous venons d'analyser s'avère finalement une boîte à outil plus efficace pour se souvenir de ses émotions que pour les revivre. Pour porter dans le temps un jugement sur le film, le spectateur ne peut négliger le souvenir de son jugement.

Ainsi, après avoir étudié les souvenirs du spectateur concernant les éléments élémentaires et condensés du film, allons-nous nous attacher à la mémorisation de la qualification analytique qu'il porte à l'issue de la projection.

4.2.1.3 – L'EMPREINTE DE LA QUALIFICATION ANALYTIQUE : LE FILM REMPLACÉ PAR SON APPRECIATION

Le jugement définitif sur le film intervient naturellement après la projection. C'est ainsi qu'une évaluation a priori positive pendant la projection peut être terriblement ternie par une fin qui déçoit ; ou inversement. Il y a une prime à la dernière émotion comme si les informations les plus récentes avaient tendance à effacer les précédentes. Lorsque le film s'achève, théoriquement, il n'y a plus d'informations à intégrer et le jugement sur le film devrait être stable.

Avec le temps, d'ailleurs, pour émettre cet avis de synthèse, le spectateur n'a pas besoin de se remémorer l'expérience cinématographique liée au film, car il peut directement solliciter le souvenir qu'il a du plaisir pris pendant la projection.

En règle générale, la performance perçue varie dans le temps (Llosa 1997). Mais théoriquement, c'est une baisse tendancielle de la satisfaction qui doit être observée (Oliver, 1981 ; Peterson & Wilson, 1992). Dans le cas du cinéma pourtant, la satisfaction peut croître avec le temps, comme c'est le cas des films qui deviennent des classiques ou les « films de ses 20 ans ». L'un des spectateurs (n°10) de *Solaris* nous a dit : « C'est l'analyse à froid qui fait que je mets à jour des choses que je n'ai pas vues pendant le film. Ca force à mettre en avant des choses auxquelles j'étais moins sensible pendant le film. ». Chez les critiques, le phénomène observé est comparable et le temps semble un avoir un effet de bonification : les meilleurs films du BFI mettent en moyenne 24 ans pour arriver dans les 10 premiers (Cf. Annexe n°1).

Chacun a pu faire l'expérience d'un film qui n'avait pas généré un grand enthousiasme à la sortie de la salle, mais dont le souvenir revient de temps en temps et finit par s'imposer par des images ou par son thème. Le cas des *évadés* (Frank Darabont, 1994), déjà cité, est particulièrement éclairant. Le film avait reçu un accueil positif, mais pas exceptionnel à sa sortie en salles. Son succès public resta modeste (28 M€ de recettes aux Etats-Unis et 220.000 spectateurs en France). Six mois après sa sortie

américaine, au moment des Oscars, le film se fit un peu remarquer avec 7 nominations, mais aucune récompense au final. Le film fut absent du classement de l'AFI de 1998 des films américains les plus importants de l'histoire du cinéma. Il apparait pourtant à la 72ème place du classement AFI de 2007. Il devance alors *Forrest Gump* (Robert Zemeckis, 1994) et *Pulp fiction* (Quentin Tarantino, 1994) qui avaient plus marqué le public et la critique l'année commune de leur sortie. Il est désormais plébiscité depuis plusieurs années par les internautes du site IMDb qui le classent à la première position[270] et par ceux d'Allociné où il est au 16ème rang.

Comment se fait-il alors que le jugement sur un film puisse évoluer dans le temps bien qu'il s'agisse d'un avis de synthèse lié au passé (« j'ai aimé / c'est un bon film » ou « j'ai pas aimé / c'est un mauvais film ») ?

Le souvenir de l'expérience amène à se remémorer le niveau de satisfaction. Or, comme la mémoire n'est pas constante et dépend souvent du contexte qui met en avant certains éléments au détriment d'autres, le niveau de satisfaction peut également évoluer. Les approches récentes de la satisfaction mettent en avant qu'elle relève d'un processus dynamique de négociation continue entre le produit et le consommateur (Fournier & Mick, 1999). Chaque acte de consommation remet ainsi en cause le lien d'utilité et de satisfaction. C'est particulièrement valable pour les produits physiques qui sont utilisés plusieurs fois. Notre expérience sur *Solaris* montre que c'est aussi le cas lorsqu'il y a un usage unique, mais que le souvenir de l'expérience de consommation demeure : le souvenir du film appelle à remettre en cause le jugement précédemment émis dans un cadre de revalidation de ses apports a posteriori. C'est la situation observée pour de nombreux spectateurs qui se sont réinterrogés sur les thèmes du film, parfois en raison des entretiens programmés dans le cadre de l'expérience, parfois par des associations d'idées. Avec le temps il leur a été plus facile de se dégager de leur impression immédiate, forgée par les émotions ou la déception de ce qu'ils attendaient :

> « J'y ai pensé à propos de la théorie des cordes. C'est une façon de résoudre les théories de l'infiniment petit et de l'infiniment grand. Avec cette théorie qu'il reste à prouver, ça explique les paradoxes qui existent sur l'espace, le temps … Quand tu creuses cette théorie, ça explique ce qui arrive dans *Solaris*. Le fait de voir des

---

[270] - Au 1er septembre 2013, plus d'un million d'internautes-spectateurs ont noté le film, ce qui en fait l'un des films les plus populaires du classement et lui ont attribué la meilleure note de 9,2 sur 10, juste devant *Le parrain* (1972, Francis Coppola).

gens qui n'existent plus … En fait il existe dans un autre univers. Pourquoi j'ai pensé à ça, je ne sais pas » (spectateur n°10).

« Le fait d'en parler et d'essayer de réfléchir au film fait que j'ai le sentiment que c'est un film qui a un peu de matière. Il y a des éléments de réflexion et tu le ressens d'autant plus fortement qu'on en parle. Le fait d'en parler (avec toi) améliore la perception du film. Et d'apprécier le côté réflexion du film qui est moins du côté de l'émotion. Le niveau intellectuel revient au deuxième niveau. Alors que le ressenti immédiat est ce qui me donne le premier sentiment du film. Et là il y avait une difficulté à comprendre. Les choses n'étaient pas claires à première lecture. En le revoyant une deuxième fois, je pense que ce serait plus intéressant » (spectateur n°11).

« « En fait, le film n'est pas du tout comme dans la bande-annonce. Comme du *Star wars*. Je trouvais que le film posait des questions intéressantes. Et donc j'ai trouvé qu'il présenté un intérêt, plus que à chaud » (spectateur n°17).

Globalement, entre l'entretien mené un mois après (interview n°3) et celui conduit un an après la projection (interview n°4), nous constatons encore des différences dans les notes attribuées de plus d'un point ou plus aussi bien à la hausse (cas n°4) qu'à la baisse (cas n°20). Les commentaires associés à ces notes confirment que ce sont bien des changements de ressenti, et non de décalage de la grille de notation, qui expliquent ces écarts. Ainsi, pour une activité de sens comme le cinéma, l'esprit a la capacité de regénérer le film par le souvenir puisque le film est devenu le film-souvenir : un nouveau souvenir correspond à un nouveau film-souvenir. Ces remémorations actives jouent comme de nouvelles expériences de consommation, permettant un nouvel encodage d'informations. Lorsque la remémorisation se contente de rappeler en mémoire sans les modifier les données encodées précédemment, le film-souvenir reste le même, ce qui explique que certains spectateurs n'aient pas modifié leur avis alors que l'expérience leur imposait à eux aussi de revenir sur le film.

Il nous faut donc considérer désormais que non seulement l'appréciation d'un film se joue donc au moment de la projection avec l'évaluation émotionnelle et juste après avec l'évaluation cognitive, mais que régulièrement l'évaluation cognitive peut être réactivée pour aboutir éventuellement à une appréciation ajustée.

Il est paradoxal de voir le souvenir d'un film évoluer dans le temps et un spectateur pouvoir se remémorer plusieurs mois, voire plusieurs années après un avis précis sur un film alors que parallèlement la courbe de l'oubli a fait son ouvrage sur la mémorisation de l'histoire et des éléments audiovisuels du film dont il ne reste que des bribes. Il nous faut approfondir maintenant non plus la phase d'encodage, mais celle de restitution, c'est-à-dire de remémorisation.

4.2.2 – REMÉMORISATION DU FILM ET DE SON ÉVALUATION

Les distributeurs ont bien conscience de l'impact défavorable de la mémoire sur le jugement des spectateurs. Les films visant un Oscar sortent donc en fin d'année[271]. La presse professionnelle se remplit alors de publicités qui sont là pour faire ressortir de la mémoire de long terme des images et des émotions (« pour votre considération … »). L'expérience montre que cela fonctionne : les films qui ont bénéficié d'une campagne de mémorisation sont mieux traités que les autres[272]. Il y a donc des stimuli qui impactent la courbe de l'oubli.

Mais la question se pose de savoir ce qui permet au spectateur de remobiliser un jugement sur un film lorsque le temps passe. Nous avons vu dans la section précédente que les souvenirs se construisaient sur plusieurs dimensions : les éléments du film, élémentaires ou condensés, et les construits personnels que sont les émotions et l'évaluation analytique du film.

Il s'agit donc de comprendre si le temps amène à privilégier l'une de ces dimensions.

4.2.2.1 – CERTAINS SOUVENIRS PLUS FACILEMENT MOBILISABLES PAR LA MÉMOIRE

L'échange suivant, issu de nos entretiens qualitatifs, apporte un éclairage intéressant du travail mnésique. Il porte sur un interviewé qui avait déjà vu le film *Solaris* neuf ans plus tôt.

« - Quel souvenir as-tu ?

- Un film très lent entre science-fiction, fantastique et très psychologique dans lequel j'ai eu beaucoup de mal à rentrer, beaucoup de mal à rester avec George Clooney dans un univers très étonnant pour lui, presqu'à contre-emploi […]
- Quelle note donnerais-tu au film ?
- 2 !
- Quel est le genre d'après toi ?
- Aucune idée. Entre Science-fiction, fantastique, expérimental, psychologie. Un mélange de ces trucs-là.
- Peux-tu me raconter une scène ?
- Non …

---

[271] - 80% des gagnants entre 1978 et 2011 sont sortis au cours du dernier quadrimestre (27 sur 34). La technique la plus porteuse étant de faire une sortie limitée en décembre pour une plus large exposition en janvier, au moment du vote.

[272] - *Shakespeare in Love* (Madden John, 1998) et ses 7 Oscars ont créé une controverse connue sur ce thème.

- Un passage ?
- Non … » (Femme – 40 ans – cas n°21).

Malgré les difficultés mnésiques, le spectateur est souvent capable de se souvenir s'il a trouvé un film bon ou non. Il peut en avoir oublié l'intrigue, mais se remémorer facilement pourquoi il l'a apprécié ou non. Cela laisserait à penser que le jugement sur un film se maintient en mémoire indépendamment des éléments qui ont aidé à le constituer. Le spectateur conserve en fait deux séries distinctes d'informations, la première perceptive et la deuxième réflexive[273] :

- les éléments constitutifs du film comme les images et la musique (éléments audio-visuels) d'une part et l'histoire (construit du film),
- les éléments personnels issus de la relation spectateur/film que sont les émotions (construit du film) et l'auto-justification de ces émotions (qualification analytique).

On a déjà indiqué que les éléments du film ont tendance à s'effacer sur quelques éléments narratifs, mais la courbe de l'oubli joue également sur la deuxième série qui concerne les éléments plus personnels : avec le temps, l'avis de synthèse relève d'avantage d'une tendance favorable ou défavorable que d'une appréciation détaillée. Le degré d'implication et d'activation influence la précision de cet avis. Il est probable qu'un cinéphile sera plus enclin à conserver les arguments de son évaluation. De même, si le film marque le spectateur, celui-ci pourra également chercher à avoir une qualification analytique plus précise d'autant qu'il pourra l'agrémenter de la description de certaines émotions. Ce marquage est plus fort pour les souvenirs positifs (Berntsen & Rubin, 2002) et donc les films donnant satisfaction doivent mieux résister que les films décevants, confirmant l'importance de l'activation dans le travail mémoriel.

A ce jeu de la reconstitution des souvenirs, tous les films ne sont pas égaux. Les œuvres qui sortent le spectateur de son ordinaire ont plus de chance de bénéficier d'images-souvenirs marquantes, qui se distinguent davantage du quotidien du spectateur. La quasi-totalité de nos interviewés ont montré une

---

[273] - Cette distinction perceptive / réflexive est importante car elle renvoie directement à l'encodage en mémoire qui se construit sur deux systèmes fonctionnant parallèlement : un système perceptif responsable du traitement des informations en provenance de l'environnement extérieur et un système réflexif permettant de maintenir, d'organiser, et de manipuler l'information (Johnson & Chalfonte, 1994).

aisance plus forte à citer le dernier film qu'ils ont aimé par rapport à celui qui les a déçus et souvent ils n'ont pu même citer un film à l'origine d'une déception récente.

Peter Wuss (1995) émettait une hypothèse que les films dont la narration est fondée sur des structures conceptuelles déjà maitrisées par le spectateur s'intègrent aisément à la mémoire de long terme. A l'inverse, les films qui ont une structure narrative plus perceptive, c'est-à-dire dont l'appropriation se fait pendant la projection (contrairement aux concepts et stéréotypes comme vu en 1.3.4), restent souvent au niveau de la mémoire de travail et il est difficile au spectateur d'en raconter l'histoire quelque temps après la projection. Du coup, la mémorisation du film serait liée à la capacité du spectateur à retrouver dans le film les concepts et les stéréotypes. La présence de liens causaux aisément identifiées contribue alors à la mémorisation.

Mais ce n'est pas parce qu'on se souvient plus facilement de l'intrigue qu'on se remémore plus naturellement les émotions et le plaisir pris. Au contraire même, il semble que ce soient les films qui s'éloignent des stéréotypes qui disposent de cet avantage mémoriel. En effet, les événements qui diffèrent le plus des schémas habituels du spectateur bénéficient du meilleur taux de mémorisation d'après les travaux réalisés sur des vidéos par Neuschatz, Lampinen, Preston, Hawkins, et Toglia (2002). La mémoire donne une prime à la nouveauté (Tulving, 2001), ce qui expliquerait notamment pourquoi les adolescents qui expérimentent beaucoup au cinéma ont souvent une ferveur et une mémoire plus vive des films qu'ils voient alors.

A ce titre, les films innovants, par exemple avec un coup de théâtre final, résistent mieux au temps. Inversement, les comédies souffrent d'un handicap certain. Leur trame narrative n'est pas particulièrement percutante, tout comme leur esthétique. Une comédie ne vend que sa capacité à faire rire et le rire est éphémère comme toute émotion. Les comédies qui restent sont celles qui peuvent justement s'appuyer sur des bons mots (Michel Audiard, Le Spendid, Francis Veber ...) qui agissent comme des *plans-tableaux* auditifs, plus que sur des situations ou des comédiens. Parmi les comédies qui ont pu résister facilement à l'usure du temps chez de nombreux spectateurs, on citera *Un jour sans fin* (1993, Ramis Harold) qui s'appuie justement sur une intrigue innovante avec des moments propices aux souvenir de *scènes-impression*. Le critique américain Roger Ebert a ainsi revu son évaluation du film en 2005 :

> « *Un jour sans fin* est un de ces films qui trouvent le ton et atteint son objectif si précisément qu'on en remarque pas immédiatement le génie. Tout s'avère si fluide, si distrayant, si facile qu'on doit prendre du recul et se pincer avant de se rendre compte à quel point c'est réussi. Je l'ai certainement sous-estimé dans ma précédente critique ; ça m'a

plu tellement naturellement que ça m'a amené à modérer mon plaisir. Mais il y a quelques films, et celui-ci en fait partie, qui pénètrent dans notre mémoire et deviennent des références » [274].

Ce n'est plus le film qui plait mais le souvenir du plaisir pris car il peut s'appuyer sur une trame narrative forte à laquelle le spectateur peut revenir après la projection. Il se forme des points d'ancrage inscrits dans la mémoire de long terme. Rares sont les comédies à bénéficier d'un tel avantage justement. Ce sont donc les films qui peuvent s'appuyer à la fois sur des souvenirs *plans-tableaux* et sur des *scènes-impression* qui résistent le mieux à la courbe de l'oubli.

Le temps faisant son ouvrage, seules les informations de la mémoire de long terme sont conservées ou plutôt sont facilement mobilisables. Pourtant il serait faux de penser que la mémoire de long terme conserve peu d'informations. Chacun fait l'expérience de séquences qui reviennent en tête par association d'idées, dès lors qu'un élément permet de le récupérer dans la mémoire. La mémoire de long terme n'a pas tendance à réduire le film à sa trame narrative, mais à rendre cet élément facilement assimilable au film car c'est son ossature signifiante. Les éléments mémorisés sont bien plus nombreux mais difficilement récupérables spontanément. D'ailleurs, souvent en revoyant un film, on se souvient de ces éléments. La trame et le souvenir des émotions sont simplement plus facilement mobilisables par la mémoire.

En outre, des éléments parfois secondaires d'un film qui font écho à des éléments déjà connus de la mémoire épisodique/autobiographique ou à des stéréotypes évocateurs peuvent justement bénéficier d'un classement particulier dans la mémoire. En effet, la mémoire a tendance à classer les souvenirs par thème. Un souvenir peut donc sortir du thème auquel il se rapporte, c'est-à-dire le film, pour être rattaché à un thème plus valorisé par la mémoire. Il sera alors mobilisé plus aisément.

De même, certaines répliques font parfois l'objet d'une mémorisation particulière sans raison apparente. Le plus souvent, elles soulèvent une émotion ou un effet de surprise qui donne à ces dialogues une dimension supplémentaire. Les listes des « meilleurs répliques du cinéma »[275] sont ainsi

---

[274] - disponible sur http://rogerebert.suntimes.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20050130/REVIEWS08/501300301 (consulté le 14 février 2013).
A propos du même film, ce spectateur écrit sur son blog : « J'ai vu le film la dernière fois il y a au moins dix ans, mais mes souvenirs demeurent intacts » (http://blogues.lapresse.ca/moncinema/siroka/2013/02/04/groundhog-day-20-ans-apres/)

[275] - On pourra se référer à celle éditée en 2005 par *l'American Film Institut* qui classe 100 répliques de référence.

remplies de dialogues anecdotiques conservés dans la mémoire collective de quelques communautés plus ou moins cinéphiles.

Pour se maintenir en mémoire, les éléments encodés doivent être réactivés et intégrés à des structures de connaissances plus générales. Là encore, le cinéphile qui mobilise régulièrement sa mémoire cinématographique par association d'idées développe une aptitude de plus en plus différenciante à mobiliser ce type de ressources. Il y a donc un effet cumulatif contre l'oubli qui permet à certains de retenir lorsque d'autres oublient si facilement ce qu'ils ont vu.

4.2.2.2 – L'USAGE D'INFÉRENCES POUR UNE REMEMORISATION EFFICACE

La mémoire affadit le film vu : nous gardons, le plus souvent, le souvenir des émotions, et non les éléments susceptibles de recréer cette émotion. Pourtant, nous avons des souvenirs de films qui nous ont fait vivre des émotions mémorables. Il arrive parfois que l'on se souvienne d'une séquence ou d'un dialogue susceptible alors de faire revivre l'émotion ; le jugement pourra alors en être impacté. Le rappel d'une scène émouvante d'un drame ou un dialogue humoristique d'une comédie pourra ainsi rehausser un avis évaluatif qui tendait à se déprécier avec le temps.

Après la projection, il peut donc y avoir deux principaux processus de conservation des informations permettant d'émettre un jugement : se souvient-on de son évaluation ou reconstruit-on un jugement à chaque fois que nécessaire ? C'est essentiel car « les informations qui bénéficient d'une meilleure accessibilité en mémoire influencent de manière plus importante le jugement » (Vanhamme, 2002).

Reid Hastie et Nancy Pennington (1989) ont travaillé sur l'accessibilité en mémoire des données utilisées par les jurys pour émettre un jugement. Ils ont identifié trois situations a priori adaptables à la situation du spectateur de cinéma qui se remémore un film et son appréciation :

- <u>le processus de jugement on-line</u>

Le spectateur émet un jugement à partir des éléments du film et de sa perception. Ce jugement est archivé en mémoire de travail, puis de long terme. Dès lors qu'il se réfèrera à un jugement de ce film, il puisera dans sa mémoire pour se rappeler ce jugement tel qu'il a été archivé. Le travail d'évaluation a été réalisé en amont et il y a une cristallisation du jugement.

Ce dispositif explique comment un spectateur peut rapidement donner son opinion sur un film, mais l'idée d'une cristallisation est cependant incohérente avec la réalité d'une évaluation peu stable dans le temps.

- le processus de jugement basé sur la mémoire

Des informations liées au film sont stockées directement en mémoire de long terme sans qu'un jugement soit émis. Lorsqu'une appréciation est nécessaire, la mémoire utilise les informations jugées utiles comme les émotions ou l'esthétique du film pour construire une qualification analytique.

Le processus basé sur la mémoire s'accommode bien de l'idée d'un cortex préfrontal non activé qui limite le travail d'évaluation pendant la projection, mais il résiste mal à notre hypothèse de séquences successives Compréhension/Acceptation/évaluation pendant la projection. La rapidité de la courbe de l'oubli devrait générer également une variabilité dans le temps de l'appréciation d'un film par son spectateur selon la nature des informations oubliées ; or, si le jugement sur un film n'est pas totalement stable dans le temps, on ne peut pas non plus affirmer qu'il est particulièrement volatile.

- le processus de jugement basé sur la mémoire des inférences

Le jugement n'est plus fondé sur des informations élémentaires mémorisées, mais sur des jugements intermédiaires (dits inférences) qui sont stockés en mémoire de long terme. Ce sont ces appréciations qui sont alors utilisées par la mémoire pour émettre plus tard un jugement. Les inférences ont lieu pendant l'acte de consommation, la projection, ou juste après. Au cinéma, ces inférences peuvent être construites sur plusieurs niveaux :

- la logique du film, sa cohérence.
  Le spectateur apprécie si le film lui a permis de rester dans le monde diégétique grâce à une fiction cinématographiquement crédible ;

- son équité et sa morale.
  Le spectateur juge les valeurs qu'il identifie dans le film et son adhésion au discours, ce qui implique d'utiliser une lecture plus fabulisante que fictionnelle ;

- sa valeur d'évasion et d'enrichissement.

Le spectateur constate l'aptitude du film à le projeter dans un univers nouveau, différent de son quotidien, et qui l'a intéressé. L'empathie pour les personnages est un argument important ;

- Les émotions suscitées.
  Le spectateur attribue au film la capacité de générer des émotions ;

- le plaisir pris.
  Le spectateur relève l'impact du film sur lui ; pourtant, le plaisir peut provenir du film lui-même, mais aussi des fameux apports sociaux extérieurs au film mais que le spectateur vient chercher en salles. Le plaisir vient donc davantage du spectacle cinématographique, incluant le film, que de l'œuvre elle-même ;

- ses qualités techniques, son interprétation et son esthétique.
  Le spectateur évalue les composantes du film, ce qui détermine un positionnement a priori extérieur au film car voir le cadre du film, c'est se positionner hors du cadre. Le phénomène de *projection-participation* permet à la fois d'être extérieur (*projection*) et intérieur (*participation*) à la diégèse, mais le regard du spectateur assimilable à ce qui est projeté sur l'écran s'avère le seul adapté à porter un jugement sur les aspects techniques.
  Lorsque le spectateur est principalement sur ce registre, il fait preuve de moins de sympathie pour les personnages de la fiction. S'il est parvenu à privilégier le processus cognitif de la participation à celui de la projection affective, il sera en difficulté pour juger de ces aspects techniques. Nous pensons que les inférences sur la technique relèvent alors d'un construit post-projection. Cette évaluation souvent réalisée à la fin du film permet de justifier l'effet d'évasion (« si j'ai participé, que je me suis senti concerné, c'est parce que c'est bien fait et que l'interprétation est crédible » dira ce type de spectateur).

Le troisième processus, basé sur la mémoire des inférences, apporte la cohérence nécessaire au processus de mémorisation d'un film. Il est probable qu'il est celui que privilégie le spectateur. Ce processus lui permet de faire face à la richesse des informations qu'il lui faudrait sinon conserver pour chaque film pour être à même d'en donner une évaluation s'il utilisait le processus basé sur la mémoire. Il s'avère également mieux adapté pour conserver davantage d'informations que par le processus on-line, lui permettant de discuter du film au-delà d'un *j'aime / j'aime pas*. Ainsi, l'inférence, utile à la mémorisation, rejoint l'usage des schémas sollicités pour traiter les nouvelles informations : l'inférence est donc un outil utile pour ajuster et enrichir les schémas en vue d'expériences futures.

C'est le processus le plus cohérent la constatation que le spectateur oublie rapidement le contenu du film, mais peut néanmoins continuer à en donner leur avis argumenté. C'est le cas, au sein de notre échantillon qualitatif des spectateurs qui peuvent communiquer leur avis sur le film *Solaris*, mais qui reconnaissent l'avoir oublié :

« - Le seul souvenir que j'ai, c'est qu'il est devant une masse d'eau qui bouge et il se demande ce qu'il se passe[276]. Dans un vaisseau spatial et … Il y a une autre forme de vie dans la station que le héros va rejoindre, qui rend un peu fou une partie de l'équipage.

- Tu as aimé ?
- Moyen. J'ai trouvé ça long et difficile de rentrer dans le film. Il y a peu de personnes attachantes ... Ah oui aussi, il a des hallucinations et il voit ça femme morte qui revient … » (Homme – 38 ans – cas n°5).

Un autre de nos interviewés nous apporte un complément d'analyse intéressant. Lorsqu'il a été réinterrogé un peu plus de quatre mois après avoir vu *Solaris*, et trois mois après notre précédent questionnaire pour un dernier entretien, il y a eu la séquence suivante :

« - Quelle note mettriez-vous aujourd'hui à Solaris ?

- 7 sur 20. Sur 10, disons 4
- D'après vous est-ce plus ou moins que la fois précédente ?
- A peu près pareil, voir un peu plus. J'ai le souvenir d'avoir mis 5 sur 20. » (Femme – 43 ans –cas n°9).

Deux phénomènes peuvent être relevés. Tout d'abord, la note retenue est exacte car elle avait hésité entre 2 et 3 sur 10 la première fois pour retenir 2, puis lors de l'entretien se tenant un mois après la projection elle avait évalué le film à 3 sur 10. Mais surtout, l'évaluation restituée a été faite sur 20 lors de ce quatrième entretien alors qu'aucun élément de la question ou des précédents entretiens ne faisait référence à un moment à une table d'évaluation sur 20 (il a toujours était question d'une grille sur 10). Ainsi, si le souvenir de l'évaluation est exact, sa restitution correspond à une reconstitution basée sur la mémoire des inférences compte-tenu de son exactitude de fond mais pas de forme.

Pour autant, on peut penser qu'un faible engagement du spectateur à la fois dans le film et dans la socialisation autour du film peut l'amener parfois à préférer un processus on-line, moins consommateur de mémoire. Il est courant de dire d'un film jugé de peu d'intérêt : *aussitôt vu, aussitôt oublié*, ce qui laisse à penser que le spectateur peut moduler la quantité d'information et les processus de

---

[276] - En fait, il se souviendra le lendemain de l'entretien qu'iil s'agit d'une image issue d'*Abyss* (James Cameron, 1989).

mémorisation selon l'utilité du film a postériori. Cette réalité est cohérente avec ce constat d'un spectateur interrogé qui constatait avoir oublié le dernier film qu'il avait vu :

> « La dernière fois j'ai dit que le dernier film que j'ai vu, c'était *Margin call* [vu au cinéma]. En fait ma femme m'a dit que c'était *Minuit à Paris*. Et bien, j'avais oublié, il en reste rien. Mais c'est vrai que c'était en DVD. En DVD, on est moins dans le film … ».

La mémorisation des inférences n'empêche pas la mémorisation parallèle d'informations brutes comme des plans ou des séquences. L'existence de plusieurs processus de mémorisation des données brutes et des inférences peut créer d'ailleurs une dissonance ; le spectateur peut ressentir un décalage entre les deux. Les comédies souffrent souvent de cette situation entre des inférences positives liées au plaisir mémorisé et le souvenir de situations scénaristiques jugées stupides après coup. Le spectateur doit alors gérer cette dissonance et privilégier l'un des deux points de vue.

L'une des particularités du cinéma, comme d'autres activités de sens, est que son effet dure dans le temps et est donc susceptible d'évoluer. La phase de rétention est donc loin d'être une phase statique à la sortie de la projection. C'est au contraire une étape dynamique dont la temporalité commence avec la projection et s'étend longtemps après, alimentant le processus d'évaluation.

Cette phase est dominée par deux mouvements contraires. D'une part, des pertes d'informations affectant tant la mémoire des éléments audiovisuels que les construits du film comme le souvenir de l'histoire. D'autre part, des remémorisations récurrentes et des associations d'idées participent à la reconstruction d'une représentation du film, qui parfois s'autonomise par rapport à l'œuvre originale (faux-souvenirs, focalisation sur des éléments secondaires). On constate que les films appréciés sont mieux mémorisés car ils ont bénéficié d'une meilleure attention mémorielle et parce que, si les stéréotypes sont plus facilement encodés, les souvenirs des schémas originaux sont plus faciles à être réactivés.

A l'appui de cette mise en avant concommitante de l'appauvrissement et de l'enrichissement du film, nous avons développé une analyse nouvelle fondée sur les notions de projection affective et de participation. En effet, la projection affective favorise l'encodage en mémoire de plans-tableaux (l'image telle que projetée) alors que la participation produit des souvenirs sous la forme de scènes-impressions (la scène telle que vécue par le témoin invisible). Les plans

tableaux sont mieux adaptés pour essayer de revivre une émotion alors que les scènes-impressions sont favorable à la remémorisation. A défaut d'image iconique, le public se souvient surtout d'images porteuses de l'ambiance du film (scènes-impressions) comme ce fut le cas pour nos spectateurs de *Solaris*. Sur longue durée, on observe que les plans-tableaux ont d'ailleurs tendance à s'effacer plus facilement au profit des scènes-impressions, traduisant la tendance du spectateur à de moins en moins revivre l'émotion pour seulement s'en souvenir. Puis les scènes-impressions deviennent à leur tour moins précises alors que quelques plans-tableaux associés à une forte émotion demeurent parfois.

Parallèlement, le spectateur a conservé en mémoire quelques inférences qui lui permettent de porter rapidement une appréciation sans avoir à mobiliser trop de souvenirs ; on peut continuer à émettre une appréciation sur un film alors que justement le film s'estompe presque totalement.

Ayant analysé comment la mémoire conserve les éléments du film dans la durée, nous allons maintenant examiner comment le spectateur gère sur le long terme les dissonances que nous avions relevées pendant la phase d'évaluation, pour bâtir sa carrière de spectateur.

4.3 –LA PHASE D'ACTION : PROCESSUS DE CHANGEMENT D'ATTITUDE (PHASE 6)

L'expérience cinématographique génère des réactions affectives, qui peuvent être cognitives et émotionnelles. Celles-ci sont plus ou moins brèves. Les émotions ont tendance à s'estomper rapidement mais parfois l'humeur peut être affectée plus durablement[277].

Face à une littérature abondante pour les appréhender, Christian Derbaix et Michel T. Phan (1991) ont proposé une typologie en sept catégories des réactions affectives, des plus affectives aux plus

[277] - Chez les anglopones, ce type de films porte d'ailleurs un nom générique de « feel good movies »

cognitives : émotions, sentiments, humeur, préférences, attitudes et appréciations. Si on les ordonne par durée, on obtient le classement suivant : émotions (très brèves à brèves), appréciations (brèves), humeurs (moyennes) et préférences/sentiments/attitudes (moyennes à longues).

Comme cela a été évoqué, les réactions à court terme disparaissent. On s'intéressera donc ici aux réactions affectives de long terme : préférences/sentiments/attitudes. Avec le temps, elles constituent l'opinion envers un film.

Les sentiments et les attitudes se distinguent essentiellement par la connotation affective des premières et cognitive des secondes. La satisfaction d'un film étant le fruit d'un processus à la fois émotionnel et cognitif, sentiment et attitude s'imbriquent dans leur construction. On ne cherchera pas ici à les distinguer et on retiendra l'attitude, plus cognitive. En effet, au cinéma, la dimension émotionnelle tend en effet s'amenuiser plus rapidement : on a vu que le film devient une trame et des souvenirs d'émotions. Il est bien rare que le spectateur puisse faire ressurgir des émotions après-coup et surtout longtemps après. L'attitude au contraire est non seulement un antécédent, mais aussi une conséquence avérée de la satisfaction (Olivier, 1980 ; Evrard, 1993 ; Vanhamme, 2006) : avec le temps, la satisfaction se fond avec l'attitude envers l'objet expérientiel.

On préfèrera donc le terme utilisé en psychologie d'attitude. L'attitude est un état d'esprit, une tendance psychologique, à évaluer un objet ou une action. Durable, elle ne nécessite pas une expérience précise.

La préférence est une notion complexe quand elle concerne l'expérience cinématographique d'un individu. En théorie économique classique, la préférence est marquée par le choix qui est constaté de consommer un produit (théorie de la préférence révélée). Mais cette approche bute alors sur deux écueils quant aux choix relatifs à un film. La rationalité n'est que relative lorsqu'on évoque la préférence du spectateur au moment de choisir ce qu'il va voir car il exprime alors un avis sur un produit qu'il ne connait pas encore. De plus, sur la durée, la notion de préférence s'applique difficilement à un film car, au cinéma, l'offre est sans cesse renouvelée. Elle permet néanmoins plus facilement d'appréhender le concept d'échelle de préférence qui permet de hiérarchiser les attitudes.

Avant d'étudier le changement d'attitude qui correspond à la phase « Action » de la séquence de Mc Guire, nous allons voir qu'une préférence n'est pas un concept uniforme.

4.3.1 – EXISTENCE DE PLUSIEURS ÉCHELLES DE PRÉFÉRENCES

On constate des écarts parfois importants entre les attitudes exprimées et le comportement effectif du spectateur lorsqu'il choisit de voir un film. Ce constat est également valable pour les programmes télévisés entre ce que les gens disent aimer et ce qu'ils regardent effectivement alors même que les programmes de télévision sont essentiellement périodiques et permettent donc au spectateur de faire son choix en connaissance de cause (Moureau & Vidal, 2009). Ainsi, il n'est pas rare que le (télé)spectateur reconnaisse apprécier un programme qu'il ne considère pas de qualité : dans une étude anglaise, 37% des téléspectateurs validaient que « parfois, j'aime regarder des émissions dont je sais qu'elles sont de faible qualité » (Wober, 1990). Certes, le biais de légitimité n'y est pas étranger, mais les notes médiocres accordées, pourtant sous couvert d'anonymat, par les internautes aux films à succès sur les sites spécialisés démontrent que la déception est souvent réelle[278]. Ce constat va à l'encontre de la théorie des préférences révélées qui se fonde sur le principe que les choix sont la traduction de relation de préférence et qu'il n'y a pas d'autre échelle de préférence à un moment donné.

Les attitudes paradoxales sont un phénomène connu : c'est le cas du fumeur qui sait que la nicotine est nocive à sa santé et veut à la fois profiter de sa cigarette et rester en vie. Au cinéma, avant la séance, ce paradoxe est celui du spectateur qui sait qu'il a mieux à faire pour son épanouissement, mais veut quand même voir le dernier *blockbuster* à la mode ; après la séance, c'est le cas du spectateur qui a une attitude favorable pour un réalisateur, mais qui n'a pas aimé ses derniers films. C'est ce dernier cas de la situation post-projection qui nous intéresse maintenant.

Les approches théoriques sur le sujet fournissent deux cadres pour expliquer cette situation.

Le premier modèle est celui des personnalités multiples (*multiples selves*). Il pose comme base que l'individu n'a pas une personnalité unique, mais s'adapte aux différentes dimensions de son existence (Schelling, 1984) ; il doit sans cesse arbitrer entre plusieurs types de personnalités qui se construisent

---

[278] - La comparaison des notes des plus gros succès de 2011 aux Etats-unis est observable à l'Annexe n°14 : avec une moyenne d'environ 6,9 des votants américains, elle s'avère inférieure à la moyenne générale de 7,1 (moyenne observée à début 2012). Le succès des suites avec des taux de satisfaction médiocre confirme que la satisfaction ne peut se mesurer au seul critère d'un score qualité. Par exemple, la trilogie à très gros succès *Tranformers* (Michael Bay, 2007/09/11) cumule les notes sur le site IMDb de 7,2, puis 5,9 et 6,3, ce qui n'empêche pas le public d'assurer le succès de chaque épisode.

sur des échelles de préférences différentes. Cette approche s'adapte relativement bien au cas du spectateur qui gère des motivations de nature très différentes (apports émotionnels, instrumentaux, d'expression de soi et de lien social). Le spectateur reste cohérent quand il va voir la même semaine *Taken* (Pierre Morel, 2008) ou *There will be blood* : il n'active pas la même personnalité en privilégiant une motivation par rapport à d'autres et donc il n'active pas la même échelle de préférence. C'est un modèle statique dans le sens où sa cohérence n'amène pas l'individu à remettre en cause les différentes échelles de préférence et peut très bien s'en accommoder. Bernard Lahire (2004) en donne de nombreuses illustrations dans le champ culturel, notamment à travers quelques témoignages qui évoquent la consommation cinématographique[279].

Si un acteur ou réalisateur vient à faire plusieurs films qui ne le distraient pas, le spectateur ajuste son attitude à son égard et le retire simplement de la liste des auteurs de films distrayants sans que cela ne remette en cause ses goûts. Il constate juste une détérioration de l'apport fonctionnel de l'acteur ou du réalisateur à le distraire.

> Fleurnacre a écrit le 15 novembre 2010 (forum Allociné) à propos de *Mange, prie, aime* (Ryan Murphy, 2010) :
>
> « Ennuyeux à mourir, et c bien la peine de nous faire croire qu'elle courait après qu' elle que chose d'inacceccible, elle courait juste après une *** ! décue par l'actrice ; elle devient de moins en moins jolie, et tourne dans des films bidons ».
>
> Oropher a écrit le 17 janvier 2012 (forum Allociné) à propos de *Hoover* (Clint Eastwood, 2011) :
>
> «Un film ennuyeux au possible... Eastwood vieillit et ses films avec lui. Depuis son fameux *Gran Torino*, il n'y a plus rien de vraiment intéressant dans sa filmographie. Dommage... ».

Il peut même faire évoluer les apports induits par l'indexation qu'il affecte à un critère d'expérience. Un auteur verra ainsi sa valeur décroître par exemple en termes de distraction, mais augmentera pour les apports d'expression de soi.

> Guillaume-Marechal a écrit le 14 mai 2012 (forum Allociné) à propos de *W.E.* (Madonna, 2011) :
>
> « Madonna m'a bluffé! Je suis allé voir ce film avec quelques appréhensions en lisant les critiques... Après un début quelque peu déroutant... On apprécie le travail de Madonna sur ce film! Très réussi, les deux histoires s'entremêlent parfaitement. […]. Mais j'ai découvert ce côté de Madonna qui m'était alors inconnu et je ne regrette franchement pas.... Dommage qu'il ait été descendu par la critique ».

---

[279] - Contrairement à Bernard Lahire, nous pensons que ces dissonances relevées ne remettent pas en cause la théorie bourdienne de la légitimité culturelle qui donne des tendances de fond avérées, mais illustrent plutôt l'existence des personnalités multiples de chaque individu selon le contexte.

Sparknoroots a écrit le 12 janvier 2012 (forum Allociné) à propos de *Anonymous.* (Roland Emmerich, 2011) :

«Lorsque l'on connait les antécédents de Roland Emmerich, on pouvait s'attendre à un éniéme festival de numérique sans fond. Et bien le réalisateur a radicalement viré de bord pour offrir autre chose. Et, là, en dehors de tout effet special, c'est du reel cinéma. […] Et dire qu'il aura fallut attendre un film sans effets spéciaux destructeurs pour enfin être pleinement satisfaits du résultat. Roland Emmerich, caché dérriere ses CGI, a des choses à dire, c'est certain. Certes il ne posséde pas encore la force narrative d'autres réalisateurs, mais il emprunte une voie encourageante».

Ce modèle basé sur les personnalités mutiples est parfois simplifié en admettant seulement deux échelles de préférences. Là encore, il faut distinguer dans les travaux de recherche, même si elles se rejoignent quelque peu, deux approches distinctes :

- une personnalité orientée vers ce que l'individu veut faire et l'autre vers ce qu'il pense qu'il devrait faire (Bazerman, Tenbrensel & Wade-Benzoni, 1998),
- une personnalité orientée vers la satisfaction à long terme et l'autre vers la satisfaction immédiate (Schelling, 1984 ; Etzioni, 1986).

Cette application spécifique du modèle des personnalités multiples s'avère alors comparable à la seconde approche théorique expliquant la cohabitation de plusieurs échelles de préférences parfois discordantes.

Ce second modèle est basé sur la distinction entre des préférences et des méta-préférences (Frankfurt, 1971 ; Sen, 1973 ; Hirschman, 1983). Il renvoie à l'idée exprimée dans le modèle des personnalités multiples que coexistent des échelles de préférences guidées par le plaisir à court terme d'une part et par des règles morales plus structurelles d'autre part. Il y aurait ainsi des préférences de premier rang qui sont déterminées par les désirs égoïstes propres à une satisfaction immédiate. Celui qui cède uniquement aux préférences de premier rang fait preuve d'une faiblesse de sa volonté et d'une certaine inconstance dans ses choix par rapport au contexte immédiat.

Mais il existe aussi des préférences établies selon des règles supérieures dites de second rang. Elles sont guidées par les désirs que l'individu souhaiterait privilégier. Au cinéma, elles sont fortement liées au principe de légitimité des indexations génériques et se fondent sur des règles liées au besoin d'accomplissement personnel :

- morales (appréhension négative des films érotiques[280])
- d'enrichissement personnel (appréhension positive des documentaires et films historiques)

Les grands succès populaires sont souvent marqués par la satisfaction des désirs de premier rang et de deuxième rang. Ainsi les trois triomphes au box-office français que sont *Titanic*, *Intouchables* et *Avatar* doivent-ils notamment, mais pas seulement, leur succès à leur faculté d'avoir satisfait un désir primaire de distraction et un désir de second rang (respectivement de connaissance, de sympathie pour les défavorisés et de découverte d'une technologie).

Ainsi le spectateur est-il amené structurellement à gérer quelques dissonances quant à la cohérence entre les échelles de préférences. C'est un élément important à appréhender lorsqu'il est conjoncturellement confronté à un autre type de dissonance entre ses goûts et la réalité d'une nouvelle expérience cinématographique. Une déception est donc souvent la concrétisation d'un écart entre ce qu'il pense habituellement d'un genre, d'un auteur ou d'un acteur et ce qu'il a pensé d'un film sous-jacent à ce critère d'expérience.

Nous avions étudié les stratégies de gestion à court terme à la sortie de la projection, nous allons donc poursuivre cette gestion des dissonances sur les tendances de long terme que constituent les attitudes à la suite de déceptions successives.

4.3.2 – GESTION DE LA DISSONNANCE EN MATIÈRE D'ATTITUDE FACE AUX CRITÈRES D'EXPÉRIENCE

Les préférences proviennent des habitudes. Si la pratique génère des préférences, de nouvelles pratiques influent logiquement sur les préférences d'autant que formation du goût et évolution du goût relèvent en fait du même processus (Druckman & Lupia, 2000). « Le jugement intime que nous avons

[280] - Il est d'ailleurs intéressant de noter qu'au milieu des années 70, lorsque la morale ne les désapprouvait pas, les films érotiques et pornographiques ont représenté jusqu'à plus de 20% de la fréquentation en salles. La loi de 1976 a mis partiellement fin à ce phénomène en édictant publiquement les limites de la morale pour qualifier les films à caractère pornographique.

mis en œuvre n'est pas en soi normativement conçu en fonction [du film] » écrit Emmanuel Ethis (2006, page 201), mais de l'expérience acquise lors de notre carrière de spectateur[281]. Après plusieurs films porteurs du même critère d'expérience qui déçoivent le spectateur, celui-ci devrait être amené à modifier son évaluation de ce critère pour sortir d'une dissonance par essence désagréable. C'est ce processus de modification de son évaluation qu'il nous faut maintenant analyser.

Les préférences sont fondées sur les croyances dans la qualité des attributs et par ce que veut l'individu, c'est-à-dire ses désirs de court terme (1er niveau) et de long terme (2ème niveau). De façon didactique, il convient donc de distinguer ces deux perspectives des désirs.

4.3.2.1 – EVOLUTION DES PRÉFÉRENCES DE PREMIER NIVEAU

Aimer ou ne pas aimer un acteur, de même qu'apprécier ou non la qualité des films d'un réalisateur ne remet pas en cause des méta-préférences. Si le spectateur ne trouve plus que les films d'un auteur le distraient, il peut s'en détourner facilement a priori. Il devrait s'adapter à la baisse de qualité constatée en modifiant son échelle des préférences de premier niveau sans que cela n'affecte ses règles morales ou ses désirs d'enrichissement personnel.

Pourtant les changements d'attitude relèvent d'un processus qui se construit souvent sur la durée. En effet, comme les préférences, en particulier dans le domaine culturel, relèvent des croyances personnelles et donc de l'identité de l'individu, il n'est finalement pas si aisé de structurellement les remettre en cause à la première déception.

Albert Hirschman (1970) a apporté un éclairage enrichissant sur l'impact de la perception d'une baisse de la qualité que l'on pourrait ici adapter à la qualité perçue d'un critère d'expérience. Il observe que le mécontentement peut s'exprimer soit par la défection, ne plus consommer un produit ou un service, soit par la prise de parole c'est-à-dire s'engager dans une démarche pour obtenir un rehaussement de la qualité du produit ou service.

---

[281] - Pour aider le spectateur à porter un jugement quantitatif (une note de 1 à 10), l'application *IMDb* indique d'ailleurs au spectateur, avant validation, les films qui ont bénéficié de la même note dans son classement personnel.

Si cette observation semble de bon sens, il observe qu'elle n'est que peu prise en compte dans les théories économiques[282] alors qu'elle en remet en cause certains fondamentaux. Ainsi, dans l'approche économique, la baisse de la qualité est assimilable à une hausse du prix compte-tenu d'une détérioration du rapport qualité/prix ; dans ce cas, la théorie classique implique que les clients marginaux, dont l'attachement au produit est le moins fort, seront les premiers à abandonner le produit pour un concurrent. Albert Hirschman au contraire constate que les clients qui ont l'attachement le plus fort sont les plus sensibles à la qualité et seront donc les premiers à réagir par la prise de parole pour un produit dont la qualité ne leur semble plus en adéquation avec leur attente : « le loyalisme freine la déection et favorise la prise de parole ».

Qu'en est-il face à la déception constatée après un film ? Les spectateurs plus attachés à un genre, un auteur ou une série avec un acteur devraient être les premiers à réagir ? Ils ont désormais le choix entre la défection (ne plus aller voir les films) et la prise de parole (manifester leur mécontentement, par exemple sur Internet). Précédemment, la défection était en pratique la seule voie d'expression du spectateur déçu. Désormais, il peut donner son avis aux autres avec plus de véhémence via les réseaux sociaux ou en attribuant une note/commentaire sur un site Internet à large audience[283]. Le spectateur qui use de la prise de parole sait que l'acteur ou le producteur du film incriminé ne lira pas sa critique, mais il sait également que c'est en participant à un mouvement collectif et public que sa voix pourra être entendue. Plus le spectateur est engagé dans le film, plus il est susceptible de prendre la parole à l'image de ce spectateur qui validerait l'importance de la prise de parole face à la déception, y compris au cinéma :

> Adrien D. a écrit le 10 novembre 2012 (forum Allociné) à propos de *Ted* (Seth Macfarlane, 2012) :
> « 0 Nul. Une pure daube américaine, je me suis inscrit sur Allociné juste pour dénoncer cette bouse. Je ne suis pas difficile sur ce type de film mais là, rien à prendre, rien de rien... ».

---

[282] - Constat fait au début des années 1970 mais qui reste aussi valable plus de quarante ans plus tard.

[283] - Albert Hirschman relevait lui-même que la prise de parole s'exerce surtout pour les biens coûteux, lorsque l'engagement est fort et s'il existe des « organes d'expression susceptibles de transmettre le message efficacement et à bon marché ». C'est ce dernier point qui a notamment évolué avec Internet.

Les différences de structure des notes entre les sites IMDb, qui retient tous les votants[284], et Allociné, qui ne retient que ceux qui écrivent une critique argumentée, confirment que la parole est d'abord prise par les spectateurs les plus engagés, notamment parce qu'ils ont adoré ou détesté le film (Cf. Annexe n°18).

La réaction des producteurs a également évolué sur le sujet. Dans un univers cinématographique où les franchises et remakes sont devenus une norme de production importante, l'avis des spectateurs prend de l'ampleur. On pourra citer le cas de *Superman 2* (Richard lester, 1980) : les spectateurs mécontents du résultat et du ton adopté sont parvenus à pousser le studio Warner à investir un quart de siècle après le tournage dans un nouveau montage à partir des rushs tournés initialement par Richard Donner, réalisateur en charge du premier tournage[285]. En 1999, *La menace fantôme* (George Lucas), premier épisode de la nouvelle trilogie *Star wars* sortait. Une partie des fans réagit fortement sur Internet. Par exemple, ils exprimèrent leur agacement vis-à-vis de Jar Jar Binks, personnage faire-valoir dont le rôle scénaristique était d'apporter un peu d'humour au nostalgique du personnage de C3PO et de mieux capter l'adhésion du jeune public[286]. Il faut croire qu'ils ont été entendus puisque son rôle devint très secondaire dans les deux films suivants. D'autres pétitions fleurirent avec moins de succès sur le net pour demander que Bobba Fett soit une fille ou encore pour demander à George Lucas de céder sa place de réalisateur à Peter jackson (Jullier, 2005). Il s'agit certes de cas spécifiques mais parfaitement illustratifs d'une tendance des spectateurs à user de la prise de parole pour influer sur la qualité des œuvres futures et pour inciter les producteurs à les écouter.

---

[284] - Si la moyenne générale IMDb par film ne retient pas tous les votants et pondère même les votes pour justement neutraliser les votes extrêmes non représentatifs, le détail des notes est néanmoins accessible sans retraitement.

[285] - Au moment du tournage, ce n'est pas la déception artistique qui poussa le studio à remplacer le réalisateur du premier épisode (1978) mais un différent juridique quant à l'utilisation des images tournées avec Marlon Brandon trop gourmand financièrement.

[286] - Un fan alla jusqu'à refaire et à diffuser un montage total du film, appelé *The phantom edit*, en éliminant digitalement ce personnage encombrant; il s'agit là d'une nouvelle forme de prise de parole permise par le numérique (Balkin Jack M., 2004, How Rights Change: Freedom of Speech in the Digital Era. Faculty Scholarship Series. Paper 242).

Mais cette prise de parole n'est pas uniquement l'expression d'une forme de réclamation face à la déception. Le cinéma est une activité sociale et un moyen d'exprimer ses valeurs : dire ce que l'on aime est donc au moins aussi important que de faire connaître ce que l'on n'apprécie guère :

> Emma777 a écrit le 9 janvier 2011 (forum Allociné) à propos de *Le lauréat.* (Mike Nichols, 1967) :
>
> «5 chef d'œuvre. Par où commencer? Ptt par le fait que je me suis enfin inscrite sur Allociné uniquement pr pouvoir poster cette critique. Ca va faire une quinzaine de jours que je suis tombé complètement par hasard vers 23h à la télé sur ce film. […] Et dès le lendemain matin je me suis précipitée pour le revoir en entier et en vo (mm si la vf est bien). j'ai failli triplé ».

> Madjmp a écrit le 31 août 2009 (forum Allociné) à propos de *Wolfhound* (Nikolai Lebedev, 2007) :
>
> « 5 chef d'œuvre. Alors là je me suis inscrit sur allocine pour remonter ce film car je ne comprends pas les notes 1 étoiles qui ont été mises. »

Les spectateurs ravis se manifestent tout autant que les spectateurs déçus, voire plus. La note moyenne des films notés sur IMDb ressort à 7,0[287] . Il s'agit plutôt d'une note élevée puisque les notes des films ayant reçus au moins 1 500 votants s'étendent entre 1,4 et 9,2.

Si, au cinéma, la prise de parole n'est pas si souvent l'alternative à la défection qu'Albert Hirschman défend, c'est parce que le spectateur n'est pas suffisamment engagé vis-à-vis du film ; il est d'abord attaché à l'échelle de ses préférences. Lorsque l'engagement est très fort, comme dans le cas des fans de *Star wars* par exemple, la prise de parole est réelle et trouve l'occasion de s'exprimer car l'audience de la communauté trouve son écho sur les forums ou lors de conventions. Mais ces situations, bien qu'en progression, restent encore peu fréquentes. Le film reste reconnu comme un prototype qui peut décevoir. C'est d'ailleurs la raison qui pousse le spectateur insatisfait à retourner en salle : à la question posée au spectateur n°1 « quand on est déçu dans 20% des cas, pourquoi y retourner ? », la réponse « Parce qu'on est content 4 fois sur 5 » relève d'une logique qui montre le peu de corrélation perçue entre les films. Le public est néanmoins à même d'adapter ses critères d'expériences. Mais pour que le spectateur s'oriente vers d'autres produits qu'il négligeait, il faut que les produits concurrents lui paraissent devenus de qualité meilleure que la qualité dégradée du type de film à l'origine du mécontentement. Un auteur historiquement porté au pinacle par un cinéphile ne sera pas forcément abandonné si la concurrence apparaît encore « loin de lui arriver à la cheville ». Les produits avec un attachement plus faible sont donc les plus exposés.

---

[287] - Relevé en août 2013.

D'où, sans doute, la difficulté du star system actuel qui rend difficile un attachement construit sur la durée ou protégé par une aura de plus en plus difficile à maintenir avec les moyens modernes (presse people, accessibilité des stars, accélération de la starification d'une génération succédant à une autre, accès facilité aux œuvres les plus décevantes par la multiplicité des supports dans la chronologie des médias …). L'échec des films d'une star n'enlève rien à sa position de star, à sa singularité sociale. Mais sa capacité à mobiliser le spectateur à la recherche d'un « bon » film peut être, elle, remise en cause ; elle cesse d'être un label d'une certaine qualité de film. Il y a donc une évolution progressive de l'opinion attachée à un critère d'expérience. L'expérience permet au spectateur d'affiner cette opinion de film en film.

Les franchises permettent d'illustrer une opinion qui se construit par l'expérience de façon progressive. La franchise *James Bond*, par l'indépendance des films entre eux et le respect d'une charte thématique de film en film, fournit un critère d'expérience stable dans le temps et a priori partagé par tous[288].

Fig : Films de James Bond sur 13 ans (1995/2008)
Succès en 1ère semaine (USA) et note IMDb du critère d'expérience

Titre	1ère semaine ($ courant)	1ère semaine ($ constant 2012)	Date	Note imdb	Note imdb Bond précédent
Quantum of Solace	67 528 882	74 680 462	2008	6,7	7,9
Casino Royale	40 833 156	49 236 088	2006	7,9	6
Die Another Day	47 072 040	64 053 540	2002	6	6,3
The World Is Not Enough	35 519 007	55 226 011	1999	6,3	6,4
Tomorrow Never Dies	25 143 007	42 876 352	1997	6,4	7,2
GoldenEye	26 205 007	47 709 417	1995	7,2	6,5

Note ImdB retenue	Coeff de corrélation
Note N	-0,33
Note N & N-1	0,12
Note N-1	0,46
Note N-1 et N-2	0,23
Note N-2	-0,45

Source : données boxofficemojo.com et IMDb (constatées au 1er novembre 2012)

On s'aperçoit que la fréquentation de la première semaine (préférence révélée) est fortement dépendante de la qualité du film précédent, plus que de la qualité du film lui-même : la corrélation est négative par rapport à la note du film concerné alors qu'elle est significativement positive (0,46) par

288 - Nous ne retenons que des films de la période moderne afin que l'analyse ne soit pas trop impactée par les évolutions de la structure du box-office et l'accélération des carrières, mais aussi pour restreindre le poids des films pré-Internet évalués davantage sur la base de souvenirs anciens que d'un avis récent. Outre que cela permet de limiter la période d'observation à 13 ans, *Skyfall* (2012, Sam Mendes) n'est pas non plus retenu à cause de la notoriété de son réalisateur (oscarisé) et des critiques notablement positives notamment par rapport aux autres films de notre échantillon ; pour autant, le constat resterait valable.

rapport au film précédent. L'impact de l'antépénultième est également négatif. Cela confirme le poids de l'attente construite sur l'expérience.

On peut faire un constat similaire avec les acteurs qui sont marqués suffisamment par un sous-genre pour devenir eux-mêmes un critère d'expérience. Par exemple, Julia Roberts était dans cette situation dans les années 90 à la suite du succès originel de *Pretty woman* (Gary Marschall, 1990). Ses comédies romantiques étaient appréciées. Pourtant à partir de 1999, elle enchaine trois nouvelles comédies romantiques moins réussies d'après le public (note IMDb de 6 et moins): *Just married* (Garry Marschal, 1999), *Le mexicain* (Gore Verbinski, 2001) et *Couple de stars* (Joe Roth, 2001). La première connait encore le succès et les deux suivantes sont des échecs.

La défection parait donc rapide en cas de changement d'attitude **défavorable**. Néanmoins, si les déceptions se traduisent bien par une défection d'une partie du public, il reste des fidèles. Les plus engagés dans le genre sont parmi les derniers à partir. C'est ce que le marketing du cinéma appelle « le public acquis » : ce public est encore présent même lors des échecs (Camilleri, 2006). L'habitude renforce l'engagement. La série des James Bond, sans doute la plus ancienne franchise récurrente, a pu ainsi résister longtemps à des notes médiocres de la part de ses spectateurs habituels. La théorie d'Albert Hirschman est donc vérifiée et permet de valider que :

- la défection est une forme réelle de réaction à la baisse de qualité perçue et, faute d'un impact significatif de la prise de parole, elle est la forme principale d'expression du public à son mécontentement ;
- la prise de parole, outil secondaire d'expression de la déception au cinéma, s'avère un outil surtout utilisé par les plus engagés des spectateurs.
- l'engagement du public permet de limiter la vitesse de cette défection. Les adeptes de la *politique des auteurs*, prêts à conserver longtemps leur confiance à certains réalisateurs au nom de leur statut d'artiste, ont offert une belle illustration du poids de l'engagement pour résister à la défection.

La capacité de l'industrie cinématographique à réveiller des franchises endormies s'appuie justement sur la force de l'engagement des spectateurs. On a pu déjà analyser l'importance des films vus pendant la construction de l'identité personnelle entre 10 et 30 ans. Il n'est donc pas étonnant que ce soit ces

films générationnels qui puissent revenir périodiquement le plus aisément car ils bénéficient justement de cet engagement du public à la base d'une certaine forme de fidélité affective.

Compte tenu d'une défection ralentie par l'engagement du consommateur, Albert Hirschman relevait une asymétrie entre l'adhésion et la défection. A évolution de la qualité équivalente, l'augmentation de la qualité peut se traduire plus rapidement par une augmentation du désir d'un film que la baisse de qualité ne génèrera une défection. Il arrive donc souvent que le processus de changement d'attitude **favorable** soit quasi-instantané. Cela irait à l'encontre de l'approche théorique qui défend que les préférences se construisent sur la base des habitudes. Ce phénomène se produit surtout lorsque le choc émotionnel est tel qu'il inhibe le processus cognitif plus progressif. Le spectateur ressent une émotion qu'il rationnalise simplement en adaptant ses préférences. Sans remettre en cause le poids des habitudes dans la constitution d'une préférence, on peut donc penser que l'aspect quantitatif de la constitution d'une habitude peut être compensé par un phénomène qualitatif.
Un réalisateur comme Quentin Tarentino a bénéficié de cet effet rapide pour ces premiers films par des spectateurs qui l'ont classé comme leur réalisateur préféré alors qu'ils n'en avait vu qu'un film. Les spectateurs suivants ont également changé immédiatement leur échelle de préférences après un film :

> Tony Cooper a écrit le 16 mai 2012 (forum Allociné) à propos de *Le bon, la brute et le truand.* :
>
> « Véritable chef d'oeuvre, le film qui m'a fait aimé les Westerns. Des acteurs remplis de talent et un scénario tellement bien ficelé, un des 5 meilleurs films qu'il m'a été donné de voir. ».

> Un visiteur a écrit le 25 septembre 2012 (forum Allociné) à propos de *The dark knight, le chevalier noir.* (Christopher Nolan, 2008) :
>
> « Il fût un temps ou je n'aimais absolument pas l'univers *Batman*, je voulais limite ne pas en entendre parler. Et puis à contre cœur un jour j'ai décidé de voir le meilleur film de super-héro jamais créé, et j'ai pris une claque douloureuse. Depuis ce film je suis fan de Batman en particulier ceux de Christopher Nolan, tout est exceptionnel dans ce film. ».

En conclusion, on constate donc que les préférences de premier niveau sont une expression ambivalente des habitudes. La télévision est parvenue habilement à utiliser ce phénomène à travers les séries feuilletonnantes et l'industrie cinématographique y doit sans doute aussi une partie de la hausse de sa fréquentation en multipliant les franchises à épisode (Harry Potter, Twilight …). Une baisse perçue de la qualité ne remet pas facilement en cause une préférence « habituelle ». Face à la déception, l'habitude s'avère donc capable de pousser le public à faire preuve d'indulgence et à offrir une deuxième chance à un critère d'expérience. Mais c'est davantage l'engagement dans un critère d'expérience que le

niveau de la préférence attaché qui a son importance pour comprendre la stabilité dans le temps de l'échelle des préférences d'un spectateur.

4.3.2.2 – EVOLUTION DES PRÉFÉRENCES DE SECOND NIVEAU

Les préférences de second niveau concernent des attitudes plus profondes car elles concernent l'identité même de l'individu : la morale et la connaissance sont propres à chacun. C'est pourquoi on touche ici non pas les attitudes, mais la structure des attitudes.

Nous allons examiner l'impact des dissonances sur cette structure et les stratégies utilisées par le spectateur. Comme ces mouvements sont plus structurels et portent sur des tendances plus longues que l'évolution des préférences de premier rang, il est plus aisé d'analyser les évolutions globales au sein de groupes sociaux concernés par les mêmes préférences de second rang, et non plus au niveau du spectateur unitaire. On gardera à l'esprit pour autant que, derrière ces évolutions globales, ce sont bien des orientations individuelles contextualisées.

A sa sortie en 1974, le film *Emmanuelle* (Just Jaeckin, 1974) rencontra un succès retentissant auprès des français et connut surtout une carrière sur la durée en devenant une attraction à touristes exploitée en salles sur les Champs-Elysées pendant plus de 10 ans. Malgré le succès du genre à l'époque, aucun autre n'avait approché son résultat enviable de 8,9 millions de spectateurs en France (en en faisant le plus gros succès de la décennie 1970). Les films érotiques bénéficiaient certes de la libéralisation de mœurs, mais la loi de 1976 sur la création du cinéma pornographique remit en avant le peu de moralité du « nu pour le nu »[289].

Ce cas est intéressant car le succès d'*Emmanuelle* a modifié la perception d'un critère d'indexation au point que d'autres films qui bénéficiaient du même critère ont pu connaître le succès à leur tour après la loi du 31 octobre 1975. Ainsi *Emmanuelle 2, 3 et 4* tout comme le film suivant de Just Jaeckin, *Histoire*

[289] - La loi de 1976 obligea les films pornographiques à être exploités dans des salles spécialisées touchées par une taxe spécifique. La fréquentation des films labellisés X chuta fortement affectée par l'image immorale qui toucha ces salles. Les films érotiques échappaient à ce système. Ils bénéficièrent tout d'abord d'un effet d'éviction puis furent affectés par adhérence thématique à ce mouvement moral conservateur. C'est cet effet d'éviction qui est ici abordé.

d'O (1975), sont-ils restés à un niveau très élévé au box-office par rapport au reste de la production du cinéma érotique de l'époque. *Emmanuelle 2* montre à quel point la frontière pouvait être ténue entre cinéma érotique et cinéma pornographique puisqu'il fut initialement classé comme un film X avant qu'un appel à la décision de la commission de censure lui permette de sortir dans des salles classiques.

Le succès d'*Emmanuelle* s'étant transformé en phénomène de société, ce film et ses avatars quittaient aux yeux du grand public l'indexation de film érotique pour intégrer une autre indexation acceptable : films de Just Jaeckin, érotique chic grand public, phénomène de société … Ainsi le spectateur pouvait-il garder une cohérence quant à sa morale : il continuait à maintenir son goût initial défavorable au cinéma immoral tout en affirmant un nouveau goût pour une production cinématographique plus précise. Il y a bien alors une évolution des préférences de second niveau par application d'une stratégie consistant à ajuster un critère d'expérience pour distinguer des films entre eux sur la base de sous-index. Dans le cas présent, les films érotiques ont vu leur niveau de préférence augmenter par différence avec la production pornographique.

Un certain cinéma de genre se nourrit aussi de ce type de phénomène. Certains cinéphiles rejettent le cinéma d'action en général pour assumer parallèlement une attitude très favorable pour des *films de niche* parfois extrêmes auxquels ils attachent un goût élitiste. Quentin Tarantino a été le porte-drapeau de cette tendance qui bénéficie d'une presse spécialisée organisée (on citera le magazine *Mad Movies* par exemple). La Palme d'or octroyée en 1993 à *Pulp fiction* a d'ailleurs grandement aidé à sortir le film de genre d'un ghetto peu légitime, permettant aux films dits de sous-culture d'offrir au spectateur un autre regard moral. On pourra citer également le cas dans les années 80 du cinéma d'épouvante qui a trouvé une nouvelle légitimité lorsque certains cinéastes (Sam Raimi, James Cameron, David Cronenberg, John Carpenter …) qui avaient œuvré dans le genre ont commencé à percer dans des films à succès moins « immoraux ». Ces évolutions sont restées néanmoins l'apanage des cinéphiles plus que du grand public, contrairement au cas des films érotiques précédemment évoquées.

La mode est une étape supplémentaire de ce phénomène de conformité et de différenciation par rapport à une norme légitime reconnue par le goût collectif ; elle affecte également les préférences cinématographiques. Le cas de John Travolta est exemplaire car il a fonctionné dans les deux sens : démodé quand les comédies musicales ont paru désuètes et à nouveau à la mode lorsque que son image a pu se rattacher au cinéma reconnu par Quentin Tarantino, nouvelle idole d'une certaine cinéphilie. Ces évolutions des préférences se jouent donc à un niveau communautaire. « Le changement du goût

collectif résulte sans aucun doute des expériences diverses qui ont lieu dans l'interaction sociale dans un monde complexe et en mouvement » écrivait Philippe Besnard (1979) pour défendre justement l'importance de la mode dans la consommation des biens symboliques.

Il n'est alors pas étonnant que si l'expérience joue un rôle important dans le changement de goût, notre cas pratique n°1 ait permis de montrer que les plus cinéphiles sont les plus aptes à être indépendants par rapport aux normes des méta-préférences. Ils sont souvent les précurseurs d'un mouvement qui, progressivement, lorsqu'une nouvelle norme devient plus populaire, amènera le grand public, moins expert, à évoluer à son tour.

Dans un autre registre, deux interviewés portaient justement un regard distancé sur l'évolution de leurs préférences :

> « Je remarque que j'ai moins envie de me taper des vieux classiques. Avant, j'adorais les voir ; maintenant ça m'ennuie. Je les trouve plus lents. Je suis moins patiente et j'ai surtout envie de me détendre quand je vais au cinéma. Je cherche moins à découvrir des choses et je suis moins enthousiaste face aux vieux films » (Femme, 42 ans – cas n°2).

> « Quand j'avais 18 ans, je regardais des films d'art et d'essai et ça [*Solaris*] aurait pu me plaire, mais maintenant, c'est révolu : je cherche des choses simples à comprendre » (Homme, 38 ans – cas n°11).

Il y a là une certaine clairvoyance pour constater l'évolution d'une méta-préférence, évolution fondée sur un changement de perception de l'importance accordée à la découverte et à la connaissance par rapport à un plaisir hédonique plus immédiat. Notons que les interviewés comparent une période de leur adolescence et de leur vie de jeune adulte avec une période plus récente où ils sont plus établis dans leur vie professionnelle et sociale. Les films anciens ont perdu de leur valeur d'apport pour ces spectateurs qui en prennent acte. Mais c'est tant parce qu'ils ont changé que parce que les films eux-mêmes ont vieilli par rapport aux nouvelles normes de production.

Dans tous ces exemples, on constate une évolution du niveau de légitimité d'un type de films qui permet d'ajuster l'échelle des préférences. Ce n'est donc pas l'habitude personnelle qui justifie ici la préférence, mais bien l'adéquation entre le désir et ce que l'individu s'autorise à aimer.

Il y a comme une négociation entre ces deux pôles, le désir et la norme, qui permet au spectateur de revoir sa grille des indexations ou de ses préférences. On n'hésite plus à découper les indexations en sous-indexations pour garder une cohérence des normes.

L'expérience d'un nouveau film vient enrichir la carrière cinématographique du spectateur et lui permettre d'ajuster ses méta-préférences d'expérience. Mais si un même spectateur attend du cinéma des apports si différents et parvient à gérer un ensemble de dissonances, c'est parce que justement ses préférences s'intègrent sur une double échelle. Inspirés par l'approche d'Albert Hirschman, nous considérons que le spectateur cherche à satisfaire des préférences guidées par le plaisir à court terme (1er niveau) et par des règles plus structurelles liées au besoin d'accomplissement personnel (2ème niveau).

S'agissant des préférences de premier niveau, elles se fondent souvent à partir d'habitudes, c'est-à-dire d'expériences agréables ou désagréables récurrentes qui permettent de bâtir un système d'indexation. Mais le spectateur est susceptible de les remettre en cause rapidement. D'une part, face à la déception, bien que le spectateur ait désormais, grâce à l'apparition d'internet et des réseaux sociaux, le choix alternatif de la prise de parole, la défection reste encore la réaction principale. L'habitude permet de freiner les défections alors que l'engagement accélère l'adhésion. D'autre part, face à un film recevant un accueil favorable, le changement d'attitude peut être immédiat lorsque l'émotion est forte, le qualitatif pourvant se substituer au quantitatif habituellement nécessaire pour remettre en cause les préférences.

Les préférences de deuxième niveau sont plus stables car elles concernent l'identité de l'individu. Ce n'est donc pas l'expérience qui fonde ces méta-préférences, mais l'adéquation entre ce que l'individu s'autorise à aimer et ses désirs. Il y a donc négociation entre ces deux tendances qui peuvent être dissonantes. A terme, les méta-préférences évoluent soit si la norme change, soit si les bénéfices attendus du cinéma varient.

CONCLUSION DU CHAPITRE 3 DE LA PARTIE 2

Ce chapitre a permis de poursuivre la description du processus de réception d'un film après la projection. Nous avons pu détailler les phases d'évaluation, de rétention et d'action, ce qui nous a permis de mieux comprendre le changement d'opinion que peut porter le spectateur sur un film et plus structurellement l'impact de ce changement sur ses préférences.

La qualification d'un film par son spectateur fait donc appel à une double logique basée sur l'émotion et sur la mémoire. L'émotion est mise en valeur par les effets utilisés dans le film. Ces effets ont tendance à s'amoindrir avec le temps au profit du souvenir de l'émotion. Parallèlement, la mémoire élimine progressivement les effets au profit du récit et de la trame narrative. Le film vu cède sa place au film-souvenir qui doit trouver sa cohérence.

Dans un premier temps, il s'agit de trouver à court terme une cohérence face aux contraintes pour affirmer son appréciation sur un film. A côté de des phénomènes purement personnels, l'appréciation est soumise à des filtres externes : l'opinion initiale, l'opinion des autres spectateurs et l'opinion légitime. Le souvenir du film est alors au cœur d'un réseau de dissonances que le spectateur doit gérer. Nous avons vu que ces stratégies se déterminent par rapport à des motivations d'affiliation ou d'indépendance :

- stratégies de fidélité ou d'infidélité avec circonstances atténuantes par rapport à l'opinion initiale forgée autour du film anticipé
- stratégies de contournement ou d'éviction par rapport aux accompagnants susceptibles de vivre une expérience commune,
- stratégies de conformité ou d'affirmation de sa position par rapport à son environnement social pour défendre la *face,*
- stratégies de légitimité ou d'autonomie par rapport aux valeurs dominantes pour exprimer ses propres valeurs.

Dans un second temps, il s'agit d'assurer justement de retrouver une cohérence qui assure un équilibre plus structurel. Nous nous sommes donc intéressés à l'impact sur les attitudes de ces nouvelles

dissonances entre l'expérience nouvelle et l'échelle des préférences issues des expériences anciennes. Cela a permis de mettre en évidence que le spectateur n'hésite pas à réindexer les films pour justifier et rendre cohérentes les préférences avec les attitudes vis-à-vis des critères d'expérience. Il y a donc une tentation de négociation des indexations lorsqu'une dissonance apparait pour revenir à une situation d'équilibre. Ce thème sera au centre de l'approche pratique n°3 à travers la question de recherche : **quels impacts les points d'ancrage (préférences et croyances) ont sur l'évolution dans temps de la satisfaction après la séance ?**

Ces renégociations ont lieu à deux niveaux, à la fois au niveau des préférences et, à plus à long terme, au niveau des méta-préférences dans un contexte de remise en cause des motivations et de la morale de l'individu.

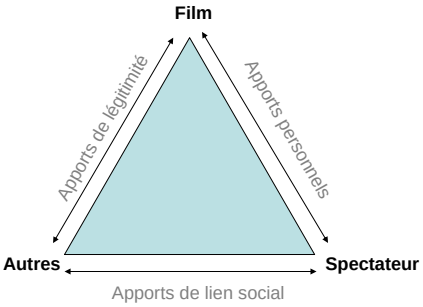
- les préférences de premier niveau, fondées sur les désirs et la satisfaction immédiate, peuvent évoluer rapidement au cinéma car le film est bien perçu par le public comme une singularité qui doit rechercher la nouveauté. Paradoxalement, les préférences de premier niveau sont donc structurellement soumises à l'impératif d'apporter une remise en cause des habitudes construites sur les expériences passées. Lorsque le spectateur est insatisfait, nous avons vu que la défection est le moyen le plus courant pour exprimer son mécontentement, même si la prise de parole tend à devenir un moyen de plus en plus courant grâce à Internet. Cette défection qui marque l'évolution des préférences peut être ralentie par l'engagement et l'habitude du spectateur dans sa préférence. A l'inverse, un engagement fort pour un film est de nature à accélérer l'adhésion.

- Au niveau des préférences de deuxième niveau (méta-préfrences), l'évolution est plus lente. Elle dépend de deux facteurs qui peuvent évoluer : ce que le spectateur s'autorise à aimer par rapport à ses attentes et motivations prioritaires du cinéma et le positionnement dans l'espace social d'un type de film et des valeurs qui lui sont associées.

Ces évolutions préparent le spectateur à de nouveaux désirs de cinéma et de nouvelles attentes.

APPROCHE PRATIQUE N°3 : IMPACT DES POINT D'ANCRAGE SUR L'ÉVOLUTION DE LA SATISFACTION

Nous avons vu dans les premiers cas pratiques que la satisfaction du spectateur est impactée par ses croyances attachées au film d'une part et par les caractéristiques sociologiques du spectateur d'autre part. Ainsi, dans le triptyque *Environnement social/film/spectateur*, nous avons mis en évidence l'influence de la légitimité (lien Film/autres) dans le 1er cas pratique et l'influence du point de vue narratif (lien Film/spectateur) dans le 2ème cas pratique.[290]



Cela nous avait permis d'approfondir d'abord la phase précédant la séance, puis celle de la projection.

Nous nous positionnons dans ce troisième cas pratique après la projection pour approfondir l'évolution de la satisfaction dans le temps puisque nous savons que celle-ci évolue encore. Ce sera l'occasion de revenir sur ces schémas personnels et attitudes qui ont influencé la satisfaction pour analyser s'ils interviennent encore de façon dynamique après la projection. En particulier, il sera question d'examiner le poids des points d'ancrage dans l'évolution de la satisfaction.

L'approche théorique a montré la richesse et la diversité que l'on retrouve dans la perception d'un film par son spectateur. Les filtres culturels et sociaux pèsent tout autant que les critères plus personnels liés à l'attention visio-auditive, les références expérientielles ou encore le profil caractériel et psychologique. Nous avons également induit que la démarche individuelle même du spectateur entre l'avant, le pendant et l'après-projection était un facteur discriminant de la façon dont un film est vécu. L'environnement social au moment de la pratique cinématographique rajoute encore à la pluralité des

[290] - Concernant le troisième lien qui ne porte pas directement sur l'objet filmique, on pourra se reporter aux travaux de Stéphane Debenedetti (2001).

situations et des façons de vivre l'expérience spectatorielle. Nous avons montré aussi que les premiers points d'ancrage sont constitués par l'anticipation du film lors de la formation de l'opinion initiale.

D'où la proposition de recherche à tester :

- **Comment le processus d'évaluation post-projection intègre-t-il les directives reçues préalablement à la séance ?**
- **L'influence potentielle d'une directive préalable est-elle influencée selon que la directive est concordante ou discordante avec les goûts du spectateur ?**
- **Comment évolue le jugement appréciatif dans le temps et y a-t-il des variables identifiables de cette évolution ?**

C.1 - APPROCHE METHODOLOGIQUE

A partir d'un cas pratique, nous avons examiné l'influence de ces schémas sur le jugement que porte le spectateur dans le temps. Mais les études sur la perception au cinéma butent sur la difficulté d'appréhender à la fois la diversité des points de vue et la richesse de chaque expérience. Les études quantitatives peine à évoquer l'engagement individuel du spectateur alors que les études plus qualitatives se heurtent à la difficulté de dresser un panorama exhaustif des situations.

L'exhaustivité n'étant pas le propos d'une telle approche, nous avons donc retenu une approche qualitative avec des entretiens semi-directifs. Nous avons fait le choix d'un film unique (*Solaris*) afin de pouvoir étudier le lien entre le spectateur et un objet filmique spécifique, afin de pouvoir approfondir la constitution de ce lien et son évolution. L'approche de recherche ainsi retenue est celle des faits, bien plus que celle de la généralisation à laquelle elle ne saurait prétendre tant par la taille des échantillons que par la diversité des situations à décrire difficilement comparable d'un film à l'autre[291].

[291] - La recherche peut être orientée vers un objectif de généralisation ou en vue de relever des faits. Sur ce point, on pourra se référer à : Hamel Jacques (2000), A propos de l'échantillon. De l'utilité de quelques mises au point, Bulletin de Méthodologie Sociologique, July 2000, vol. 67, n°1, 25-41.

C.1.1 – CHOIX DU FILM SUPPORT : *SOLARIS* (2002) DE STEVEN SODERBERGH

Le choix du film de Steven Soderbergh a été guidé par plusieurs éléments concordants.

Tout d'abord, c'est un film dont la notoriété n'est pas très forte malgré son budget conséquent (47 M€). Il bénéficie dons d'une certaine neutralité dans l'espace social même si quelques spectateurs interrogés l'avaient déjà vu de nombreuses années avant (l'unique spectateur qui l'avait vu depuis moins de sept ans n'a fait que le premier entretien). Pour autant, le film bénéficie d'un générique attractif : la présence de George Clooney à son générique, la réputation cinéphilique de son réalisateur, le nom de James Cameron à la production …

Le film n'a pas de référence favorisant une catégorisation unique évidente et multiplie, au contraire, les éléments facilitant une lecture générique hétérogène, ce qui est un des objets centraux de ce cas pratique :

- L'image du réalisateur rend également difficile une anticipation du type de film à attendre. Steven Soderbergh se plait à enchainer les films grand public tournés avec les studios hollywoodiens (5 films avec une recette mondiale de plus de 200 M€) et des petits films au budget extrêmement réduit à et à l'ambition artistique plus originale (*Schizopolis*, *Bubble*, *Girlfriend experience*). Il a tourné des films dramatiques (*Sexe, mensonges et vidéo*), des biographies (*Kafka*, *Che*) des films-choraux (*Traffic*) tout comme des comédies (*The informant*) et même un film à sketch (*Eros*). Son approche de la narration non linéaire caractérise aussi une partie de sa filmographie (*Hors d'atteinte, L'anglais*) alors que souvent il revient à une structure du récit plus classique (*Erin Brockovich*, la série des *Ocean's*). La présence de vedettes au générique n'est pas non plus un bon indicateur de la catégorie du film car certains de ces petits films peuvent avoir un casting de superproduction (*Full frontal*, 2001). *Solaris* représente sa première incursion dans le milieu de la science-fiction, ce qui brouille encore les tentatives de trouver une référence dans la filmographie de son auteur.

- L'environnement de la science-fiction se prête à des films d'une teneur très différente entre une production à grand spectacle qui favorise l'action (*La guerre des étoiles*, *Avatar*…) ou la peur (*Alien*, *Event Horizon* …) et des films dits de série B, mais aussi parfois des œuvres plus réflexives (*2001 : l'odyssée de l'espace*, *Blade runner* …). *Solaris* s'inscrit clairement sur cette dernière tendance.

- Le film mélange également des éléments affectés habituellement à des genres différents : la station spatiale renvoie aux films d'anticipation, l'histoire d'amour aux films romantiques, les morts mystérieuses au thriller, l'apparition d'un enfant seul au film d'horreur, les plans fixes du décor à un cinéma expérimental …

D'un point de vue pratique, nous avons pu nous appuyer sur un matériel promotionnel existant, susceptible de créer deux horizons d'attente distincts : le film a d'abord été vendu comme une histoire d'amour lors de sa sortie au cinéma, puis après son échec en salles, il a été repositionné comme thriller de science-fiction. En utilisant des photos et bande-annonces fournies par le distributeur, nous pouvions disposer d'un matériel homogène et professionnel pour chacune des deux séries de supports à présenter aux spectateurs interviewés. Pourtant aucun de ses deux jeux ne donnait une image fidèle du film, en en minorant les aspects introspectifs et contemplatifs.

Par ailleurs, *Solaris* est riche de sens possibles qui sont autant de messages ou d'interprétations laissés au spectateur à la fin du film. Or, les interprétations sont des éléments cognitifs instables, évoluant potentiellement dans le temps. Cette orientation s'intègre donc bien dans notre volonté de retenir la dimension temporelle dans l'analyse de l'appréciation du spectateur retenue dans ce cas pratique. De même, les interprétations relevant d'un sens explicite ou symptomatique (Cf. 3.1.3 – Le récepteur : le travail d'interprétation personnelle) sont propices à générer un débat et des interactions sociales[292].

Le film a également connu un accueil peu favorable du public. Avec un taux de haute satisfaction à 9%, le film se classe parmi les 2% des films les plus mal appréciés selon l'Observatoire de la Satisfaction ; tous les indicateurs confirment cette difficulté du film à satisfaire le grand public alors que les critiques sont en général plus favorables (Cf. Annexe n°15). Cela favorise l'analyse des situations amenant à gérer les dissonances propres à la déception.

Enfin, par une ironie involontaire, le thème même du film se prête bien au sujet de cette étude :

> « Cinéaste fasciné par la question du point de vue subjectif et ses conséquences narratives […], Soderbergh fait aujourd'hui de ce thème la matière même de *Solaris*. » (Olivier de Bruyn dans *Positif* mars 2003).

---

[292] - Roger Ebert à propos de *Solaris* de Steven Soderbergh : « the kind of smart film that has people arguing about it on their way out of the theater / Le genre de film intelligent dont le public débat à la sortie de la salle » (Chicago Sun-Times du 29 novembre 2002)

C.1.2 - DESCRIPTION DES ENTRETIENS SEMI-DIRECTIFS

Afin d'avoir des références homogènes dans le temps pour un spectateur donné, nous avons voulu construire un référentiel de satisfaction mesurable dans le temps et nous avons retenu le plus simple : une note unique sur 10 en posant toujours la même question à chaque entretien :

> Sur une échelle de 1 (le moins) à 10 (le plus), quel est le niveau d'appréciation que vous attribuez à ce film ? Je vous rappelle que vous ayez aimé ou détesté le film, c'est *votre* avis qui m'intéresse que vous pouvez exprimer librement.

Habituellement, les études de satisfaction retiennent plusieurs indicateurs pré-testés et validés par un certain nombre de sous-questions thématiques. Notre choix simplificateur était guidé par la volonté, lors des entretiens semi-directifs, de ne pas orienter nos spectateur sur une conception de la satisfaction induite par une grille de questions proposées. Le but des entretiens était justement de favoriser une parole libre et non orientée pour parler des films appréciés ou jugés décevants afin de laisser les spectateurs initier d'eux-mêmes les thèmes à évoquer. Nous étions attachés également à ce que notre questionnaire n'oriente pas une réflexion non spontanée après un entretien qui aurait pu influencer l'entretien suivant.

Néanmoins, compte-tenu du fait que les échelles de valeur sont différentes pour chacun (une note de 6 peut être bonne pour certains et très moyenne pour d'autres), nous avons voulu préciser lors du deuxième entretien - juste après avoir vu le film - la signification de la note dans la grille des valeurs de chaque spectateur interrogé. Nous avons donc complété la note sur 10 d'une appréciation totalement libre (Si vous deviez préciser votre appréciation, comment la définiriez-vous ?), puis d'un choix sur deux échelles de mesure :

- la première sur six positions relève le niveau d'appréciation : Je l'ai adoré / Je l'ai beaucoup aimé / Je l'ai un peu aimé / Je ne l'ai pas vraiment aimé / Je ne l'ai pas aimé / Je l'ai détesté. Le choix de six positions est guidé par la volonté d'éviter une position centrale et donc forcer le spectateur à se positionner par rapport à cette moyenne.
- La seconde sur cinq positions met en avant le niveau de ravissement : Je suis ravi / enchanté de l'avoir vu / Je suis content / Je suis mitigé, ni satisfait, ni insatisfait / Je ne suis pas content /Je suis furieux. En retenant cinq positions, il s'agissait d'éviter le spectateur à chercher à faire un choix bijectif avec la première grille et donc à se réapproprier cette deuxième grille.

Il était important aussi de limiter la durée des questionnaires pour assurer la coopération dans le temps lors des différents entretiens ; c'est pourquoi les entretiens sont de plus en plus courts. Il n'y avait pas de durée définie et certains entretiens ont pu durer plusieurs heures.

Afin de libérer la parole et d'éviter les réponses de circonstances, nous avons retenu un échantillon de convenance, c'est-à-dire des spectateurs choisis dans un cadre d'intimité resserré[293]. Cela avait deux avantages essentiels, outre la facilité d'opérer :

- la bonne connaissance des interviewés permettait de limiter les effets de légitimité ou de jeu avec l'enquêteur car l'interviewé pouvait penser qu'ils auraient été identifiés aisément ;
- il a été possible de réinterroger les interviewés pour préciser une réponse ou de bénéficier de commentaires à froid sur un point soulevé pendant un questionnaire. Cette facilité a permis ainsi de rajouter un quatrième questionnaire non prévu initialement pour compléter l'étude sur l'évolution du jugement plusieurs mois après la projection.

Au total, les spectateurs interrogés ont fait l'objet d'une série de quatre entretiens (Cf. Annexe n°16) chacun selon la méthodologie suivante :

- un entretien initial en trois temps. La première partie portait sur les goûts du spectateur, et en particulier par genre, sa consommation cinématographique et le niveau de satisfaction/déception concernant les films qu'il voit. La deuxième partie de cet entretien était plus libre et permettait de revenir sur quelques expériences heureuses ou malheureuses rencontrées récemment avec des films de cinéma. Enfin, la dernière partie se concentrait sur une œuvre en particulier, *Solaris*, en soumettant quelques éléments de promotion pour avoir l'opinion initiale du spectateur sur ce film. Il était remis une copie du film avec deux recommandations : appeler l'intervieweur le plus tôt possible après avoir vu le film et ne pas en discuter ou lire sur le film d'ici le deuxième entretien.
- un deuxième entretien avait lieu peu de temps après que le film soit vu et à l'initiative du spectateur qui devait spontanément contacter l'enquêteur. La plupart des entretiens ont pu avoir lieu rapidement après la projection (moins de 24h), mais rarement quelques minutes après. Nous

[293] - Tous les questionnaires, plus de 90 au total, ont été menés directement par l'auteur de cette thèse sans délégation.

considérons donc que le jugement cognitif était déjà engagé après la phase émotionnelle mais que le souvenir des émotions était encore très présent. L'entretien portait sur les conditions de visionnage, l'appréciation et son commentaire ainsi que sur la perception de « ce que raconte le film » (le genre, le message, l'histoire). Concernant l'appréciation, nous avons détaillé dans cette phase les différentes grilles de mesure mentionnées précédemment (note sur 10, commentaire libre, grille d'appréciation et grille d'enchantement). Il s'en est suivi un échange sur la surprise rencontrée par le spectateur à propos de ce qu'il attendait de *Solaris* afin d'approfondir notre analyse inspirée du modèle de divergence par rapport au schéma. A l'issue de cet entretien, il était indiqué que le spectateur pouvait librement discuter et s'informer sur le film.

- Le troisième entretien avait lieu un mois après le deuxième. Il évoque les thèmes suivants : le souvenir d'un film vu sur le dernier mois laissé à l'initiative de l'interviewé, puis de *Solaris* depuis le deuxième entretien, la mesure de la satisfaction (note et appréciation) ainsi qu'un échange sur l'évolution du jugement du spectateur (fréquence et causalité) sur le film de Steven. Soderbergh. Cet entretien était présenté comme le dernier.

- Le quatrième entretien n'était donc pas anticipable afin que le spectateur ne cherche pas à maintenir son souvenir du film dans l'attente de cette dernière interview. Elle portait uniquement sur l'évolution de la note et la perception par le spectateur sur l'évolution de cette note depuis le précédent entretien afin de permettre une comparaison de cette perception avec la réalité de l'évolution du jugement. Cet entretien avait lieu entre 4 et 14 mois après afin d'être déjà avancé dans la courbe de l'oubli.

Deux exemples de série d'entretiens sont donnés in extenso à l'annexe 20. Il s'agit des spectateurs n°7 et 8. Le résultat synthétique de l'ensemble des spectateurs interrogés est repris à l'annexe n°19.

Dans un premier temps, les sujets recevaient donc des informations sur le film les orientant vers une certaine lecture générique du film. Conformément aux conclusions de Arnold L. Glass et David Waterman (1988), il était attendu que cela influe sur leur pré-jugement en fonction de leur goût habituel pour le genre suggéré.

Dans chaque cas, le spectateur prenait connaissance d'un jeu d'information contenant une affiche, un résumé, des deux photographies et une bande-annonce (Cf. Annexe n°1) :

- Le premier jeu que nous appellerons « drama » met en avant l'histoire d'amour et l'opportunité du héros de trouver la rédemption suite au décès de sa femme ; la bande-annonce présente surtout le couple sur terre et, sans doute, sur une station spatiale avec une musique plutôt romantique. Il n'y a pas de voix-off mais deux inter-titres citent les films *Titanic*, *Traffic* et *Erin Brockovich*.
- Le second jeu, que nous appellerons « Action », évoque l'univers de la station spatiale et de mystérieuses hallucinations dont sont victimes les occupants ; la bande-annonce montre le héros venant au secours d'une mission dans l'espace qui connait des événements mystérieux et peut-être dangereux. La voix-off est la même que celle utilisée traditionnellement dans de nombreux blockbusters américains alors qu'un inter-titre indique que le film est créé par James Cameron et Steven Soderbergh sans mentionner de films en référence.

En réalité, le genre diffère quelque peu de ces deux positionnements. Ce n'est ni une comédie romantique telle que repris couramment par les canons du genre des films hollywoodiens, ni un film d'action malgré son décor de science-fiction. Ces deux déphasages sont conformes à ce qu'ont vécu les spectateurs à la sortie du film en salles et en vidéo. Le positionnement « Action » est particulièrement décalé au regard de l'aspect très contemplatif du film (longs plans fixes sans dialogue), voire de l'aspect minimaliste du jeu des acteurs.

Si l'échantillon est réduit (et sur-représenté en PCS+), il ne permet pas de définir de règles absolues. De toutes les façons, nous avons vu dans le chapitre 3 que le travail de la mémoire était lié aux caractéristiques du film et à ses références pour le spectateur ; c'est grâce à ces références que se créent des points d'ancrage mémoriel qui font écho à l'expérience passée du spectateur et impactent l'évaluation post-projection. Les tentatives d'élaborer des règles générales butent donc sur cette réalité de points d'ancrage mémoriel aussi subjectifs. Les émotions ressenties comme la force de la trame narrative et thématique sont également des éléments influençant l'évolution de l'évaluation du film. Il y aurait donc tout autant de tendances à observer qu'il y a de films et de publics différents. Les moyennes ont donc un intérêt très relatif pour traduire les réalités de rencontre entre les films et leurs publics.

En revanche, ces retours exprimés lors des séries d'entretien sont la traduction in vivo de la carrière d'un film par des spectateurs. Ils montrent des phénomènes qui existent même si leur fréquence peut

porter à débat. Dans le cas présent du public considéré, ces tendances existent : elles ont de la valeur parce qu'elles représentent des expériences réelles observées dans le temps.

C.1.3 – VALIDATION DU CADRE MÉTHODOLOGIQUE SUR L'ECHANTILLON

Nous constatons que l'orientation générique fonctionne sans qu'à aucun moment un genre particulier ne soit cité. Nous avons demandé à chaque spectateur le genre du film à la vision des éléments de promotion proposés (action ou drama). Les genres cités étaient assimilables au genre suggéré par la promotion dans la quasi-totalité des situations.

Sur les 23 spectateurs interviewés, un cas a donné un genre en inadéquation avec le cadre d'interprétation suggéré : le spectateur (cas n°24) connaissait le film ne s'est donc pas laissé manipuler ; sa réponse n'a pas été retenue dans le cadre de l'étude. De plus, l'étroitesse de notre échantillon nous a conduits à conserver seulement trois situations sur les quatre initialement prévues :

Fig : Répartition des spectateurs selon leur profil et le cadre d'interprétation suggéré

		Profil du spectateur	
		films d'action	drama
cadre d'interprétation	film d'action	**8**	**6**
	drama	1	**7**

Certains, en particulier ceux en contact avec une promotion mettant en avant l'action dans une station spatiale, se sont exprimés sur l'écart important ressenti entre le cadre d'interprétation et le film :

- « Je m'attendais plus à un film d'action, un peu à la Bruce Willis, plus que ce que c'était. Donc il y avait un décalage » (cas n°1).
- « Je n'attendais pas forcément de l'action, mais là, c'est un film romantique, donc c'est assez particulier. » (cas n°4).
- « La bande-annonce donne l'impression d'un film de science-fiction alors que c'est un huis-clos plus intimiste ». (cas n°5).
- « C'est plus un thriller qu'un film de science-fiction » (cas n°7)
- « Je m'attendais à un film grand public plutôt hollywoodien avec plein d'acteur. Une intrigue grand public, facile à comprendre. […] Là il y a peu d'acteur ça tourne au huis-clos. D'habitude c'est tout à fait l'inverse » (cas n°11).
- « Comme genre, j'avais dit Thriller la dernière fois. Je m'attendais à plus de suspens » (cas n°19).

Nous avons voulu également vérifier la cohérence du résultat global obtenu par rapport à des échantillons existants plus étoffés. La note globale de notre panel ressort à 5,4 (sur 10) immédiatement après la projection et 5,7 un mois plus tard.

Sur la base de 50.000 votants, la note des internautes d'IMDb est de 6,2 sur 10 (pour une moyenne des films à 7,0) avec une variation par catégories entre 5,3 (homme de moins de 18 ans) et 6,3 (homme entre 18 et 29 ans). Mis à part les plus jeunes, les notes sont assez homogènes entre les hommes/femmes, jeunes/moins jeunes ou encore américains/non américains. Le décrochage relatif (0,6 pt) des plus jeunes peut sans doute s'expliquer par une population qui cherchait dans le film davantage les ingrédients habituels des films se déroulant dans l'espace (pyrotechnie, action, accélération du rythme) et moins une œuvre réflexive.

Sur Allociné, la note est de 2,2 sur 5 pour 2.600 votants que l'on peut donc transformer en 4,4 sur 10. Mais elle ne porte que sur l'opinion des votants qui ont laissé une critique écrite, soit les plus engagés et donc avec une sur-représentation des plus enthousiastes et des plus déçus (Cf. Annexe n°1). Le vote d'IMDb de 6,2 est donc une meilleure référence. Elle est un peu supérieure à celle obtenue sur notre panel, ce qui n'est pas étonnant puisque les votants d'IMDb sont des spectateurs motivés au sens où ils ont choisi de voir ce film alors que notre expérience a amené des spectateurs de l'échantillon à bien vouloir se plier à la « contrainte » de voir le film : certains ont clairement exprimés qu'ils n'en avaient pas envie après avoir vu les éléments de promotion proposés (interviewés n°2, 12) ou qu'ils étaient mitigés (interviewés n°1 et 9)[294]. Il est donc probable que notre panel comprend davantage de spectateurs qui n'auraient naturellement pas pris la peine d'aller voir *Solaris*.

Il y a donc une certaine cohérence entre entre l'appréciation des spectateurs que nous avons interrogés et celle des spectateurs telle que relevée par IMDb.

La structure des notes autour de la moyenne est également un élément d'analyse intéressant. Juste après avoir vu le film (interview n°2), les opinions extrêmes (1 et 2 / 9 et 10) représentent un peu moins de de 20% des notes à comparer à 23% des votants IMDb qu'on sait sur-représentés aux extrêmes (ce sont les spectateurs les plus enthousiastes et les plus insatisfaits qui ont recours

---

[294] - Verbatim à la question de savoir si le spectateur a envie de voir le film :

Interviewé n°1 : « 50/50. Le titre me tente, le résumé me tente. Mais la bande-annonce me tente un peu moins car je doute que je puisse accrocher sur la crédibilité de l'histoire. ».

Interviewé n°2 : « Non. Je déteste George Clooney ».

Interviewé n°9 : « Pas trop. Pas trop. Le truc, c'est que … par rapport à la bande-annonce, ça a l'air tortueux ».

Interviewé n°16 : « Non car je n'aime pas les films de science-fiction ».

généralement à la prise de parole sur le web). Il y a là donc également une certaine cohérence qui bien sûr ne permet pas d'affirmer la représentation parfaite de notre échantillon (il ne l'est pas), mais permet de constater qu'il n'est pas hors norme.

Fig : Structure des notes d'appréciation entre les entretiens 1, 2 et 3

	Note 1 à 2	Note 3 à 4	Note 5 à 6	Note 7 à 8	Note 9 à 10	Moyenne
Opinion initial	1	5	5	11	0	5,7
Note juste après	3	4	6	7	2	5,4
Note 1 mois après	1	3	10	6	1	5,8

Nous reconnaissons néanmoins les difficultés à mesurer de façon homogène la satisfaction par un questionnaire. D'une part, une note ou une description qualitative ne saurait être homogène entre deux spectateurs : la même note peut avoir une valeur très différente d'un spectateur à un autre. Nous avions d'ailleurs donné plusieurs occasions différentes au spectateur pour émettre une appréciation sur sa satisfaction : une note sur 10, un commentaire libre, un choix fermé de niveau de satisfaction (approche traitement de l'information) et un choix fermé de niveau d'enchantement (approche expérientielle)[295]. Nous avons effectivement relevé cette hétérogénéité des réponses au sein du public interrogé : les spectateurs n°6 et 19 ont donné une note de 6/6,5 avec une appréciation « je l'ai bien aimé » alors que les spectateurs n°15 et 20 ont indiqué « je l'ai un peu aimé » avec une note pourtant supérieure de 7. De plus, la mesure du ravissement d'avoir vu le film n'a pas été discriminante avec de nombreux spectateurs qui ont relevé « être content » de l'expérience avec pourtant des notes d'appréciation s'étalant de 4 à 7 alors que les spectateurs « mitigés » de l'avoir vu ont des notes entre 2 et 5. La note sur dix s'est donc avérée la plus pertinente pour comparer dans le temps et construire une appréciation agrégée alors que les appréciations littéraires ont permis de préciser les positions pendant l'entretien qualitatif pour décrypter le sens des notes attribuées.

D'autre part, comme dans tout questionnement en lien avec la culture ou porteur de valeur sociale, les réponses exprimées sont parfois autant ce que l'on pense que ce qu'on pense qu'il faut penser. Ce n'est donc en définitive pas la note en valeur absolue qui nous intéresse que la variation de cette note dans le

[295] - Conformément au tableau de synthèse présenté en introduction du chapitre 1 / partie 2, il s'agissait de mesurer une réponse affective selon l'approche « traitement de l'information » (attitude envers le film) et l'approche expérientielle (émotions envers l'expérience). Pour la première était proposé une réponse fermée de satisfaction sur 7 positions (Je l'ai adoré / Je l'ai beaucoup aimé /Je l'ai bien aimé / Je l'ai un peu aimé / Je ne l'ai pas vraiment aimé /Je ne l'ai pas aimé / Je l'ai détesté). Pour la seconde, une réponse fermée d'enchantement d'avoir vu le film sur 5 positions (Je suis furieux / Je ne suis pas content / Je suis mitigé / je suis content / je suis ravi)

temps qui, a priori pour ce type d'expérience, est soumise dans la durée aux mêmes influences pour un individu donné. Nous considérons que l'évolution des notes a un sens interprétable même si la moyenne observée à un moment donné de l'expérience est, elle, plus difficile à commenter.

C.2 - QUELQUES SITUATIONS SPECTATORIELLES

Conscient qu'il n'y a pas un public, mais des publics, que, comme nous l'avons montré depuis le début de cette étude, l'influence des schémas personnels est essentielle, il nous parait important de revenir à des cas individuels de spectateurs. Cette démarche nous permet d'appréhender quelques itinéraires spécifiques de l'évaluation d'un film.

Dans les quatre cas que nous détaillons dans cette section, nous abordons quatre types de situations différentes :

- Le déçu qui trouve progressivement des points d'ancrage qui réhaussent son jugement (cas n°3),
- L'enthousiaste dont l'appréciation décroit à cause d'une émotion qui ne peut perdurer (cas n°7 – détaillé à l'annexe n°20),
- Le déçu qui s'attendait à voir un autre film (cas n°17),
- Le déçu qui revoit le film et connait une nouvelle expérience nettement plus satisfaisante (cas n°21).

Dix autres *itinéraires* sont présentés aux annexes n°20 (questionnaire détaillé du cas n°8) et n°21 (neuf autres itinéraires synthétisés).

SPECTATEUR N°3 : OUBLIER SA DECEPTION POUR L'ANALYSE

Femme – 37 ans – cadre – non cinéphile / jeu promotionnel : action

Avis a priori	Avis à chaud	Avis un mois après	Avis bien après
7	5	5	4

1) Contexte

Cette spectatrice, diplômée d'une école de commerce, est cadre dans un grand groupe. Elle est mariée avec deux enfants.

C'est une spectatrice occasionnelle en salle (une fois par mois environ) qui y cherche la distraction et le partage d'une culture commune avec ses proches. C'est pourquoi elle voit surtout les films les plus populaires, dont on parle et dont le succès la rassure quant à la qualité. Il est important pour elle que le cinéma permette de s'évader. Il faut donc « que dans les films ça soit plus beau que dans la vie, parce que je veux m'évader, mais en positif ». A titre d'exemple, elle cite sa difficulté à apprécier un film comme *Mulholland drive* car elle a « eu l'impression qu'il n'y avait pas de justice, pas de morale, que les gentils n'étaient pas récompensés ».

Cette approche guide son appréhension générique du cinéma : elle favorise les genres généralement optimistes (comédie, romance, biographie, dessin animé) par rapport aux genres plus pessimistes (drame, comédie dramatique). Elle précise ainsi n'aimer les films d'action que si elle y trouve un aspect comique. Outre les films d'horreur qu'elle ne note pas, faute d'en voir, elle indique ne pas apprécier les documentaires, œuvres souvent trop réalistes.

Elle aime donc bien savoir de quoi parle le film pour valider qu'il correspond à son attente. Les avis des proches et ceux lus sur Internet l'aident aussi à sa sélection, ce qui fait qu'elle est rarement déçue (10% des cas).

2) L'opinion initiale (jeu promotionnel : action)

A la vue des éléments proposés, cette spectatrice a envie de voir *Solaris* qu'elle ne connait pas. Elle s'attend à « de l'action, de la psychologie et de l'aventure ». Elle trouve l'histoire intéressante, compliquée et assez nouvelle « Je pense que ça fait réfléchir sur l'humanité, sur les désirs de l'homme ». L'originalité est un axe important de son a priori favorable (« J'aime bien que ce soit lié à une découverte d'une nouvelle planète. Ça ne me rappelle pas une histoire similaire que j'aurais déjà vue »). A la vue la bande-annonce qui évoque les Oscars, elle note que le film a gagné des prix, alors qu'il s'agit de récompenses reçues par le réalisateur et ses acteurs pour d'autres films.

Au global, elle annonce une note de 7 sur 10. La note est minorée car « Ça n'a pas du tout l'air comique ».

3) L'opinion juste après avoir vu le film

L'accueil est plutôt tiède et la note le traduit bien avec 5 sur 10 et une appréciation « j'ai un peu aimé ». De façon symptomatique, la projection a été coupée en deux : « En fait, je me suis arrêtée une fois pour aller boire, ce qui m'arrive rarement de m'arrêter au milieu. On regarde rarement des films à la maison. C'est plutôt des séries qu'on regarde et c'est peut-être plus facile. ».

Elle est restée extérieure au film ne parvenant pas à « être emportée par l'histoire ». Elle explique la situation par une certaine difficulté à adhérer à un film trop factice :

> « J'ai trouvé les ficelles trop grosses alors que je suis vraiment grand public. Je n'ai pas trouvé le personnage principal cohérent d'un bout à l'autre de l'histoire et ça m'a gêné. Alors que les images sont superbes et que l'histoire est intéressante, c'est gâché par le manque de cohérence du personnage principal qui ne m'a pas fait adhérer. […] Il ne se bat pas, ne lutte pas contre ses émotions. On s'attend à ce qu'il lutte plus intérieurement au regard de sa profession.».

Même si ce n'était pas aussi bien que la bande-annonce ne le laissait imaginer, elle juge pourtant l'histoire « très intéressante » et considère qu'il s'agit d'un film de « science-fiction psychologique ». Ce n'est pas le manque d'action qui a étonné par rapport aux éléments promotionnels, mais au contraire son attente insatisfaite d'une « réflexion plus aboutie ». Pourtant la référence qui lui vient la plus spontanément pour évoquer *Solaris* est *Star Trek*, notamment à cause de son décor et des situations improbables rencontrées par l'équipage.

En outre, elle a apprécié également de regarder le film avec son mari et associe donc l'expérience à une sociabilité domestique sympathique liée au « voir ensemble » même s'ils n'ont pas parlé du film conformément au cadre expérimental proposé.

4) L'opinion un mois après avoir vu le film

Un mois après, la note n'a pas varié. Pourtant la spectatrice indique mieux apprécier le film lors de cet interview. La déception initiale a laissé percer une certaine indifférence pour ce film jugé « transparent ».

> « La dernière fois j'étais plus dans une phase de déception mais ça s'est lissé avec le temps. […] Déception par rapport à … à ce qu'on avait vu dans la bande-annonce. Je m'attendais à ce que cela me plaise plus. Je pensais que ce serait plus un film qui me toucherait. Je m'attendais à ce que ce soit plus complexe et plus fouillé que ce que j'ai ressenti et ce que j'ai vu. Je m'attendais à une psychologie des personnages plus approfondie. Je ne l'ai pas ressenti comme tel ».

Le discours est désormais plus analytique sur l'histoire et la beauté des images, même si la frustration initiale a encore laissé son souvenir.

5) L'opinion un an après avoir vu le film

La note s'est affaissée à 4 sans pour autant que cette spectatrice ne note de dégradation de son appréciation. Le souvenir de ce qui lui a plu (la profondeur de l'histoire, la beauté de l'image) a commencé à s'atténuer.

A la question de savoir si parler d'un film peut faire varier l'appréciation sur un film, la réponse est négative car « en y repensant, il y a des choses qui peuvent changer mais l'impression globale reste la même, justement parce que c'est une émotion, pas comme un raisonnement qui peut changer ».

6) Synthèse

La note attribuée au film a finalement peu changé, mais on note une double évolution. Tout d'abord, la déception initiale basée sur la comparaison des attentes a laissé place à une approche plus analytique. Puis la mémorisation des éléments du film a limité la qualité de cette analyse sans pour autant faire oublier l'opinion sur le film qui a tendance à se cristalliser de façon autonome par rapport aux souvenirs du film lui-même.

SPECTATEUR N°7 : VOIR SON ENTHOUSIASME S'EFFRITER

Homme – 48 ans – cadre – très cinéphile / jeu promotionnel : action

Avis a priori	Avis à chaud	Avis un mois après	Avis bien après
7	10	8	8

1) Contexte

Ce spectateur de 48 ans, marié avec deux enfants, travaille comme cadre dans une banque.

Son rapport au cinéma est particulier car il ne s'est découvert cinéphile depuis deux ans. S'il ne va au cinéma deux à trois fois par mois, il en voit plus d'une centaine désormais chez lui qu'il choisit avec

attention et n'hésite pas à demander des références auprès d'autres cinéphiles se construisant progressivement une culture cinématographique guidée par le plaisir et la découverte. Précédemment, il voyait peu de films et seulement ceux à succès. Désormais, il cherche surtout l'émotion : « passer un bon moment, être scotché sur mon siège. J'adore quand je reste jusqu'au bout du générique parce que je suis resté dans le film. Ça c'est l'extase cinématographique. » Son appréhension des genres suit les canons de légitimité avec les biographies et les documentaires en tête et les romance et les films d'horreur en queue ; la comédie, bénéficie néanmoins d'une forte côte d'amour malgré une qualité attribuée moyenne et il n'hésite pas à citer la dernière comédie populaire qu'il a adorée (*Les seigneurs*).

Pour garder son plaisir intact, il cherche à se préserver et évite de voir les bande-annonces et déteste en savoir trop sur l'histoire. Il fait confiance aux acteurs et réalisateurs.

Pendant la projection, il est particulièrement sensible au processus de projection-participation que nous avions décrit et qui est pour lui un élément clé de sa satisfaction :

> « Quand je sens que ça joue mal par rapport à ma perception à moi, je sors, ça m'expulse du film. Je ne peux pas suivre, me laisser embarquer quand je sens qu'un acteur sonne faux. La deuxième chose, si les acteurs sont bons, la photo pas mal au bout de 15 minutes, si t'es pas rentré dans l'histoire, que ça n'a ni queue, ni tête, j'ai pas la patience. Je me dis : c'est contemplatif. J'aime bien être embarqué dans quelque chose, pas forcément dans des cascades. J'aime être transporté. Si ça se passe pas dans les 20 premières minutes, c'est compliqué »

2) <u>L'opinion initiale</u> (jeu promotionnel : action)

Ce spectateur avait déjà vu le film neuf ans plus tôt à sa sortie en salle et s'en souvenait peu. Il a d'ailleurs acheté le DVD depuis longtemps, mais n'a jamais cherché à le revoir.

En voyant des éléments promotionnels, il a envie de le regarder à nouveau et attribue au film une note de 7 conforme à son souvenir. Bien qu'il ait vu le film, la bande-annonce l'amène à s'attendre à voir un thriller (« C'est plus un thriller qu'un film de science-fiction ») conformément à ce que prévoit le cadre expérimental.

3) <u>L'opinion juste après avoir vu le film</u>

A la sortie du film, il est enthousiaste et particulièrement bouleversé par l'expérience vécue qui n'a rien à voir avec ce qu'il avait vécu la première fois : « Je l'avais déjà vu mais la réaction de ne pouvoir m'en

souvenir vient du fait que je suis passé à côté du film. J'avais rien compris. J'ai vu un autre film là. ». Il s'étonne d'ailleurs d'avoir pu penser que c'était un thriller.

Il est à la fois sensible au rythme du film et à la réflexion métaphysique qu'il apporte. Visiblement, il est fortement ému par ce qu'il a vécu (« Ca m'a laissé sur mon fauteuil après la projection. Le lendemain, j'étais encore dedans »).

4) L'opinion un mois après avoir vu le film

Réinterrogé quelques semaines après avoir revu le film, il attribue une note de 8, soit deux points de moins que l'excellence relevée lors de l'interview précédente. On sent un brin de nostalgie pour le moment vécu à l'issue de la projection (« Il restera dans ma bibliothèque comme une playlist de ce que j'aime. Il m'a embarqué et reposé à un endroit. Il m'a surpris, fait ressentir des choses fortes. Il y a une sorte de réminiscence »), mais l'enthousiasme n'est plus là.

Il n'est pas trop conscient de cette évolution à la baisse de sa note mais la juge naturelle lorsqu'on lui demande de la commenter : « avant j'étais dans l'émotion et après, ça s'estompe un petit peu. Puis, tu mets ça en perspective avec tout le reste ».

5) L'opinion un an après avoir vu le film

Alors que le troisième entretien avait été présenté comme le dernier, un quatrième a lieu de façon spontanée lors d'une rencontre avec l'interviewé.

La même note est attribuée qu'un an auparavant (8). Le spectateur a conscience que son avis a peu évolué depuis l'interview précédente, ce qui est exact cette fois. Il revient sur l'expérience à laquelle il a participé.

> « j'ai vu le film s'estomper dans ma tête. Et ton test des notes est symptomatique. Je trouve que c'est intéressant d'aborder le sujet comme ça : t'as l'empreinte du film à chaud et l'empreinte à froid ; ça me permet de voir comment je perçois les choses et dans d'autres domaines que le cinéma. »

6) Synthèse

Voici un spectateur qui connaissait le film depuis longtemps. Mais entre la première fois où il l'a vu et cette fois-ci, il a évolué lui-même et n'est plus le même spectateur : entre temps, il est devenu cinéphile, avec une culture cinématographique en cours de construction et surtout un amour des films éveillé depuis deux ans.

En revoyant *Solaris*, il voit un autre film, ayant réussi de façon naturelle à mieux en appréhender la complexité pour y goûter un message perçu comme profond. Il en est même profondément bouleversé lors du deuxième entretien le lendemain de la projection. Mais au fil du temps il voit « le film s'estomper dans sa tête ». Ce sont d'abord les émotions, puis les images du film qui deviennent moins nets. L'avis initialement à 10 se cristallise à 8 pour s'y stabiliser alors que 10 ans plus tôt le film pourtant nettement moins apprécié s'était cristallisé au niveau de 7.

C'est comme si, plus un film a créé de l'émotion, plus il a du mal à rester à un niveau élevé dans la mémoire du spectateur.

SPECTATEUR N°17 : AVOIR ETE TROMPE SUR LA MARCHANDISE

Homme – 37 ans – cadre dirigeant – cinéphile / jeu promotionnel : action

Avis a priori	Avis à chaud	Avis un mois après	Avis bien après
7	2,5	6	7

1) Contexte

Marié avec trois enfants, le spectateur n°17 a fait une très prestigieuse école d'ingénieur et évolue comme cadre dirigeant dans un grand groupe international.

Même s'il aime le cinéma, il voit relativement peu de films avec une quinzaine par an dont un peu moins de la moitié au cinéma. Il reconnait ne pas avoir une grande mémoire concernant les films qu'il voit, ceux qu'il aime comme les autres. Pour lui, le cinéma est une source de distraction sociale ; il cherche « le fait d'aller voir les films dont on parle. L'amusement et les sujets d'échange et de conversation avec mes proches au sens large. Le nombre de spectateurs qui l'ont vu est un élément très significatif. »

Il apprécie surtout les comédies et les comédies romantiques et dans une moindre mesure, les films d'action. Il a un rejet pour les films d'horreur et n'apprécie guère les documentaires. Mais ce qui le déçoit le plus au cinéma, c'est d'avoir été « trompé sur la marchandise ». Ainsi, il garde un meilleur souvenir d'un *Largo Winch 2* qu'il qualifie de moyen que de *La guerre est déclarée* qu'il a pourtant apprécié : le premier est conforme à la bande-annonce alors que le second a déçu par rapport à l'aspect positif qui ressortait de sa promotion.

2) <u>L'opinion initiale</u> (jeu promotionnel : action)

Pour se faire une opinion sur un film, en rapport avec la dimension sociale qu'il prête au cinéma, il se fie très largement à l'avis de proches. La bande-annonce et les acteurs peuvent également être sollicités.

Faute d'avis extérieur, c'est donc au casting et aux éléments de promotion qu'il doit se fier. Il est soumis à la série promotionnelle « Action » et il s'attend en effet à voir un « un film de science-fiction avec une dimension thriller psychologique », genre qui « ne [lui] déplait pas ».

Il attribue au film une note de 7 car, outre le genre, il relève un bon casting, un bon réalisateur, de gros moyens ; il s'attend *donc* à un film bien rythmé avec de multiples rebondissements.

Conformément au cadre expérimental, il est clair que les éléments de promotion ont induit ce spectateur sur une fausse piste alors qu'il est justement sensible à retrouver ce qu'il attend.

3) <u>L'opinion juste après avoir vu le film</u>

Il n'a clairement pas aimé le film avec une note de 2,5 et une qualification de son appréciation de « Je ne l'ai pas aimé ». Néanmoins lorsqu'on l'interroge sur sa satisfaction d'avoir vu le film, il dit être « mitigé » car « Je reconnais que le film a des qualités - les acteurs, le décor, l'histoire - et il fait réfléchir ».

Quand on creuse cette opinion clairement négative, on s'aperçoit que c'est la résultante d'une fin pour laquelle il n'a pas adhéré car elle laisse trop de portes ouvertes et il n'est pas parvenu à lui donner du sens. Il en ressort à la sortie de la projection avec un sentiment de frustration.

> « Je n'ai pas apprécié la réalisation (le choix du réalisateur à la fin), les incohérences de la fin (j'ai ressenti le fait que le film ne proposait pas une fin ouverte qui me proposait ce que je voulais, mais une fin incompréhensible qui laisse le spectateur sans piste, sans orientation. Dans certains films, il y a des fins ouvertes qui permettent d'imaginer ce

qu'on veut (par exemple *Total recall* ou *Basic instinct*). Là il y a des incohérences qui ne s'expliquent pas. Je n'ai pas compris la scène où le héros se coupe, où la femme revient une deuxième fois … je n'ai pas réussi à comprendre où le réalisateur a voulu nous amener, j'ai eu le sentiment qu'il voulait nous perdre ».

Il indique donc que sa note de 2,5 est fortement impactée par son impression finale : « au milieu du film, j'avais une appréciation meilleure, 5, qui pouvait évaluer vers 7 si la fin m'avait captivé. Ma perception a chuté dans les dix dernières minutes ». Lors de cet entretien juste après la projection, ces éléments ont neutralisé l'avis positif qu'il porte à la thématique du film et en particulier la réflexion « positivement perturbante » sur le fait de « vivre avec le mirage de quelqu'un, son fantôme ».

Sa lecture générique a pu également le rendre plus exigeant quant au manque de lisibilité de la fin. En effet, s'il s'attendait à voir « un film de science-fiction avec une dimension thriller psychologique », il considère après-coup qu'il a vu « un thriller psychologique dans un environnement de science-fiction ». On constate donc qu'il est resté très imprégné de son approche générique initiale. Or, le thriller se finit souvent par la fin du mystère à l'issue d'un climax qui apporte solution et apaisement. Ce spectateur dit lui-même avoir été surpris car « [il s''attendait] à un film plus construit, qui apporte des réponses aux questions qu'il soulève ». Dans *Solaris*, le héros se laisse absorber/envouter par la planète Solaris et pénètre donc un monde nouveau mais peu explicite pour le spectateur. Dans ce cas, cela est de nature à bloquer le processus cognitif de la participation : le spectateur cherche à comprendre, ce qui crée une distance peu propice à un mouvement pathétique. Il regrette de façon générale que le film ne soit pas fait pour toucher émotionnellement son public : « Je trouve que rien n'est fait pour que le film te touche. Il n'y a pas du tout de moment larmoyant ou difficile. »

Les connivences thématiques avec le film ne sont pas évidentes non plus. Le thème du deuil ne lui a pas échappé, mais ne le concerne pas directement. De même, il est plutôt d'un caractère optimiste alors que le film baigne dans une ambiance quelque peu dépressive.

4) <u>L'opinion deux mois après avoir vu le film</u>

L'avis a radicalement changé depuis l'entretien précédent à la sortie du film. L'avis est passé de 2,5 à 6 en un mois. Il explique de façon explicite cette évolution : « J'y ai réfléchi. Le film a muri en moi. En fait, le film n'est pas du tout comme dans la bande-annonce, comme du *Star wars*. Je trouvais que le film posait des questions intéressantes. Et donc j'ai trouvé qu'il présentait un intérêt, plus que à chaud. ».

Le temps a eu un double effet :

- minimiser l'impact de la lecture générique sur la grille d'interprétation du film. Le film a gagné en autonomie et en sens (« il parle du deuil, de la culpabilité, de la capacité du personnage principal à trouver un sens à sa vie et de ses hésitations entre un monde totalement imaginaire, mais d'apparence joyeuse, et un monde réel d'apparence sinistre »).
- donner moins de poids aux dernières sensations nées d'une fin ouvertes jugées décevante. Le film est davantage jugé dans sa globalité en pondérant moins les dernières scènes au profit de l'ensemble. D'ailleurs, la fin, largement et négativement commentée lors de l'entretien précédent, n'est plus évoquée.

Ce qui est plus surprenant, c'est que le souvenir de l'avis initial en est altéré. Pour ce spectateur, si son avis s'est amélioré, c'est de façon moins tranchée car il pensait avoir mis une note de 5 au lieu de 2,5 comme s'il fallait limiter l'impression de dissonance. Entre temps, il avait discuté du film avec quelqu'un qui l'avait aimé. Cela a sans doute permis de cristalliser l'opinion autour des éléments les plus favorables.

Pourtant, il doit avoir conscience de la radicalité de cette évolution car quelques semaines après il prendra la peine de recontacter l'enquêteur pour parler d'une autre expérience cinématographique qui présente de grandes similitudes. Il évoque alors la déception qu'il vient de connaître au cinéma en voyant *Happiness therapy* pour la Saint-Valentin. Il s'attendait à une comédie romantique et, pendant la projection, il s'est aperçu que c'était bien moins léger qu'il ne pensait. Il relève donc avoir été déçu au point d'avoir voulu sortir avant la fin. Pourtant il juge le film de qualité : « après en y re-réfléchissant, je trouve que le film n'est pas mauvais ; il est même bien ».

5) <u>L'opinion un an après avoir vu le film</u>

L'appréciation portée à *Solaris* s'est encore améliorée avec une note de 7 (« 6,5. Je dirai même 7 »). Il est conscient d'avoir augmenté la note mais minimise cette évolution (« la dernière fois j'avais dû mettre pareil, 5 ou 6 »). La note est revenue exactement au niveau de l'avis initial avant de voir le film.

6) <u>Synthèse</u>

L'appréciation de ce spectateur a souffert de l'écart entre ce qu'il attendait et le film qu'il a vu, ainsi que d'une fin trop ouverte et mystérieuse. Il semble que la lecture générique sous forme d'un thriller a amplifié l'effet déceptif de la fin du film.

Le temps a gommé cette lecture générique pour une ré-analyse à froid du film dont le fond a été réévalué fortement au point de passer d'une note négative de 2,5 à 7 un an plus tard. L'ampleur de cette évolution est légèrement refoulée, sans doute par :

- un effet de conformité (assimilation à l'avis d'autrui après discussion),
- un effet de reconnaissance (minimiser l'incompréhension de la fin d'un film jugé intelligent et dont le réalisateur est reconnu comme un auteur « pas mainstream »).

SPECTATEUR N°21 : REDECOUVRIR UN FILM UNE DEUXIÈME FOIS

Femme – 40 ans – cadre en entreprise – Cinéphile / jeu promotionnel : action

Avis a priori	Avis à chaud	Avis un mois après	Avis bien après
7	5	6,5	6

1) Contexte

Cette spectatrice est mariée avec trois enfants et a une situation professionnelle de cadre dans une grande entreprise des médias. Elle regrette de ne pas avoir assez de temps pour elle.

Elle consomme régulièrement des films sans se déclarer cinéphile pour autant. Elle apprécie tous les genres à l'exception des films d'horreur. Sa consommation cinématographique est essentiellement guidée par son conjoint cinéphile ou par des opportunités sociales. Elle cherche dans les films de l'enrichissement et de la distraction tout en étant consciente de l'apport social du film pour elle :

> « De l'émotion, La même chose que quand j'étais enfant et que je prenais le temps de prendre un bon livre : pénétrer un univers et me laisser porter. Le même plaisir qu'on a face à un conteur … Et aussi oublier le quotidien, une parenthèse, une distraction. Ton esprit déconnecte du quotidien. Et dernièrement, une forme de culture, une curiosité par rapport à un film, un réalisateur et j'ai envie de confronter ma perception. J'ai un apport culturel dernièrement. Il y a aussi partager un sujet de discussion dans mon univers personnel et professionnel. C'est vrai quand les autres ont vu un truc qui vient de sortir et que tu n'as pas vu, tu te sens exclu. «Ah non, moi je ne l'ai pas vu ! ».

Pour se faire son idée de la qualité d'un film qu'elle envisage de voir, elle privilégie clairement son attrait pour l'histoire et le réalisateur du film, un attribut spécifique (l'intrigue) et un méta-critère d'expérience (le metteur en scène). A un niveau bien moindre, l'avis des critiques et des amis peuvent

influencer la qualité attendue. Le film est perçu comme l'œuvre d'un auteur et il s'agit de savoir « Si c'est un bon film du réalisateur, si c'est un bon cru ».

2) L'opinion initiale (jeu promotionnel : drama)

Elle a déjà vu *Solaris* à sa sortie en salles dix ans plus tôt. Elle garde un souvenir très flou du film lui-même, mais assez net de l'appréciation qu'elle avait portée à l'époque, confirmant ainsi notre hypothèse que le spectateur mémorise deux séries distinctes d'informations, la première perceptive (les éléments audio-visuels) et la deuxième réflexive (la qualification des émotions).

Elle se souvient uniquement du genre (« Entre Science-fiction, fantastique, expérimental, psychologie. Un mélange de ces trucs-là ») et d'une appréciation générale (« Un film très lent entre science-fiction, fantastique et très psychologique dans lequel j'ai eu beaucoup de mal à rentrer, beaucoup de mal à rester avec George Clooney dans un univers très étonnant pour lui, presqu'à contre-emploi. »). Aucune scène ou passage du film ne peut être cité spontanément ; elle a en tête uniquement l'univers très froid de la station spatiale (« très masculin »).

Son appréciation est très négative avec une note de 2 sur 10 correspondant à un désamour ancien pour ce film. Elle l'explique par sa difficulté à pénétrer l'univers du film, le comprendre, mais aussi une réaction par rapport au caractère social d'un film.

> « Et aussi une certaine forme d'agacement car [mon conjoint avait] l'air de s'en délecter et moi je restais dehors. Je me disais il faut être plus cinéphile, être plus intelligent et ça m'a refilé un complexe d'infériorité ou de ne pas avoir les clés pour comprendre. »

Si le film peut être rassembleur, il est aussi un objet potentiel d'exclusion lorsque le film donne l'impression au spectateur qu'il est écarté du cercle culturel auquel il aspire. Il peut y avoir alors rejet du film pour ne pas se remettre en cause soi-même (« lorsque je n'ai pas les références » dit-elle de façon générale à propos des films qui la déçoivent).

Les éléments de la promotion de type « drama » sont proposées à l'issu du premier entretien. Ce sont ceux qui diffèrent le moins du genre qu'elle avait en tête (« très psychologique »). Pourtant, ils remettent en cause le souvenir ancien du film.

> « Avec cette bande-annonce, ça me donne envie de le voir. Ça ressemble plus à une histoire d'amour ou un drame psychologique. […] Je mettrai au minimum 6. Entre 6 et 8»

L'histoire et son mystère sont parmi les points forts qui poussent à revoir l'opinion à la hausse. « La détresse du personnage principal, sa lutte intérieure, son dilemme » sont également des éléments cités comme des éléments favorisant l'appréciation. On note que les éléments de promotion donnent un axe de lecture de l'histoire à travers le résumé relativement explicite et une bande-annonce qui met en avant l'aspect romantique de l'intrigue. Cette lisibilité contraste avec l'incompréhension des souvenirs initiaux.

3) <u>L'opinion juste après avoir vu le film</u>

Après avoir revu le film, l'impression est plus nuancée avec une note de 5 et une qualification « je l'ai un peu aimé ». Sur le fond, le film a été mieux compris et sur la forme, « des qualités de mise en scène certaines » sont relevées. Pourtant, elle s'est ennuyée. Il y a surtout un rejet du personnage féminin.

> « J'ai détesté le personnage de la femme qui est fait totalement artificiellement et j'ai détesté son interprétation comme si elle était éthérée pendant tout le film. C'est-à-dire aussi pendant les flash-backs où elle est censée être vivante. On a l'impression qu'elle est déjà morte ».

Le côté expérimental de la mise en scène peu fictionnalisante a également bloqué tout mouvement empathique puisqu'elle indique ne pas s'être intéressée aux personnages alors que la prestation de George Clooney a été appréciée.

L'histoire, qui était citée comme un élément important dans le jugement de l'opinion initiale de cette spectatrice, est bien comprise. Elle peut la détailler avec cohérence et en faire une lecture en relevant plusieurs niveaux de sens : référentiel (les difficultés d'une mission scientifique qui tourne mal), explicite (la difficulté de rester rationnel) et implicite (la difficulté de vivre un deuil) et symptomatique (la métaphore).

> « Je parlerai d'une mission scientifique d'exploration sur une planète, pour explorer les ressources sur une planète nommée Solaris au cours de laquelle les scientifiques sont confrontés à l'apparition de personnes disparues de leur vie. Et ces personnages sont interprétés comme la forme que prend cette planète pour les influencer affectivement et les faire absorber par la planète. Et il y a le drame psychologique où un psychanalyste est appelé pour essayer de ramener la mission sur Terre et pour cela il devra se battre contre son envie de vivre dans un monde idéal avec sa femme retrouvée, et rester rationnel, et détruire cette tentation, cette tentation de revenir en arrière. Et de vivre

dans le passé. […] Au final, c'est une métaphore sur le fait que la vie et la mort, peu importe, c'est le souvenir qu'on en a qui est le plus important ».

4) L'opinion un mois après avoir vu le film

L'opinion sur le film a progressé après un mois. Alors que la fois précédente, la première réaction était l'ennui, cette fois il ressort surtout que c'est un film intelligent. Le souvenir de s'être ennuyée s'est estompé au profit du fond : « son côté conte philosophique est plus présent ». C'est cohérent avec le fait que les émotions vécues pendant le film sont surtout fortes sur le moment. L'émotion est éphémère et seul reste le souvenir de l'émotion. L'ennui du film a été intellectualisé :

« Les images qu'il me reste, c'est le regard hagard de George Clooney dans des couloirs aseptisés qui lutte contre lui-même, contre son esprit. Et quelque part, les silences et le vide de ce film sont liés à son incapacité à créer des liens dans cette réalité ».

Cette évolution se traduit par une note qui passe de 5 à 7 et un commentaire « j'ai aimé ».

5) L'opinion six mois après avoir vu le film

L'appréciation a peu évolué, mais il reste néanmoins un sentiment que la satisfaction s'est un peu amoindrie (« j'ai oublié les côtés positifs liés à la réflexion sur le film »). Les souvenirs sont moins nets et les nuances de l'intrigue tendent à être spontanément oubliées.

« Je pense qu'intrinsèquement les *feel good movies* qui t'ont procuré un plaisir simple, ça demeure plus, plus longtemps que des films qui ont procuré un plaisir intellectuel. Là il faut être plus dans le film et dans sa logique. Dans une comédie, tu te souviens que tu t'es bien marré sans avoir besoin de te replonger dedans ».

La note attribuée redescend de 7 à 6 et un commentaire « J'ai aimé moyennement ».

6) Synthèse

Cette spectatrice a connu plusieurs phases. Dans la première qui a succédé à la vision du film, elle a goûté au plaisir d'un film intellectuel qui a stimulé son intelligence (apport cinématographique recherché), mais son appréciation est contrastée car elle s'est ennuyée, ce qui fait que l'expérience n'a pas vraiment été agréable.

Dans un deuxième temps, les émotions vécues se sont estompées au profit d'une réflexion autour d'une interprétation du film stimulée par des commentaires lus sur Internet. Les aspects liés aux émotions négatives décroissent.

Enfin, le souvenir du film s'estompe également et l'aspect réflexif ne peut plus se nourrir facilement de la complexité du discours du film. Les aspects positifs liés à la qualité du message et sa stimulation intellectuelle déclinent à leur tour.

C.3 - IDENTIFICATION DE TENDANCES GÉNÉRALES

Les tendances que nous relèverons doivent être appréhendées avec réserve tant les parcours spectatoriels sont tortueux et spécifiques. Les exemples relevés, comme l'analyse littéraire que nous avons construite, montrent que les réactions diffèrent selon le film, dans le temps, mais aussi en fonction de l'humeur et la disponibilité du spectateur ou encore des accompagnants ou de ceux qui en parlent avec lui après la projection.

Il nous semble néanmoins intéressant de tirer quelques analyses qui valent pour notre échantillon, mais qu'on devrait retrouver auprès d'autres publics. Les notes relevées sont reprises aux annexes n°19 (détail) et n°22 (par agrégation).

C.3.1 – UNE RECEPTION INFLUENCEE PAR LES SCHÉMAS ACQUIS DE L'EXPÉRIENCE

Lorsqu'on interroge les spectateurs de cette étude sur les références que leur inspire le film *Solaris* à la sortie de la projection, on constate une grande hétérogénéité de résultat puisque 22 films/séries différents sont cités par les 22 spectateurs qui ont pu donner au moins une référence (le nombre de référence n'était pas limité) : on est donc en moyenne d'une référence différente par spectateur (Cf. Annexe n°23). D'ailleurs la moitié des œuvres mentionnées ne l'ont été qu'à une reprise. Ces références sont d'une grande diversité, puisqu'on y trouve aussi bien *La planète des Singes* que *Schizopolis* du même réalisateur. La science-fiction est sur-représentée (16 films) à cause de la station spatiale et d'une forme de vie extra-terrestre, mais cinq films avec aucun élément d'anticipation ou fantastique sont également cités pour leur structure narrative (*Schizopolis*, *Hors d'atteinte*), leur ambiance (*Fight club*, *Au-delà*) ou leur casting (l'actrice principale et un acteur des séries *Californication* et *Lost*). Le film

le plus cité, *2001, Odyssée de l'espace,* obtient six citations, sans doute à cause de sa proximité de forme, voire de fond, entre les deux films. On constate également une prépondérance des films de science-fiction réflexifs, ce qui confirme la force du genre comme critère d'expérience dans l'appréhension du film par son public.

Les références non liées au genre proviennent des spectateurs les plus cinéphiles.

Sans surprise, les cinéphiles ont plus de références que les autres. Les moins cinéphiles citent un film au maximum (moyenne de 0,9 film) alors que les plus cinéphiles en citent jusqu'à quatre (moyenne de 1,9 films). A défaut de film, l'un des deux spectateurs qui n'a pas pu donner de films en référence a donné une pièce de théâtre (*en attendant Godot* de Samuel Becket). Le spectateur n'est définitivement pas vierge devant un film : il nourrit le film de références tirées de son expérience.

N° spectateur	16	1	3	9	11	12	13	4	5	6	8	10	14	15	17	18	19	20	21	2	7	22	23
Cinéphilie	--	-	-	-	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	++	++	++	++
Nb référence	0	1	1	1	0	2	1	1	3	1	3	3	1	2	2	1	3	1	2	1	2	1	3

Or, les cadres d'interprétation qu'utilise le spectateur sont fortement influencés par les films qu'il a vus précédemment. C'est pourquoi il est si difficile à certains non cinéphiles d'adhérer à certains films. Il leur manque à la fois les codes, mais aussi les références qui permettent d'enrichir les images vues d'un supra-texte de référence. Il faut parfois un effort que le spectateur n'est pas prêt à faire car justement c'est un effort alors que le cinéphile pénètre plus facilement le monde du réalisateur ou, au contraire, a l'habitude de s'aventurer dans des territoires filmiques inconnus sans appréhension. Face au film *Solaris*, les cinéphiles ont en effet eu moins de difficulté que les autres spectateurs : ils ont octroyé une note moyenne de 6,2 contre 3,6 pour les spectateurs peu cinéphiles (et ces derniers ont nettement dégradé leur opinion initiale après avoir vu le film alors que c'est plus équilibré pour les plus cinéphiles). Voici ce que quelques spectateurs occasionnels ont pu livrer à l'issue de la projection :

- « En fait là, c'est trop surréaliste. J'aime pas quand c'est surréaliste » (cas n°3).
- « L'atmosphère qui se dégageait du film ne m'a pas plu non plus. […] Il faut que ce soit plus réel, plus vivant » (cas n°9).
- « J'aime un peu plus que la dernière fois car j'ai moins le sentiment de malaise que j'avais juste après » (cas n°11).
- « Je suis passé à côté du film à cause de trop de trucs. Ca m'agace » (cas n°12).
- « J'ai trouvé ça angoissant comme film […] J'aime pas quand c'est surréaliste » (cas n°16).
- « Ça part complètement et Soderbergh, il m'a perdu » (cas n°18).

Pour tous ces spectateurs non cinéphiles, le trouble créé par le film s'est traduit par un avis défavorable. A l'inverse, les spectateurs n°7 et 23, les plus cinéphiles, ont vécu positivement ce trouble et ont octroyé les meilleures notes (9 et 10).

- « Ca m'a laissé sur mon fauteuil après la projection. Le lendemain, j'étais encore dedans. C'est ma sensation. […] j'ai eu une sensation de malaise, non pas de malaise … si de malaise. Je me suis dit : on a tous quelque chose à régler avec soi-même » (cas n°7).
- « On est face à un choix qu'on n'aimerait pas vivre : choisir entre du factice agréable ou du vrai déprimant. Finalement, on s'aperçoit que, comme le dit un personnage, " il n'y a pas de solution, il n'y a que des choix". Je trouve ça très beau et très vrai » (cas n°23).

Dans ces deux exemples, les spectateurs ont transformé aisément une situation difficile (un malaise pour le premier, un choix cornélien pour le second) en une règle de vie. Ils ont théorisé le film, leur permettant donc de s'extraire d'une situation de sympathie envers les personnages (processus *participation*) pour une position extradiégétique (processus de projection) plus confortable dans les moments difficiles

L'expérience cinématographique et la reconnaissance de schémas contribuent sans doute à faciliter la modulation de ce détachement. Face à une situation nouvelle, le cinéphile peut éventuellement reconstruire un nouveau schéma s'il n'est pas trop éloigné de ses schémas traditionnels.

C.3.2 – UN JUGEMENT IMMEDIAT IMPACTE PAR LA DIRECTIVE

Cette analyse a porté sur les 22 spectateurs pour lesquels le cadre expérimental a fonctionné dans l'une des trois configurations-cibles et qui ont pu être interrogés à quatre reprises (soit 84 entretiens).

Précédemment, on a vu que la directive a particulièrement bien fonctionné pour les spectateurs ayant vu le jeu promotionnel « action ». Les genres qu'ils ont proposés avant de voir le film illustrent bien ce conditionnement : « Science-fiction, Aventure, Action » (cas n°1), «Science-fiction plutôt Fantastique Horreur » (cas n°4), « Alien soft. Science-fiction thriller » (cas n°5), « science-fiction et film à suspense » (cas n°6), « Fantastique un peu thriller » (cas n°15), « Film de science-fiction avec une dimension thriller psychologique » (cas n°17), « Thriller, suspens avec un aspect psychologique » (cas n°19), « action mystérieuse » (cas n°20).

Après la projection, il était redemandé à tous les spectateurs le genre de *Solaris*. Deux spectateurs soumis à la promotion action ont continué à utiliser une terminologie de film d'action en retenant le genre « thriller psychologique » (cas n°7 et 17).

La première configuration (config. 1) a consisté à montrer *Solaris* à des spectateurs portés principalement vers un cinéma d'action après leur avoir soumis une promotion concordante avec leur profil, mais dissonante avec le contenu réel du film[296]. Dans ce cas, les spectateurs s'attendaient à un film en accord avec leur attente et cette attente n'a pas été comblée.

Une seconde configuration (config. 2) cherchait à soumettre des spectateurs aux goûts orientés vers les dramatiques, le même jeu promotionnel vantant *Solaris* comme un film d'action[297]. Ces spectateurs s'attendaient donc a priori à voir un film contrariant leur goût cinématographique et ont eu la bonne surprise de voir un film plus profond qu'attendu.

Une troisième configuration (config.3) permettait d'avoir un échantillon relativement neutre car il y avait concordance entre leur profil et les éléments de promotion drama, ainsi que du film qui joue davantage sur la dramatique que sur le thriller[298].

Fig : Evolution des notes selon les configurations

Config.	Nb cas	Echantilllon	Avant	Juste après	1 mois après	Bien après
global	22	Tous	5,6	5,4	5,8	5,7
1	**8**	**Aime Action / voit Action**	**5,8**	**5,9**	**6,1**	**6,3**
2	**6**	**Aime Drame / voit Action**	**4,8**	**4,5**	**4,3**	**4,2**
3	7	Aime Drame / voit Drame	5,9	5,3	6,5	6,2

Observons les deux premières configurations à qui le même jeu promotionnel a été proposé. On constate tout d'abord que le niveau de satisfaction à froid – quelques mois après - en valeur absolue entre ces deux configurations est assez différent avec un écart d'environ 1,5 point (6,3 contre 4,2). Nous pensons que cela est d'abord dû à la structure des échantillons et qu'avec des échantillons plus conséquents, les moyennes auraient été plus proches. En revanche, les évolutions autour des moyennes

[296] - 8 spectateurs ayant un profil *action* soumis à une directive « film d'action » : n° 1, 4, 5, 6, 15, 17, 19 et 20.

[297] - 6 spectateurs ayant un profil *drama* soumis à une directive « film d'action » : n° 2, 3, 7, 9, 13, 16.

[298] - 7 spectateurs ayant un profil drama soumis à une directive « drama » : n° 8, 11, 12, 14, 18, 21 et 23.

respectives nous semblent avoir davantage de sens pour traduire les évolutions tendancielles de la satisfaction en valeur relative pour un public donné.

Les spectateurs de la configuration 1 ont vu leur satisfaction croitre dans le temps (de 5,9 à 6,3). Cette évolution est guidée par une déception ressentie immédiatement à la sortie de la projection. Les spectateurs 1, 4, 17 et 19 verbalisent clairement leur déception née du décalage entre le type de film qu'ils attendaient et celui qu'ils ont vu. Les réponses du spectateur n°17, vues dans la section précédente, permettent de comprendre que la lecture générique du *thriller* amène le spectateur à attendre des réponses fermées, comme c'est le cas traditionnellement de ce type de films, et il a donc perçu négativement que le film se contente de poser des questions sans chercher à y répondre.

Une fois passé ce mouvement déception, les spectateurs sont à même de juger plus objectivement, ou du moins de façon plus décontextualisée, les qualités du film. La note remonte alors dans le temps car les effets de la déception initiale s'atténuent.

Néanmoins, il faut se garder de généraliser cette tendance puisqu'à l'observation seulement des notes octroyées, on ne retrouve pas cet effet *mauvaise surprise*» chez quatre spectateurs (n°4, 15, 19 et 20) sur les sept concernés par cette configuration. Dans le cas des spectateurs n°4 et 19, l'effet déceptif est bien présent mais il a été contrebalancé par les aspects positifs du film. Les deux autres ont visiblement fait abstraction de ce phénomène (« Agréablement étonné mais pas surpris » dit même le spectateur n°20).

Au contraire, les spectateurs de la configuration 2 connaissent une baisse de leur satisfaction lors des trois entretiens successifs après la projection (note moyenne diminuant de 4,5 à 4,2). Ils auraient dû connaître une *bonne surprise* puisque ce n'était pas un film d'action, mais bien un film à enjeu dramatique. C'est ce que semble laisser penser l'évolution à la baisse de la note après une évaluation plus favorable à la sortie de la projection. Mais les choses ne sont pas aussi simples car cet effet positif est inexistant dans les commentaires recueillis à l'issue de la projection.

En fait, le film s'avère relativement lent dans sa progression narrative et donc le différentiel avec le film d'action attendu accroît encore plus son aspect contemplatif. Ainsi, si ces spectateurs sont amateurs d'un cinéma construit sur des enjeux dramatiques, ils ont été généralement peu sensibles à son rythme languissant car les éléments de promotion les ont conduits à anticiper un film au rythme plus rapide.

- « Oui, je m'attendais à ce que ce soit plus de science-fiction, plus d'action » (cas n°2).

- « C'était pas aussi bien que la bande-annonce me l'avait fait imaginer » (cas n°3).
- « Moi, j'aime bien les 30 premières secondes : la mission va mal, on a besoin du héros pour la sauver genre *Armageddon* » (cas n°5)
- « J'ai été déçu car j'espérais qu'il se passerait je ne sais pas … quelque chose qui allait me surprendre. Là il ne se passe rien » (cas n°13).

Pourtant, en creusant, on s'aperçoit que chez les spectateurs au profil « drama », il y a une attente plus forte de cohérence des personnages qui les a rendus plus exigeants que les amateurs de films d'action sur ce sujet. Les personnages évoluent dans un environnement futuriste et décalé par rapport au monde réel de ces spectateurs et il y a comme un décadrage ressenti entre ces deux réalités, entre la fiction et le schéma que cherchent à appliquer ces spectateurs :

- « Je n'ai pas compris où il voulait en venir, je n'ai pas aimé les flash-backs. […] Je n'ai pas trouvé qu'il y avait une histoire. C'est plutôt un pseudo-message, mais pas une histoire dans le film. C'est peut-être ça qui m'a gêné » (cas n°2).
- « je ne comprends pas comment qu'un psychiatre arrive tout de suite à perdre pied. C'est ça qui cloche ! On s'attend à ce que ce soit plus complexe. Il ne se bat pas, ne lutte pas contre ses émotions. On s'attend à ce qu'il lutte plus intérieurement au regard de sa profession. […] C'est gâché par le manque de cohérence du personnage principal qui ne m'a pas fait adhérer, alors que j'ai trouvé l'histoire très intéressante » (cas n°3).
- « Il y a ce personnage un peu bizarre qui parle bizarrement. On se demande pourquoi il est comme ça ; On ne comprend pas bien ce mélange » (cas n°16).
- « Il y a des choses dans le scénario que j'ai trouvé bancal. Notamment l'arrivée de George Clooney sur la station orbitale (il arrive trop facilement) et la facilité avec laquelle il accepte la mission. On s'attend à ce que ce soit plus compliqué ou plus simple. Pour moi, c'est pas crédible » (cas n°18).
- « J'ai détesté le personnage de la femme qui est fait totalement artificiellement » (cas n°21).

Le spectateur n°7 a réagi différemment. Il s'est laissé totalement absorber par le film (« Il m'a tenu en haleine ») dans une relation à la fois empathique et sympathique alors qu'il pensait voir un « thriller spatial ». Les émotions ressenties ont été suffisamment fortes pour le détacher du cadre d'interprétation initial induit par le jeu promotionnel « film d'action ». Il l'exprime d'une certaine façon :

> « J'avais déjà dit thriller la dernière fois ? C'est ça qui est beau, c'est qu'on s'en fout que ce soit dans l'espace ; ça pourrait très bien se passer dans l'Ardèche » (cas n°7).

Les spectateurs de la configuration 3 ont nettement moins ressenti les longueurs de *Solaris* que les autres spectateurs soumis à la promotion *action*. Si certains ont ressenti un peu d'ennui (cas n°18 et 21), mais il n'est jamais ressorti qu'ils s'attendaient à un rythme plus soutenu contrairement aux spectateurs des deux autres configurations. Ces spectateurs ont donc en moyenne mieux apprécié le film, et ceux qui ont ressenti de l'ennui se sont montrés également plus cléments dans leur appréciation.

- « je m'attendais à un film grand public plutôt hollywoodien […] Il y a finalement un aspect science-fiction assez fort. J'avais raté ça dans la bande-annonce mais ça y était. Finalement les images sont assez belles. Ce n'est pas un navet mal fait. Il faut une sensibilité littéraire plus développée que celle que j'ai » (cas n°11)

- (entretien 1) : « Le thème me parait un peu simpliste. Ce que j'ai compris, mais j'ai pas tout compris, il perd sa femme, il part sur une planète, il revient, il retrouve sa femme. Il croyait qu'elle était morte. Et à la fin il se rend compte qu'il dormait. Il rêve et à la fin on découvre qu'il rêve. C'est une histoire d'amour et on va nous montrer que l'amour c'est plus fort que tout. » - (entretien 2) : « Je m'attendais à une romance. […] Dans la bande-annonce, il y avait un peu de ça. Mais ça me plaisait pas trop. Tu vois maintenant, je trouve ça original. C'est bien joué, bien monté … Oui bien foutu » (cas n°8)

- « Je m'attendais à une histoire simplissime, à une romance. Je trouve plutôt bien d'avoir été surpris » (cas n°12)

- (entretien 1) : « C'est un film américain avec George Clooney. Donc je suppose que ça va bien finir, qu'il y a une morale, qu'il va se faire pardonner. » - (entretien 2) : « Je comprends l'idée de ce que Solaris peut apporter, de ces créatures qui reviennent. Je trouve que c'est intéressant comme réflexion de retrouver un amour perdu. C'est intéressant aussi que la personne réalise que ce n'est pas elle-même. Tout ça c'est très intéressant, mais ça met trop de temps. On rame … » (cas n°18)

- « J'ai vu des qualités de mise en scène certaine, mais je me suis ennuyé. La mise en scène est un bel exercice de style mais elle ne génère aucun attachement aux personnages » (cas n°21)

- « Ça s'écarte des standards du film d'amour et du film fantastique tout en en reprenant les thèmes communs : l'affrontement, la peur, la paranoïa » (cas n°23).

Si on caricature, on a d'un côté ceux qui se sont préparés à un film d'action qui pensent que c'est *un thriller psychologique de science-fiction raté car sans action* et de l'autre ceux qui s'attendait à une romance qui ont vu *une comédie dramatique difficile à suivre sur la fin*.

Cela confirme que c'est bien l'horizon d'attente généré par la promotion qui a conduit les spectateurs de la configuration 1 mais aussi de la 2 à être en attente d'un rythme plus rapide. Les spectateurs de la configuration 3 ont plus naturellement jugé le film comme un film d'auteur dramatique et donc mieux accepté le rythme lent qui accompagne plus souvent ce type de film.

De plus, pour le public qui attendait un film dramatique, cette acceptation de la lenteur du film a été plus forte lors des entretiens qui ont eu lieu plusieurs semaines après la projection (gain en moyenne de plus d'un point), en comparaison des spectateurs qui s'attendaient à un film d'action : 5 spectateurs « drama » (config 3) sur 7 ont revu à la hausse leur jugement d'au moins 1,5 point alors que cette proportion tombe à 4 sur 15 pour les spectateurs « film d'action » (config 1 & 2) :

- ceux qui ont eu une grille de lecture de drame ont été plus ouverts à la profondeur du discours de *Solaris*, mais celui-ci n'a généralement pas été perçu immédiatement,
- ceux qui ont eu une lecture de film d'action ont été sensibles au mystère du film, mais moins au message qui n'a pas fait son chemin dans la tête des spectateurs lors de la phase post-projection.

Ainsi, le public qui pense voir un film profond tend à garder le film en tête plus longtemps pour analyse alors que la vision anticipée d'un film d'action amène à bloquer le jugement sur le court terme, c'est-à-dire le ressenti immédiat.

Dans cette expérience, les spectateurs ont pu construire avant de voir le film un cadre d'expérience. On a vu en C.1.3 que ce cadre a bien fonctionné. Or, le spectateur essaie de *mettre le film dans une case* et teste ce qu'il voit par rapport aux schémas du genre (approche heuristique ou sémio-pragmatique). Dans le cas présent, les schémas étaient guidés par la lecture générique proposée. Les dix spectateurs qui s'attendaient à un film d'action n'ont pu que constater l'écart avec leur attente. On constate donc que les directives et schémas maitrisés par le spectateur sont de nature à influencer sa perception.

L'un des spectateurs a voulu imager cette perception en se référant à ce qu'il a vécu peu de temps avant en voyant *Promoteus* (Ridley Scott, 2012), la suite de la saga *Alien* :

> « Ca commence sur le mode philosophique, mais ça n'allait pas avec l'univers d'*Alien* qui est très crade. Là [dans *Solaris*], c'est le contraire, c'est assez utopique comme impression que j'ai eu. C'est très clean par rapport à la suite d'*Alien*. C'est ce contraste que je n'ai pas vraiment aimé. Sans les monstres, ça m'aurait plu. Ou alors que les monstres, ça m'aurait beaucoup plu » (cas n°22).

Pour autant, ce serait erroné d'en déduire une généralité tant les cas particuliers sont nombreux. Une surprise positive peut ainsi être neutralisée totalement par une autre surprise négative. En outre, la force des émotions est susceptible de générer chez le spectateur un phénomène d'enchantement (*delight*) qui l'amène à négliger les éventuelles mauvaises surprises.

C.3.3 – UNE APPRECIATION QUI FLUCTUE AVEC LA COURBE DE L'OUBLI ET LE SOUVENIR DU FILM

L'observation de l'évolution de la note moyenne entre avant et juste après la projection montre une quasi-stabilité, c'est-à-dire une appréciation globalement conforme à l'attente : la note de 5,6 attribuée en moyenne par les 22 spectateurs interrogés avant de voir le film passe à 5,4 quelques heures après avoir vu *Solaris*. Mais les moyennes aplatissent les réalités individuelles : 19 spectateurs sur 22 ont vu leur note modifiée d'au moins 1 point et pour trois d'entre eux, cette note évolue même d'au moins trois points. La stabilité est donc l'exception. A l'inverse, on peut affirmer que les spectateurs ont montré une assez bonne capacité à anticiper ce qui allait leur plaire puisque le coefficient de corrélation entre la note juste avant et juste après est de 0,55 (pour les seuls spectateurs qui n'avaient pas déjà vu le film précédemment) : s'il y a eu fréquemment une évolution de la note, l'appréciation à la sortie de la projection reste fortement corrélée à l'avis initial. On sent même dans les réponses, un brin de fierté à juger le film comme on l'avait imaginé.

Fig : Répartition de l'évolution de la note entre avant et juste après la projection

Evolution de la note	total	dont à la hausse	dont à la baisse
0,5 point ou plus	20	9	12
1 point ou plus	19	9	10
2 points ou plus	10	5	5
3 points ou plus	3	1	2

Au regard de la théorie de la disconfirmation des attentes, ceux dont la note a baissé ont été déçus et ceux dont elle a augmenté sont satisfaits. Sur notre échantillon, c'est quantitativement très équilibré. Dans cette approche, ce n'est pas tant le niveau absolu de la note qui est prépondérant, mais son évolution entre l'avant et l'après acte de consommation. Ainsi, la spectatrice n°17 donnera une note de 7 après avoir anticipé un 8 parce que « c'est assez intéressant mais j'ai trouvé que c'était un peu lent » alors que le spectateur n°8 a mis une note de 6 après avoir imaginé un 4 avant de voir le film car « Je suis content […] parce que j'ai passé un bon moment à regarder une histoire où je ne m'ennuie pas ».

Ainsi ces spectateurs ont changé d'opinion sur le film. Il est intéressant d'étudier comment leur avis évolue dans le temps. On a vu que le changement d'opinion relève d'une dissonance à gérer et que l'individu cherche à minimiser ses dissonances.

A ce titre, nous avons observé l'évolution de l'appréciation entre les spectateurs déçus et les spectateurs satisfaits. Elles sont reprises sur les deux tableaux suivants :

Fig : Evolution tendancielle des notes un mois après selon la déception/satisfaction immédiate

Nb cas	Echantilllon	descend	stable	monte
9	Note "juste après" > Note "avant"	5	2	2
12	Note "juste après" < Note "avant"	0	3	9
1	Stable	0	1	0

Fig : Evolution des notes dans le temps selon la déception/satisfaction immédiate

Nb cas	Echantilllon	Avant	Juste après	1 mois après	Bien après
22	Tous	5,6	5,4	5,8	5,7
9	Note "juste après" > Note "avant"	**5,2**	**6,9**	**6,4**	**6,4**
10	Note "juste après" < Note "avant"	**5,7**	**3,9**	**5,2**	**4,9**

Si les notes moyennes évoluent peu (moins de 0,5 pt), les tendances sont très intéressantes et permettent de neutraliser les effets de moyenne qui écrasent la perception de ces évolutions. Les satisfaits (Note « juste après » > Note « avant ») voient leur note majoritairement se dégrader alors que les déçus (Note « juste après » < Note « avant ») connaissent très largement une amélioration de leur appréciation.

Nous avons émis deux hypothèses :

- Un retour à l'avis initial pour réduire la dissonance,
- Une neutralisation des émotions les plus fortes pour se rapprocher d'une note moyenne.

Nous pensons que ces deux effets fonctionnent ensemble.

L'avis initial s'est construit sur une appréciation des méta-préférences à propos du genre ou encore du casting. Lorsque le film n'est plus en tête et que le souvenir des émotions s'affadit, le spectateur revient à un jugement basé sur la mémoire des inférences. Comme la force du ressenti s'amoindrit avec le temps, il reste essentiellement le souvenir du film, mais on a vu qu'il s'estompe rapidement, et ce que le film aurait dû être compte-tenu justement des méta-préférences qui sont des données de long terme : *ce que le film est* tend donc à perdre du poids alors que *ce que le film aurait dû être* se maintient. Nous avions évoqué que face à la dissonance, le spectateur peut choisir la fidélité ou l'infidélité avec circonstance atténuantes (Cf. 4.1.2.1 – L'impact de l'opinion initiale : l'enjeu du changement d'opinion).

Les tendances que nous observons amènent à penser que la position d'infidélité résiste moins au temps et que le spectateur revient à une certaine fidélité à ses méta-préférences.

C'est le cas de cette spectatrice n°2 qui avait anticipé un jugement très sévère à 2 avant de voir *Solaris* à cause de la présence de George Clooney dans un remake. Après avoir revu son jugement à 3, elle revient exactement à son appréciation initiale un an plus tard, tout en reconnaissant en avoir oublié l'essentiel :

> « L'histoire ? Une histoire avec G Clooney dans un vaisseau spatial. Mais je ne me souviens pas franchement de l'histoire. Il y avait sa femme. Une histoire alambiquée mais je sais pas trop. Des extra-terrestres, non ? Je sais plus ».

Par ailleurs, l'approche théorique a montré que le modèle de discontinuité des attentes est très imparfait pour traduire la complexité de la construction de la satisfaction. Surtout, nous avons vu que la mesure de la satisfaction est d'autant plus influencée par le modèle affectif (divergence par rapport au schéma) que l'on est proche de la projection. Il convient donc de s'abstraire quelque peu de l'influence des attentes initiales dans notre analyse pour observer l'évolution en valeur absolue du niveau d'appréciation annoncé lors des différentes interviews.

Fig : Evolution tendancielle des notes un mois après selon le niveau d'enchantement

Nb cas	Echantilllon	descend	stable	monte
10	Appréciation "juste après" > 5,6	5	4	1
12	Appréciation "juste après" < 5,6	3	0	9

La tendance est un retour vers la moyenne. Les plus satisfaits voient généralement leur appréciation décliner quand les insatisfaits se montrent majoritairement plus indulgents.

A l'issue de la projection, de nombreux spectateurs insatisfaits (avec une appréciation basse) avaient noté un certain ennui et leur désappointement face à une fin peu explicite. Avec le temps, ces éléments de déception ont perdu de leur force car ils relèvent surtout d'une émotion du moment. Au contraire, les qualités réflexives ont moins perdu de leur vigueur pour défendre un film qu'ils avaient anticipé bien meilleur au moment de leur avis initial. On peut penser aussi, avec ce spectateur, que le fait de revenir périodiquement sur le film influence ce phénomène :

> « J'ai le sentiment que j'avais aimé moyennement mais maintenant le sentiment de malaise s'est dissipé. […] Il y a des éléments de réflexion et tu le ressens d'autant plus fortement qu'on en parle. Le fait d'en parler (avec toi) améliore la perception du film. Et d'apprécier le côté réflexion du film qui est moins du côté de l'émotion. Le niveau intellectuel revient au premier niveau. Alors que le ressenti immédiat est ce qui m'a donné le premier sentiment du film » (cas n°11).

Un phénomène identique « d'oubli » des émotions positives participe à la détérioration de l'appréciation des spectateurs initialement les plus satisfaits (avec une appréciation haute). Cette tendance confirme ce que les études antérieures observent déjà habituellement, la satisfaction diminue avec le temps (Oliver, 1981 ; Peterson & Wilson, 1992). C'est pour la consommation classique l'une des conséquences de l'absence de nouveauté d'une consommation répétée. Il s'agit pour l'expérience cinématographique d'un des effets également de l'oubli du film et des émotions vécues (Cf. 4.2.1.1 – La trace des éléments audio-visuels : ce qu'il reste des images du film) : « avant j'étais dans l'émotion et après, ça s'estompe un petit peu. Puis, tu mets ça en perspective avec tout le reste » (cas n°7).

Au bout d'un certain temps, tous ces effets se stabilisent et on observe donc une cristallisation de l'appréciation. Ainsi les notes après plusieurs mois s'avèrent-elles relativement proches de celles constatées un mois après que le film ait été vu : le coefficient de corrélation ressort à 0,9. Le seul spectateur pour lequel, il y a encore une variation significative est le plus jeune de notre échantillon (cas n°20 - 15 ans) dont la grille des méta-préférences est encore en cours d'évolution forte.

Fig : Corrélation des notes par rapport à la note précédente ou l'opinion initiale

	Juste après	1 mois après	Bien après
Coeff. de corrélation avec la note précédente	0,55	0,82	0,90
Coeff. de corrélation avec la note "avant"	0,55	0,74	0,61

CONCLUSION DE L'APPROCHE PRATIQUE N°3

Ce qui est surtout intéressant dans ce panorama, ce ne sont pas tant les tendances générales que de constater qu'à côté justement des schémas de réception relevés, il y a de nombreuses situations spectatorielles qui s'en détachent. S'il y a bien des orientations récurrentes, elles ne sauraient devenir des règles. Le spectateur garde son autonomie pour suivre ou se détourner d'une propension naturelle que ses attentes et croyances d'une part et sa personnalité et son expérience d'autre part stimulent.

Sur le public spécifique que nous avons interrogé, nous identifions plusieurs tendances conformes ou cohérentes par rapport au modèle que nous avions décrit précédemment :

- Les schémas et croyances initiales influent sur la perception et indirectement sur l'appréciation du film lorsqu'il y a écart. L'expertise est une variable impactante dans l'acceptation de ces écarts aux schémas ;
- L'application d'un genre amène à des attentes de cohérences et de rythme spécifiques que le spectateur s'attend à retrouver, au risque de montrer de la déception. S'il y a bien une comparaison des attentes avec les apports du film, ces attentes se jouent davantage au niveau émotionnel. Le spectateur accepte de renégocier le pacte du film s'il y trouve son compte. S'il n'a pas eu le film du genre attendu, il pourra juger le film sur d'autres critères car la première évaluation est d'abord émotionnelle. L'évaluation cognitive permet la renégociation des attentes a posteriori car à l'attente du film se substitue alors l'attente cinématographique.
- Le souvenir des émotions les plus fortes s'estompe, amenant l'appréciation à se rapprocher progressivement de la moyenne. Le jugement évaluatif s'avère alors sensible aux influences externes (lecture, avis des autres …). De même, les préférences et méta-préférences influent alors sur les souvenirs du film au point que le jugement évaluatif post-projection non immédiat peut se rapprocher de l'appréciation pré-projection ;
- Au bout de quelques temps (plusieurs mois), on note une cristallisation de l'opinion, le jugement évaluatif devenant une inférence stable.

CONCLUSION GENERALE

La satisfaction des spectateurs de cinéma est au cœur d'une industrie qui se doit d'enchanter son public pour le garder et lui demander de contribuer à un bouche-à-oreille performant. C'est également un loisir populaire qui participe à la construction d'un socle culturel commun. Pourtant, la satisfaction et surtout la déception au cinéma sont relativement peu étudiées. Les recherches existantes, y compris des professionnels du cinéma, portent essentiellement sur la satisfaction immédiate, omettant ses composantes multiples et son évolutivité.

Ce constat nous a conduit à étudier la satisfaction de façon dynamique, à partir des attentes et désirs préalables au choix du film jusqu'à l'assimilation de cette satisfaction après la projection pour enrichir l'expérience du spectateur et ajuster ses préférences. C'est donc un parcours que nous avons cherché à construire pour analyser le cheminement du spectateur sur un film et d'un film à l'autre, ce que nous avons appelé la *carrière cinématographique* du spectateur.

En conclusion, nous détaillerons d'abord les apports de cette thèse après en avoir repris les objectifs et la démarche de façon synthétique. Nous reviendrons ensuite sur les principales contributions et leurs usages possibles par les praticiens. Enfin, il conviendra d'aborder les limites et les pistes de recherche complémentaires envisageables pour approfondir les hypothèses abordées ou défendues.

RÉSUMÉ : OBJECTIFS, DÉMARCHE ET PRINCIPAUX RÉSULTATS

Le film est une singularité. A ce titre, sa qualité n'est connue et validée que lorsque qu'il est consommé par son spectateur. Cette qualité perçue dépend autant du film lui-même que de celui qui le juge : ce n'est pas tant le film projeté qui est jugé, mais le film perçu.

Le premier temps du travail de recherche a consisté à définir sur quel modèle se construit le jugement sur le film perçu. Il s'avère que la satisfaction au cinéma ne déroge pas aux principaux modèles de constitution de la satisfaction mis en évidence par les recherches antérieures. En fait, elle les cumule. Le film perçu, d'abord, est précédé du film anticipé pour aboutir à une confrontation des attentes -

intrinsèques et extrinsèques au film - et des apports réels constatés (le modèle de disconfirmation des attentes). D'autre part, le spectateur interprète le film de façon heuristique pendant la projection, en soumettant hypothétiquement le film à des schémas acquis de l'expérience pour donner du sens à ce qu'il voit et en identifiant les cohérences et les surprises par rapport à ces schémas (le modèle de divergence par rapport aux schémas). La double comparaison issue de ces deux modèles met en avant l'importance de ce que le spectateur apporte avec lui en entrant dans la salle : ses schémas de pensées construits par des croyances et des pratiques. Par ailleurs, ce spectateur n'est pas seul face au film. Publicitaire, critiques, accompagnants ainsi que les communautés d'influence sont autant d'intervenants qui interviennent dans la relation entre le spectateur, son environnement social et l'œuvre culturelle, avant, pendant et après la projection.

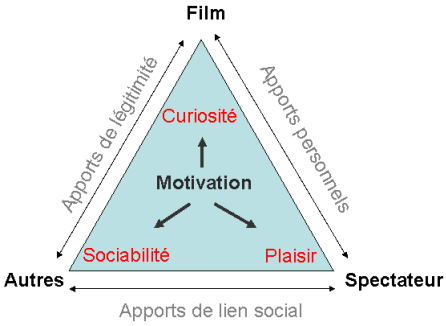
Ce constat, appuyé par une analyse de la littérature existante, conduit à revenir de façon plus détaillée dans une deuxième partie sur les mécanismes qui sous-tendent la *carrière d'un spectateur*. Il s'agissait notamment de répondre à la question de recherche du fonctionnement collectif des deux modèles ensemble, mais aussi aux enjeux spécifiques et à leurs impacts sur les processus propres à chaque phase. Nous cherchions à analyser l'importance des schémas et leurs impacts sur l'application de ces modèles au public du cinéma. Nous avons en particulier travaillé sur les schémas issus des croyances (à travers le principe de légitimité des genres) et de l'expérience (à travers les caractéristiques sociologiques du spectateur). Une attention particulière a été portée à la situation de déception qui constitue une expérience ne se déroulant pas comme attendue et dont la récurrence semble significative : entre 20 et 25% en moyenne selon différentes études, ce que corroborrent nos travaux.

Notre démarche s'appuie sur quatre sources illustratives :

- la littérature existante et pluridisciplinaire qui concernait la satisfaction des activités culturelles et de loisirs et plus spécifiquement celle propre à l'expérience cinématographique du spectateur ;
- un point de vue personnel et argumenté qui s'appuie sur le résultat des recherches existantes pour reconstruire un modèle plus global et centré sur une approche dynamique ;
- des exemples concrets de réactions du public observées sur Internet, dans la presse ou d'entretiens que nous avons menés auprès de 23 spectateurs ;
- trois cas pratiques qui illustrent chaque étape de la rencontre du public avec le film (avant, pendant et après). Ces cas pratiques s'appuient sur des informations quantitatives et qualitatives. Nous avons ainsi utilisé une base de données constituée à partir des relevés de *l'Observatoire de la satisfaction* sur 577 films répartis en 11 genres correspondant aux quatre apports intrinsèques

(affectif, plaisir, connaissance et distraction) distingués selon leur valence (agréable /désagréable), à deux sous-genres et aux films destinés aux enfants. Afin de disposer de réactions d'un public en situation, nous avons également mené une série de quatre entretiens auprès de 22 spectateurs (92 interviews) pour suivre l'évolution de leur satisfaction à propos du même film, *Solaris* de Steven Soderbergh.

Afin d'expliquer le fonctionnement de la carrière d'un spectateur à travers sa confrontation avec un film, une approche chronologique a été retenue. Il s'agissait d'analyser comment, dans un contexte donné, le message Film est perçu par le spectateur. Nous avons donc étudié la réception dynamique du film en retenant le schéma communicationnel traditionnel *Emetteur/Message/Récepteur*, mais en y substituant dans le cas du film le triptyque *Environnement social/Film/Spectateur*.



Avant séance, la notion d'attente est centrale et joue à plusieurs niveaux. Tout d'abord, avant même le choix du film, il y a une espérance de satisfaction liée aux apports attendus de l'expérience cinématographique (apports personnels, de légitimité et de lien social) et une exigence de satisfaction au regard des sacrifices consentis (absolus comme le temps et l'argent investis dans la sortie ou relatifs par rapport aux autres activités délaissées par arbitrage en faveur du cinéma). Ensuite, le film retenu devient un film fantasmé. Le spectateur anticipe une qualité attendue à laquelle il affecte un degré de certitude, construit à partir des informations dont il dispose sur le film (*méta-critères d'expérience* et *attributs spécifiques*) et de son expérience cinéphilique. Ce couple qualité moyenne / intervalle de confiance constitue le **profil de risque** du film aux yeux du spectateur. Cette double attente, portant sur l'expérience cinématographique et sur le film, va influencer sa perception du film et les états émotionnels que celui-ci va générer.

Ainsi, l'expérience cinématographique, qui est d'abord une aventure sociale et émotionnelle, serait précédée par une étape empreinte d'une grande rationalité cognitive. C'est pourquoi nous avons cherché à valider la réalité de ces profils de risque, leur perception par les spectateurs et les biais propres à leur appréhension (approche pratique n°1). Nous nous sommes appuyés pour cela sur une étude quantitative et qualitative.

L'approche qualitative a permis de mettre en évidence la perception par le public des profils de risque par genre. Le spectateur attache à chaque genre un degré de satisfaction attendu couplé à un degré

d'incertitude. Il est conscient que cette appréciation est subjective et ne se confond pas avec la qualité objective. Cette distinction est néanmoins liée au degré de cinéphilie : les spectateurs les moins cinéphiles différencient ce qu'ils aiment de ce qui est de qualité (souvent par rapport à la légitimité du genre) alors que le public assidu associe aisément les deux (en privilégiant davantage l'aspect technique). Pour autant, on constate sur notre échantillon que les plus cinéphiles revendiquent une plus grande autonomie de leur préférence par rapport au bon goût, confirmant les conclusions de Jean-Claude Passeron (1989) pour les visiteurs de musées.

L'analyse quantitative par genre apporte un complément utile et cohérent à notre analyse théorique. D'une part, le niveau de satisfaction est assez homogène entre les genres, ce qui correspond à l'idée intuitive que le public ajuste sa consommation à sa satisfaction : un genre ne perdure que s'il permet aux spectateurs d'y retrouver le niveau de satisfaction des genres concurrents. D'autre part, la corrélation entre satisfaction et haute-satisfaction est en général homogène sauf pour les genres traditionnellement affectés par des effets de légitimité. Ce dernier point nous a conduits à approfondir l'impact de la légitimité sur la satisfaction : s'agit-il d'une influence sur ce qu'on dit aimer ou sur ce qu'on apprécie vraiment ? En nous appuyant sur le bouche-à-oreille comme indicateur unidimensionnel de l'engagement du spectateur, il apparait que ce que le spectateur veut donner comme image de lui influence le niveau de satisfaction qu'il affirme. C'est pourquoi le niveau de satisfaction ne peut se comparer qu'entre des films que le spectateur jugera analogues en termes de légitimité.

La séance est le moment de la confrontation entre les éléments audiovisuels à interpréter et les schémas que propose le spectateur pour les comprendre et leur donner du sens. L'étude de cette rencontre entre le film et le spectateur n'est pas aisée et bute sur l'impossibilité de trop se fier à ce que disent les spectateurs car les biais de légitimité, conscients et inconscients, sont forts face à un objet auquel le sens donné traduit tant ce qu'on est que ce qu'on pense du monde. Pour analyser les déterminants de l'expérience cinématographique susceptibles d'influer sur la réception du film, nous avons donc préféré adopter une approche analytique qui s'inspire du modèle classique de la communication d'un message (le film) d'un émetteur (le distributeur) au récepteur (le spectateur) via un canal (la salle). Cette démarche a permis de rappeler que le spectateur donne du sens en utilisant des schémas cognitifs sous l'influence d'une expérience personnelle, culturelle et sociale, mais aussi d'un contexte externe. Ce sont autant de filtres qui, opérant de façon identique, créent des communautés d'interprétation entre des spectateurs aux horizons d'attente comparables.

Nous avons ensuite cherché à compléter la compréhension du processus d'assimilation du message filmique par le spectateur en retenant une approche conforme à la séquence de Mc Guire (*Attention / Compréhension / Acceptation / Evaluation / Rétention / Action*). De façon didactique, et pour aller plus loin, nous avons donc distingué l'analyse du fond et de la forme, intimement liés mais qui répondent à des logiques différentes d'*assimilation* par le public : pour reprendre les termes de Roger Odin, nous avons cherché à distinguer, certes artificiellement, la production de sens (orientée vers le fond) et la production d'affects (orientée vers la forme).

1) ***L'Attention*** concerne d'abord la dimension visio-auditive car la richesse des éléments audio-visuels présents à l'écran, y compris à un moment donné, ne permet pas de garantir que toutes les données importantes à la compréhension seront identifiées sensoriellement. C'est donc à la mise en scène d'orienter le regard et de mettre en valeur les sons. En revanche, il y a un autre niveau attentionnel et il relève d'un double processus pathétique de la part du spectateur : la ***projection-participation*** est à l'origine des phénomènes d'empathie (attachement affectif à travers le regard du caméraman) et de sympathie (adhésion affective à travers le point de vue d'un témoin invisible). Ainsi, dans la *Projection affective*, le spectateur perçoit une réalité écranique qui prend la forme du film. Dans la *Participation*, le spectateur pénètre la diégèse pour se transporter dans un nouveau monde et vivre l'intrigue avec les personnages.

2) ***La* Compréhension** du fond se construit grâce aux schémas connus sur la base d'une recherche de cohérence dans le récit à partir de l'identification d'attributions causales, de logiques associatives, d'analogies et de répétitions. Parallèlement, *la Reconnaissance*[299] de la forme correspond à une perception spontanée des effets de la forme, et non à l'identification de la mise en scène elle-même au risque, sinon, d'en perdre les émotions attendues.

[299] - Nous préférons ce terme à celui de « Compréhension » pour évoquer la forme, car la mise en scène prééxiste au processus de réception.

3) ***L'Acceptation*** de la forme (pour éviter les mauvaises surprises de l'inattendu et le cliché du trop attendu) et du fond (pour les aspects fabulisant perçus comme exemplaires[300]) permet de confronter le film aux attentes et schémas initiaux du spectateur.

Cette analyse nous a conduits à considérer que pour qu'il y ait appréciation d'un film pendant la séance, il faut non seulement que soit activé un processus de *projection-participation*, mais aussi que le spectateur **ressente, croie, accepte, et valide** ce qu'il perçoit à l'écran selon respectivement quatre principes :

- le principe de l'affect pour générer des émotions (pathétique de la forme),
- le principe de vraisemblance qui permet de croire à la véracité de la fiction (pathétique du fond),
- le principe de conformité avec l'attendu et l'attendable (acceptation de la forme),
- le principe d'harmonie avec ses valeurs (acceptation du fond).

Nous avons donc voulu tester le poids de certains filtres propres au spectateur sur l'appréciation qu'il porte aux films (approche pratique n°2). L'analyse quantitative montre une satisfaction plus forte des femmes et des plus jeunes. L'étude plus détaillée menée sur le public féminin établit que ce n'est vraisemblablement pas totalement lié à un meilleur choix des films vus et que les femmes sont plus sensibles que les hommes, même à genre équivalent, à une polarité positive des émotions (rire, joie). Nous avons poursuivi cette étude en nous concentrant sur le principe de *projection-participation* à travers le lien qui peut exister entre celui qui regarde (le spectateur) et celui qui est regardé (le personnage qui porte la narration). Il ressort que ce lien influe clairement sur le niveau de satisfaction, quel que soit le genre et même en tenant compte de la nature de la thématique traitée par le film. Nous avons alors cherché à approfondir l'impact du point de vue narratif dans la réception. Notre conclusion, à partir de l'analyse de trois genres (romance, biopic et comédie) entre lesquels l'importance du processus pathétique est décroissante, indique qu'hommes et femmes voient l'impact de ce lien diminuer avec l'importance du processus pathétique : moins le genre appelle au pathétique, moins le point de vue narratif influence le niveau de satisfaction ; l'effet est nettement plus important pour les femmes que pour les hommes. On peut rapprocher ce phénomène du fait de vivre dans une société encore patriarcale (Bobo, 1988) et/ou du contrepoids d'une production faite par des hommes avec majoritairement des héros masculins (Murvey, 1975). Une analyse comparable sur le critère de l'âge et

---

[300] - Si le spectateur ne considère pas le film comme la narration d'une histoire singulière ou comme un simple support de divertissement, mais comme une leçon de vie.

les films comiques selon leur thématique montre également que l'appréciation d'un film n'est pas le constat objectif de sa qualité, mais bien le résultat d'une perception subjective et, au moins partiellement, sociologiquement déterminée.

Nous avons enfin voulu observer si c'est l'effet d'empathie/projection ou celui de sympathie/ participation qui impacte majoritairement le niveau de satisfaction. Les films d'horreur qui doivent rechercher en général l'empathie mais pas la sympathie (personne ne veut être la victime) ont fourni un sous-échantillon intéressant. Il apparait que pour ces films, contrairement à ceux des autres genres, les femmes préfèrent les films à la narration masculine et les hommes ceux avec un point de vue narratif féminin. Une analyse plus détaillée montre que néanmoins il y a retour à la norme concordante lorsque le héros adopte une posture héroïque, et non plus de victime : la posture sympathique, favorable généralement à la satisfaction, devient alors néfaste. Ceci a permis de conclure que le processus de participation (sympathie) joue un rôle majeur dans la satisfaction en sus des effets de projection affective (empathie) couramment admis. Par ailleurs, l'intégration du concept de polarité des émotions (joie/peur) confirme que le modèle de divergence par rapport aux schémas, qui intègre cette polarité contrairement au modèle de disconfirmation des attentes, est le plus cohérent avec ce constat.

Après la séance, le spectateur est en mesure de porter un jugement sur le film qu'il vient de voir. L'analyse détaillée nous conduit à retenir un chevauchement au cinéma des différentes phases car l'évaluation n'est pas l'évaluation correspond à un processus dynamique :

4) ***L'évaluation*** est double, émotionnelle et réflexive. Cette dualité fait écho aux deux modèles de la satisfaction. L'évaluation émotionnelle met en jeu les divergences par rapport aux schémas ; elle intervient au cours de séquences successives *Compréhension / Acceptation / Evaluation* qui ont lieu pendant le film. Son enjeu réside dans la perception d'un décalage permettant la surprise tout en respectant les quatre principes (affect, vraisemblance, conformité et harmonie) qui favorisent le phénomène de *projection-participation*. La capacité du spectateur à juger positivement de la surprise, qui tient tant des dispositions comportementales structurelles (caractère) que conjoncturelles (humeur), y joue un rôle majeur. Quant à l'évaluation réflexive, elle a lieu essentiellement après le film, lorsque le spectateur se détache du film, et porte un jugement général qui tient compte des contraintes sociales et de la mise en perspective comparative de ses attentes. C'est donc un jugement reconstitué qui intègre non seulement la réification de la qualité du film issue de son évaluation émotionnelle, mais aussi l'intégration des apports extrinsèques (expression de soi et lien social).

5) ***La rétention*** est essentielle car elle caractérise l'encodage du film en mémoire, ce qui est la première étape d'une phase de cristallisation de ce que devient le film pour le spectateur. La lecture des avis du public montre qu'alors que le public est conscient de la subjectivité de ses goûts, il a tendance à considérer son appréciation sur un film comme un jugement objectif de ce qui est bon ou mauvais. Cette incohérence démontre le mouvement d'appropriation qu'il réalise à l'issue de la projection.

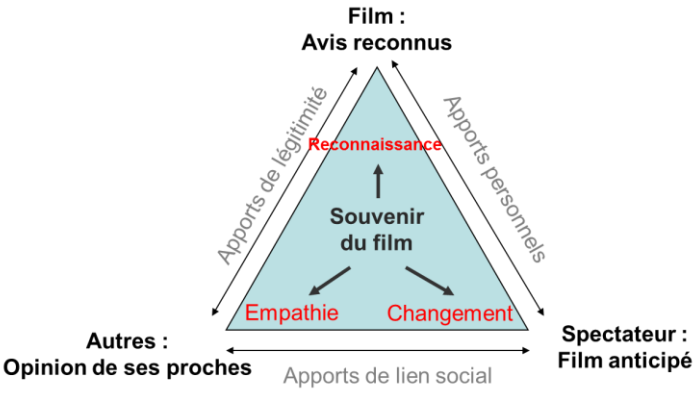
Notre démarche a ensuite consisté à examiner la temporalité de la phase de rétention, car l'évolution des souvenirs et la courbe de l'oubli conduisent à constater que le film continue à vivre dans l'esprit du spectateur. La mise en mémoire a lieu sur trois dimensions : d'une part les éléments audiovisuels, d'autre part les construits du film dans leur dimension cognitive (trame narrative) et affective (émotions) et enfin des jugements intermédiaires (inférences) issues de la phase d'évaluation réflexive. A l'appui d'exemples, nous considérons que les souvenirs du film lui-même sont organisés par rapport au processus de *projection-participation* :

- les *plans-tableaux* (field memories) correspondent aux souvenirs adoptant la perspective visuelle de la vie vécue, c'est-à-dire au regard extra-diégétique du spectateur qui se souvient de ce qu'il voit à l'écran. Ces souvenirs correspondent au processus de *projection affective*.
- Les *scènes-impressions* (observer memories) coïncident avec une reconstitution participative du spectateur à la diégèse, c'est-à-dire au regard du témoin invisible dans la fiction. Ces souvenirs correspondent au processus de *participation*.

En nous reportant aux travaux sur la mémoire, nous constatons que cette dichotomie oriente l'évolution du souvenir du film car les *scènes-impressions* sont plus facilement mobilisables dans le temps mais portent moins aisément les émotions que les *plans-tableaux*. De fait, certains films tiennent mieux en mémoire car ils bénéficient de ces deux types de souvenirs aux qualités complémentaires.

Enfin, par cette expérience, le spectateur ajuste son référentiel qui va lui servir à préparer sa prochaine expérience cinématographique autour du désir et des attentes pour un nouveau film.

6) ***L'action*** relève de la traduction de la nouvelle expérience dans le comportement du spectateur et l'ajustement des préférences. A court terme, c'est le résultat de stratégies d'affiliation ou d'indépendance adoptées pour gérer les potentielles dissonances avec le film anticipé (la résistance au changement d'opinion), l'avis des autres (la recherche d'empathie) et le positionnement légitimé du film (l'expression de ses valeurs).



Les entretiens menés ont montré que, comme l'individu a des personnalités multiples, le spectateur gère plusieurs échelles de préférences : l'une de premier niveau, orientée vers la satisfaction immédiate (ce qu'on veut faire), et l'autre, de second niveau, fondée sur le respect de règles morales (ce qu'on devrait faire). Les changements de premier niveau – évolution des préférences - peuvent être rapides, mais l'habitude est de nature à freiner les défections alors que l'engagement accélère l'adhésion. Les changements de second niveau – transformation du système des méta-préférences - sont plus lents et proviennent tant du contexte des films (les croyances dans des valeurs morales) que des **motivations** du spectateur (l'importance relative donnée aux différents apports).

Cet impact du temps sur les préférences a conduit à analyser plus avant les trois dernières phases - évaluation, rétention, action - pour cerner l'évolution de la satisfaction sur un film après la projection (approche pratique n°3). L'analyse qualitative permet de relever les évolutions chronologiques des opinions et de pouvoir les commenter avec un public en situation. Il ressort qu'effectivement l'opinion sur le film évolue avec le temps, de façon souvent modérée, mais correspondant à une réelle évolution du souvenir du film, un amoindrissement du poids des émotions et une nouvelle perception de la réflexion générée par le film. L'importance de la directive d'interprétation et de l'opinion initiale est confirmée. Moins intuitif, il ressort également une tendance vers un retour vers la moyenne : la ferveur des plus enthousiastes se tasse tandis que l'opposition des plus critiques perd en intensité sur le film et le public testé. Au bout de quelques mois, ces évolutions se cristallisent traduisant le fait que l'opinion sur le film provient alors principalement d'un processus de « jugement on-line », c'est-à-dire d'un archivage en mémoire directe de l'appréciation à laquelle le spectateur se réfère automatiquement.

Voir un film ne s'avère plus un événement ponctuel le temps de la projection. C'est une succession de cycles qui amènent d'abord le spectateur à anticiper le spectacle et ses émotions avant la projection et à s'enrichir d'un désir grandissant pour vivre un nouveau film. Après la projection, le spectateur laisse la mémoire « faire son œuvre » ; c'est à la fois le souvenir des émotions précédentes et l'appauvrissement des souvenirs de l'imaginaire du film qui conduisent le spectateur à renouveler son besoin de retourner au cinéma (désir cinématographique). Au même moment, un nouveau cycle peut commencer avec le désir grandissant pour un nouveau film (désir filmique). C'est la succession de ces cycles qui constituent la *carrière d'un spectateur* et forme l'évolution du goût.

CONTRIBUTIONS ET IMPLICATIONS DE LA THESE

Les apports de cette recherche sont de deux types :

- une analyse théorique permettant d'approfondir le macro-processus de construction de la carrière d'un spectateur ;
- une contribution pratique sur certains points spécifiques de ce processus permettant d'appréhender l'application des schémas sur le fonctionnement de la satisfaction cinématographique.

Le premier apport de cette thèse est d'adapter à la consommation cinématographique les travaux existants sur la satisfaction. Il s'agissait donc d'abord de pondérer et de valider les travaux de recherche dans ce contexte particulier. Mais cette thèse cherchait à réorganiser ces travaux pour construire un modèle global tout en poursuivant quelques voix ainsi ouvertes.

Tout d'abord, la phase exploratoire s'attachait à décrire les deux principaux modèles théoriques de la satisfaction : disconfirmation des attentes et divergence par rapport aux schémas. Il ressort une convergence de principe à comparer un standard préalable, que ce soit une attente ou un schéma, à la réalité d'une expérience de consommation. Néanmoins il est vain de vouloir comparer, et pire encore opposer les deux modèles qui ne fonctionnent pas de façon homogène par rapport aux standards préalables mais aussi par rapport aux ressources cognitives et affectives mobilisées. Les deux modèles

sont donc de nature à se combiner et leur séquencement relève d'un enjeu essentiel à la compréhension du processus de construction de la satisfaction. Cette recherche sur la satisfaction du public cinématographique permet d'approfondir ces modélisations dans un contexte particulier.

Appliquées à l'expérience spectatorielle du cinéma, ces modélisations ont permis d'identifier plusieurs implications spécifiques majeures pour qui veut s'intéresser à l'appréciation d'un film par son public :

- le public se caractérise par les standards préalables qu'il emporte avec lui dans la salle. Une part du résultat de l'expérience cinématographique se joue avant la projection, au moment où le futur spectateur fantasme le film ou plutôt sa représentation symbolique ;
- à chaque film, le spectateur affecte un profil de risque fondé sur son expérience cinématographique ;
- la perception du film peut être altérée par la directive suggérée préalablement au spectateur ;
- la réception du contenu du film dépend du choix du spectateur de considérer le film comme une œuvre subjective (donc un producteur d'émotion conforme à l'apport affectif), une illustration iconique (donc une description symptomatique du monde conforme à l'apport d'enrichissement) ou une simple fiction (donc un divertissement conforme à l'apport de distraction).
- la mesure de la satisfaction du spectateur implique de chercher le résultat d'une évaluation affective (cognition chaude) et d'une évaluation cognitive (cognition froide) ;
- pour certains genres, les mesures de satisfaction doivent être corrigées pour tenir compte des effets de légitimité qui influent sur le niveau de contentement réel ;
- une cristallisation du jugement porté sur le film intervient après une phase évolutive post-projection.

Ce sont les conditions nécessaires pour obtenir des opinions représentatives de la réalité du jugement des films par ses publics. Ces constats mettent en avant l'importance des schémas personnels de chaque spectateur qui interviennent donc tout au long de sa carrière cinématographique et qui sont au cœur des processus d'évolution des préférences.

Le deuxième apport de cette recherche est d'avoir mis en avant le double processus de *projection-participation* qui permet au spectateur de vivre avec empathie et sympathie l'expérience

cinématographique. Là encore, le rôle prépondérant des schémas personnels ressort de notre analyse et de nos différents cas pratiques. Reprenons les grands principes de ce « voyage » du spectateur dans un monde fictionnel :

- Le principe d'affect par un mouvement pathétique avec la forme : pour que le spectateur-voyageur pénètre la fiction sans anxiété, il faut qu'il soit assuré d'y retrouver une forme à laquelle il peut se fier pour l'aider dans sa compréhension. Mais pour qu'il cherche à y pénétrer avec plus d'engagement, il lui faut le désir de sortir d'une expérience routinière grâce à la surprise. Le respect de schémas connus et le détournement de schémas attendus constituent l'alchimie nécessaire à un état d'*inattention engagée*. Ce sont les conditions favorables pour générer des émotions à partir d'une expérience que le spectateur sait fictive. La reconnaissance d'une forme à la fois connue et innovante ne crée donc pas l'émotion, mais permet la prédisposition chez le spectateur à ce que le film puisse la générer.

  Le malaise ressenti par les spectateurs non cinéphiles devant la structure non linéaire et les nombreux plans contemplatifs de *Solaris* ont mis en évidence cette difficulté de reconnaissance de forme. Parallèlement, les spectateurs qui avaient déjà vu le film l'ont préféré majoritairement la deuxième fois car la forme n'était plus un obstacle aussi prégnant que lors de la séance initiale.

- Le principe de vraisemblance par un mouvement pathétique avec le fond : pour accéder au monde diégétique, le voyageur-spectateur doit passer la barrière de l'incohérence. Ce n'est pas tant le vrai que le vraisemblable que le public cherche au cinéma pour accepter d'abandonner sa rationalité habituelle. Le manque de logique se traduit par un retour au jugement conscient fatal à *l'épochè*, c'est-à-dire à une forme de « lâcher-prise » avec le monde réel pour une réalité fictive et décalée faite de simplifications et d'amplifications. Pour accompagner ce voyage, le point de vue adopté est essentiel car c'est le regard par lequel le spectateur est appelé à participer à la diégèse comme un témoin invisible.

  A ce titre, comme nous l'avons montré, la proximité entre le spectateur et le héros qui porte la narration est une variable déterminante pour parvenir au pathétique avec le fond et mettre en place le processus de sympathie avec le héros. Mais lorsque le spectateur ne veut pas être dans la situation du héros, cette proximité devient gênante et le public préfère une position narrative plus neutre.

- Le principe de conformité avec l'attendu et l'attendable par un mouvement d'acceptation de la forme : le spectateur-voyageur inscrit son expérience dans une double dialectique standardisation/

différenciation. D'une part, il cherche lui-même le respect de normes qui évitent les dissonances internes (respect des méta-critères d'expérience) et facilitent son intégration avec les autres (affiliation) tout en cherchant à s'affirmer par un regard distancié de ces normes. Il réagit donc à un effet de mise en scène qu'il identifie en le qualifiant de cliché (effet connu et non accepté), de classique (connu et accepté) ou d'original (non connu et accepté). Sur ce sujet, nous avons vu que la cinéphilie joue un rôle significatif quant à la gestion des écarts entre préférences et méta-préférences : en règle générale, l'expertise conduit à rechercher une minimisation de cette dissonance ; pourtant, les plus cinéphiles s'autonomisent plus aisément dans un souci d'indépendance. D'autre part, le film s'inscrit dans un genre qui sert d'indexation et de directive d'interprétation à sa réception ; or le genre doit respecter à la fois les canons qui le définissent et les innovations qui lui permettent de se renouveler au risque sinon de disparaître.

En suggérant une directive au public à qui *Solaris* a été présenté, nous avons pu mesurer l'importance pour le spectateur de retrouver dans le film les attendus génériques correspondant au genre qu'il avait préalablement à l'esprit.

- Le principe d'harmonie avec les valeurs par un mouvement d'acceptation du fond : Le sens d'un film est porteur de normes qui proposent indirectement une hiérarchie des valeurs. L'identification et l'interprétation de ces normes dépendent du contexte, de l'époque et du spectateur. Mais elles sont d'abord liées au mode de lecture retenu par le public qui peut percevoir le film comme une singularité ou comme une fable qui a valeur d'exemple.

  En nous appuyant sur les commentaires d'internautes et de nos interviewés, nous avons relevé que l'écart perçu entre les valeurs du film et celles de son spectateur pouvait bloquer l'adhésion du public.

Les deux premiers principes constituent les bases pour parvenir à cette séparation artificielle du corps et de l'esprit observée dans le processus de *projection-participation*. Les deux derniers principes permettent au spectateur d'apprécier positivement l'expérience de la fiction.

La troisième contribution est d'<u>insister sur la réalité dynamique de l'appréciation d'un film</u>. Le film reste un objet vivant tout au long de sa rencontre avec le spectateur, ce qui a des impacts pratiques successifs importants.

A l'origine, c'est un fantasme qui naît de la rencontre entre des attentes génériques guidées par les méta-critères d'expérience et le positionnement promotionnel de l'œuvre. Là encore, rien de statique :

d'abord l'apparition du film dans l'espace public, puis son façonnage progressif à partir de lectures, d'échantillons d'images et de discussions. Les praticiens commencent depuis peu à s'intéresser à cette modélisation de l'image du film grâce à l'usage récent d'outils permettant d'identifier ce façonnage en temps-réels sur Internet: la montée du buzz médiatique, la polarité des avis, les mots-clés … Ce sont également autant de nouveaux outils d'analyse pour la recherche.

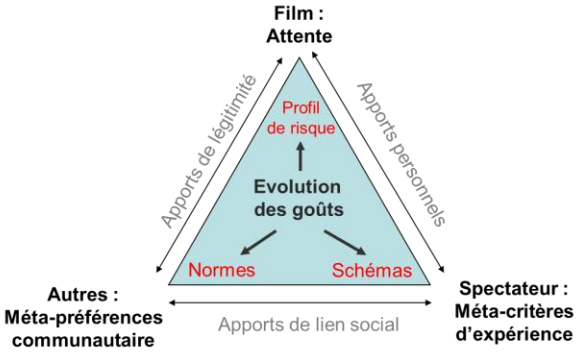
Pendant le temps de la projection, le film est plus vivant que jamais. Le spectateur émet sans cesse des hypothèses qu'il teste pour interpréter les signaux essentiels et ainsi donner du sens à ce qu'il voit. Durant ce voyage au sein de la fiction, le film est l'objet de multiples séquences *Compréhension/ Acceptation/évaluation* qui entrainent le spectateur à voir son appréciation s'améliorer et ou se dégrader successivement. Les projections-test sont utiles à cette étape, mais les analyses qui en découlent doivent permettre d'identifier ces variations d'appréciation, mais aussi de déterminer si elles mettent en jeu la phase de *Compréhension* ou plutôt d'*Acceptation*.

A l'issue de la projection, le film évolue encore en mémoire. Les souvenirs des éléments audiovisuels s'estompent et se recomposent autour d'une vision simplifiée, et parfois erronée (faux-souvenirs), du film. Mais surtout, notre recherche a mis en évidence à quel point l'appréciation post-projection demeure encore volatile. D'après nos analyses, qui mériteraient d'être confirmées, si juste après la projection, l'avis peut différer de façon importante de l'opinion initiale, l'appréciation a tendance à évoluer selon un double mouvement : une atténuation des émotions extrêmes qui ramènent les notes vers la moyenne et une résurgence d'éléments utilisés pour construire l'opinion initiale qui réduit la dissonance avec cette dernière. L'appréciation évolue notamment en prenant en compte des interactions et influences réciproques lors de discussions avec d'autres personnes. D'un point de vue pratique, la principale implication porte sur le bouche-à-oreille si important pour amplifier la réussite commerciale d'un film. Ainsi, si la mesure de la satisfaction à la sortie de la salle a une valeur indéniable, il convient d'analyser de façon plus qualitative ce que devient l'appréciation du film lorsque le spectateur est confronté à l'opinion d'autrui, lorsque les arguments sont échangés ou lorsque des thèmes ou interprétations sont mis en avant dans le débat[301].

---

[301] - Une société d'étude, créée en 2010, s'est d'ailleurs spécialisée sur cette approche. Fondée par un docteur en sociologie, François Erner, *House of Common Knowledge (HCK Solutions)* travaille sur les opinions délibératives auprès de plusieurs chaines de télévision.

Le dernier apport de cette recherche est de proposer une application au cinéma des processus de changement du goût et donc de favoriser l'appréhension des tendances à venir. Le modèle dual des préférences et méta-préférences s'applique parfaitement au cinéma bien que l'on y juge des singularités. Ce qui est en jeu, ce ne sont pas les films eux-mêmes, mais les méta-critères d'expérience du spectateur. Ceux-ci sont d'une part la base des attentes et d'autre part une variable essentielle de la perception du film et de son évaluation post-projection. A court terme, les expériences spectatorielles contribuent à ce que le spectateur puisse ajuster le profil de risque qu'il va affecter aux films. A plus long terme, elles participent à l'évolution lente et réelle des goûts et donc du bon goût légitimé communautairement. Les goûts cinématographiques sont justement le croisement de la prise en compte par le public de :



- l'identification par le spectateur de méta-critères basée sur des schémas personnels considérés comme reproductibles ;
- la génération d'une attente propre à chaque film liée à l'affectation d'un profil de risque ;
- la prise en compte des valeurs de « bon goût » fondées sur des normes sociales.

Si l'offre génère progressivement un profil de risque des films par genre auprès du public, il en découle des attentes spécifiques des critères d'expérience à l'origine du cycle de vie des genres. L'offre ne peut ignorer ces cycles de vie propres à chaque critère d'expérience. Une exploitation opérationnelle de nos travaux serait d'identifier et d'analyser la perception de ces méta-critères d'expérience pour orienter et sécuriser la production. Il ne s'agit pas d'harmoniser la production mais au contraire de doser harmonieusement les besoins de respect et d'écart par rapport aux schémas : utiliser les schémas génériques en phase ascendante de leur cycle de vie et innover par rapport à eux en phase descendante de ce cycle de vie.

LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Les limites de cette recherche sont nombreuses, notamment à cause du périmètre très large qu'elle a voulu couvrir au regard des contraintes inhérentes à l'exercice. En particulier, les cas pratiques, malgré l'effort méthodologique avec lesquels ils ont été menés, ne peuvent se comparer aux analyses

approfondies que l'on retrouve habituellement des travaux académiques ; nous avons préféré ici une approche illustrative couvrant l'essentiel du cadre théorique étudié.

Tout d'abord, notre étude a porté sur la perception par le public. Or, ce public se définit par sa sociologie mais aussi par les conditions de sa mise en situation spectatorielle, c'est-à-dire du contexte de la réception. Nous avons évoqué les personnalités multiples sans mettre en évidence les conditions à l'origine de ces personnalités. Si nous avons bien insisté sur l'impact du contexte sur les processus de réception, il conviendrait de mieux déterminer les variables constituant un contexte influençant ce processus. Le sujet n'est pas totalement exclu de notre recherche puisque nous avons mis en avant l'importance de l'accompagnant, de l'humeur ou encore de la théâtralisation de l'expérience. Mais il conviendrait de préciser dans une expérience pratique l'impact de ces contextes sur l'évolution de la satisfaction.

C'est toute la difficulté d'une étude sur le public, qui ne vaut que pour le public étudié au regard de la variété des mises en situation possibles. Cette difficulté est doublée pour les activités culturelles par la singularité de l'expérience ; dans le cas du cinéma, il est difficile de généraliser des conclusions observées pour un film. En particulier, l'accueil très clivant reçu par *Solaris* amène à la prudence quant à la généralisation des tendances observées. De même, outre la faiblesse de l'échantillon, qui conserve néanmoins sa valeur illustrative, la méthode consistant à interroger des spectateurs que l'enquêteur connait peut questionner. Cette approche a permis un engagement plus fort des interviewés sur la durée et sans doute de pouvoir plus facilement approfondir certains sujets à l'initiative de l'enquêteur ou du spectateur interrogé. On ne peut néanmoins exclure certains biais. On pourrait rajouter que si nous avons pu examiner les réactions d'un public face à un film entier, nous n'avons pas mis les interviewés en situation réelle du spectateur de cinéma puisqu'ils ne payaient pas leur place et voyaient le film en vidéo.

La définition de la satisfaction retenue dans cette thèse présente également quelques limites. Notre mesure de la satisfaction est restée unidimensionnelle (mono-items) tout au long de notre étude. Même si nous avons distingué les différents apports dans notre approche théorique, nous avons peu tenu compte d'échelles de mesure permettant d'en appréhender la variété des composantes et nous aurions pu nous inspirer de l'échelle d'Aurier et Evrard (1998) conçue pour le cinéma. Bien que les échelles

multi-items soient souvent plus fiables que celle mono-items, nous avons abandonné cette option à l'issue des premiers entretiens. Ce choix a été guidé dans la phase pratique par la volonté de privilégier une analyse dynamique qui se focalise sur les évolutions de perception. Nous avons donc craint qu'un éclatement des critères de mesure rende les questionnaires trop indigestes à partir du deuxième entretien. De plus, notre conviction d'un jugement basé sur la mémoire des inférences conduit à considérer que, dans le temps, les spectateurs auraient peiné, après quelques semaines, à solliciter leur mémoire sur des critères trop précis. Il n'en demeure pas moins qu'il serait judicieux de vérifier ce choix simplificateur, peut-être avec des questionnaires focalisés sur cet élément et une analyse temporelle plus courte pour au moins identifier quelques tendances plus précises que nous ne l'avons fait.

Par ailleurs, cette thèse a cherché à mettre en avant l'importance des schémas et directives dans la construction de la satisfaction. Sans nier le rôle essentiel des émotions, nous les avons sans doute délaissées par moment dans l'analyse des processus successifs. En d'autres termes, si on s'autorise à retenir la métaphore de la plomberie pour décrire le processus de construction de la satisfaction, les émotions correspondent au liquide qui s'écoule et qu'on attend comme résultat pour satisfaire son besoin d'ablution. Dans ce travail de recherche, nous nous sommes intéressés ici à la « tuyauterie » à travers le rôle des schémas qui vont permettre au « liquide » de prendre des chemins prédéfinis et souvent alambiqués. Pour compléter cette thèse, il conviendrait donc de reprendre cette micro-analyse de la carrière du spectateur avec le prisme des émotions. Ce serait un regard sans doute complémentaire de celui que nous avons retenu.

Enfin, notre analyse constitue une étude du goût et de l'évolution du goût basé sur une logique de réception, mais le cinéma est d'abord un marché d'offre. Il faudrait compléter également cette approche d'une logique de production car le goût évolue aussi par rapport à ce qui est proposé. L'importance de la notion de nouveauté met en évidence le fait que la production peut influencer le jugement du public.

***

Cette itinéraire de l'évolution de l'appréciation portée à un film au cinéma a permis de mettre en avant l'impact de nos schémas personnels et à quel point le film reste vivant même après la projection. Elle est loin d'être conclusive sur le sujet, mais elle contribue aux débats en offrant un cadre théorique au point de vue que justement le réalisateur de *Solaris* a voulu défendre dans son film et que nous partageons : « Je pense que notre façon d'explorer l'espace consiste à projeter nos valeurs et notre schéma mental sur tout ce que nous trouvons » (Steven Soderbergh)[302].

[302] - Interrogé à propos de *Solaris* dans *Les cahiers du cinéma* n°577 (mars 2003)

BIBLIOGRAPHIE

- Aaron Michele (2007), Spectatorship, the power of looking on, Short cuts, Wallflower Press

- Abbé-Decarroux François (1995), Demande artistique et préférences endogènes, Revue économiques, Vol. 46, n°3, 983-992

- Adès Jean et Lejoyeux Michel (2002), La fièvre des achats, Ed. Les empêcheurs de tourner en rond / Le Seuil

- Allard Laurence (2000), Cinéphiles, à vos claviers !, Réseaux, Vol. 18, n°99, Hermès

- Allport Gordon W. (1935), Attitudes, Handbook of social psychology, Clark University Press

- Altman Rick (1999), Film/genre, British Film Institute

- Anderson Joseph D. (1996), The Reality of Illusion: An Ecological Approach to Cognitive Film Theory. Carbondale: Southern Illinois University Press

- Anderson Rolph E., (1973), Consumer dissatisfaction: the effects of disconfirmed expectancy on perceived product performance, Journal

- Ang Ian (1991), Watching Dallas, Routledge

- Arnould Eric J. et Price Linda L. (1993). River magic: extraordinary experience and the extended service encounter, Journal of Consumer Research, Vol. 20, n°1, 24-45

- Aronson Elliot et Golden Burton W. (1962), the effect of relevant and irrelevant aspects of communication credibility on opinion change, Journal of personality, 30, 135-146

- Arnheim Rudolf (1973), Vers une psychologie de l'art, Paris, Éditions Seghers

- Astous Alain (d') et Colbert François (2002), Moviegoers' consultation of critical reviews: psychological antecedents and Consequences, International Journal of Arts Management, 5, 1, 24-35.

- Audrain Anne Françoise et Evrard Yves (2001), Satisfaction des consommateurs : Précisions conceptuelles, Actes du 17ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Deauville, AFM, 1-23

- Aurier Philippe, Evrad Yves et N'Goala Gilles (2000), Valeurs de consommation et valeur globale : une application au cas de la consommation cinématographique, Actes de la 16ème conférence de l'AFM, vol. 2, 151-162

- Aurier Philippe, Evrad Yves et N'Goala Gilles (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, Recherche et Applications en marketing, Vol. 19, n°3/2004

- Aurier Philippe et Evrard Yves (1998), Elaboration et validation d'une échelle de mesure de la satisfaction des consommateurs, Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing, 14, 1, éd. B. Saporta et J. F. Trinquecoste, Bordeaux, IAE, 51-71

- Austin Bruce A. (1981), Film attendance: why college students choose to see their most recent film, Journal of popular film and television, 9, 43-49

- Baxandall Michael (1991), Formes de l'intention, Ed. Jacqueline Chambon

- Bamossy Gary (1982), A preliminary investigation of the reliability and validity of an asthetic judgement test, working paper, University of Utah, School of Business Administration, Salt Lake City

- Baroni R.M. (1989), Emozioni in celluloide, Raffaelo Cortina Ed., Milan

- Bartikowski Boris (1999), La satisfaction des clients dans les services : une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments. Marseille. Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix Marseille. Institut d'Administration des Entreprises. Centre d'Étude et de Recherche sur les Organisations et la Gestion.

- Bartlett Frederic C. (1932/1995), Remembering. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

- Baudry Jean-Louis (1978), L'effet cinéma, Ed. Albatros

- Baudry Jean-Louis (1978), Le Dispositif, Communication n°23, 56-72

- Bazerman Max H., Tenbrunsel Ann E. et Wade-Benzoni Kimberly (1998), Negotiating with Yourself and Losing: Making Decisions with Competing Internal Preferences, The Academy of Management Review, Vol. 23, n°2 (avril 1998), 225-241

- Bazin André (1958), Qu'est-ce que le cinéma ? I, Ontologie et langages, Paris, Le Cerf

- Becker Gary S. (1965), A theory of the allocation of time, Economic journal

- Beguin François (2001), Comment le cinéma a su habiter la ville, Le cinéma dans la cité, Editions du Félin

- Belk Russel W. (1987), La consommation symbolique d'art et de culture, Économie et culture : les outils de l'économiste à l'épreuve, 4, Paris, La Documentation Française, 137-146.

- Belk Russell W. (1992), Attachement to possessions, in Altman et Low, Place Attachment, New York, USA, Plenum Press, 37-61.

- Bell David E., (1982), Regret in decision making under uncertainty, Operations research, Vol. 30, 961-981

- Bell David E. (1985), Disappointment in Decision Making Under Uncertainty, Operations Research, Vol. 33, 1-27

- Bellour Raymond (2009), Le corps du cinema, hypnoses, émotions, animalité, Paris, POL, collection Traffic

- Benavent Christophe et Evrard Yves (2002), Extension du domaine de l'expérience, Décision Marketing n°22, Sept-déc 2002

- Benjamin Walter (1935), L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique, Edition Allia

- Béra Matthieu (2003), Critique d'art et/ou promotion culturelle. Réseaux, n° 117, 155–187.

- Berman Barry (2005), "How to delight your customers", California Management Review, 48.1, 129-151

- Berntsen Dorthe et Rubin David C. (2002), Emotionally Charged Autobiographical Memories Across the Lifespan: The Recall of Happy, Sad, Traumatic, and Involuntary Memories. Psychology and Aging, 1, 636-652.

- Besnard Philippe (1979). Pour une étude empirique du phénomène de mode dans la consommation des biens symboliques : le cas des prénoms, European Journal of Sociology, 1979, Vol. 20, n°2, 343-351.

- Beylot Pierre (2005), Le récit audiovisuel, Armand Colin, collection cinéma

- Bô Daniel, Lévèque Claire-Marie et Moutairou Simon (2006), perceptions du public des cinémas art et essai, octobre 2006, CNC

- Bobo Jacqueline (1988), Black women's responses to The Color Purple, Jump Cut, no. 33, Février. 1988, 43-51

- Bomsel Olivier (2010), L'économie immatérielle, Industries et marchés d'expériences, Gallimard

- Bonell René (2001), La 25ème image, Ed. Gallimard

- Bordwell David (1985), Narration in the Fiction Film, Madison, The University of Wisconsin Press

- Bordwell David, Staiger J. et Thompson K (1985), The Hollywood classical cinema, Routledge

- Bordwell David (1989), Making Meaning: Inference and Rhetoric in the Interpretation of Cinema, Cambridge, Massachusetts: Havard University Press

- Bordwell David et Thompson Kristin (2000), L'art du film, une introduction, 1ère edition Bruxelles, De Boeck,

- Bouder-Pailler Danielle et Gallen Céline (2006), Influence des représentations mentales sur la valeur de l'expérience de consommation culturelle : approche exploratoire, 5th International Congress Marketing, ESCP/EAP

- Bourdieu Pierre (1979), La distinction : critique sociale du jugement, Éditions de minuit

- Bourdieu Pierre (1980), Le sens pratique, Éditions de Minuit

- Bourdieu Pierre (1992), Les règles de l'art, Le Seuil

- Bourdieu Pierre et Chartier Roger (1993), La lecture, une pratique culturelle - Une pratique de la lecture, Payot

- Bourgeon-Renault Dominique (1997), Analyse du comportement du consommateur dans le domaine culturel, Actes de la 1ère journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Séminaire du Crego « Marketing des Activité Culturelles, touristiques et de loisir », 27 novembre 1997, Dijon

- Bourgeon-Renault Dominique, Urbain Caroline Petr Christine, Gombault Anne et Le Gall Marine (2006), Gratuité et valeur attachée par les publics aux musées et aux monuments nationaux français, Actes du 5ème Congés international sur les tendances du marketing, actes électroniques

- Bourgeon Dominique et Kruger Alain (1997), L'Effet de Bouche à Oreille et le Processus de Choix du Spectateur Cinématographique, Actes de l'Association Française du Marketing, Toulouse

- Bradeley Margaret M., Greenwald Mark K., Petry Margaret C. et Lang P.J. (1992), Remembering pictures: pleasure and arousal in memory, Journal of Experimental psychology: learning memory and cognition, 18, 2, 379,390

- Bragg Sara et Buckingham David (2006), « I think I am too young to understand »: young people, the media, gender and sexuality, in Comment sont reçues les œuvres sous la Direction d'Isabelle Charpentier, Ed. Creaphis

- Branigan Edward (1992), Narrative Comprehension and Film, Routledge, New York

- Bressoud Etienne (2001), De l'intention d'achat au comportement : essai de modélisation incluant variables attititudinales, intra-personnelles et situationnelles (thèse de doctorat en Sciences de Gestion, soutenue le 13 décembre 2001), Université de Paris I, Panthéon Sorbonne

- Bressoud Etienne (2002), La force de l'attitude : clarification conceptuelle et impact au sein du processus comportemental, Actes des XVIIèmes Journées Nationales des IAE, Paris, Septembre 2002

- Bressoud Etienne (2007), La prédisposition à la recherche d'expériences comme caractéristique individuelle : un élément de la complémentarité entre théorie classique et approche expérientielle ; 12èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne (Dijon), 8-9 novembre 2007

- Brion Patrick (1992), Le western, Éditions de La Martinière

- Brown Hellen (1994), Soap Opera ans Women's Talk, Sage

- Browne Nick (1975), The Spectator-in-the-Text: The Rhetoric of "Stagecoach, Film Quarterly, Vol. 29, n°2 (hiver, 1975-1976), University of California Press, 26-38

- Browne Nick (1982), The rhetoric of filmic narration, Ann Arbor, UMI research press

- Bruce D.J. (1953), Remémoration du matériel filmique Etude expérimentale, Revue Internationale de Filmologie, Paris, Tome IV n°12, 21-38

- Bruckner Pascal (2000), L'euphorie perpétuelle, essai sur le devoir de bonheur, Grasset

- Bryson Bethany (1997), What about the Univores? Musical Dislikes and Group Based Identity Construction among Americans with Low Levels of Education, Poetics, Vol. 25, n° 2–3, 141–56.

- Burch Noël (2000), Double Speak, Réseaux n°99, CENT/Hermès Sciences Publications

- Burch Noël (2001), Loin de Paris, cinémas et societies : textes et contexts, Champs de l'audiovisuel, n°15, janvier 2001

- Burzinski Michael H. et Bayer Dewey J. (1977), The Effect of Positive and Negative Prior Information on Motion Picture Appreciation, The Journal of Social Psychology, Vol. 101, n°2

- Buttle Francis A. (1998), Word of mouth: understanding and managing referral marketing , Journal of Strategic Marketing, Volume 6, Issue 3 Sept. 1998, 241 – 254

- Cadet Bernard, Chossière Jacqueline, Berthelier Isabelle et Ecolasse Martine (1995), Heuristiques et effets cognitifs dans l'évaluation du risque, Revue Canadienne de Psychologie Expérimentale, Vol. 49, n°1, 61-77

- Cadet Bernard (2001), Traitement de l'incertitude dans l'évaluation des risques, Bulletin de psychologie, Vol. 54, n°3, 357-367

- Cadotte E.rnest R., Woodruff Robert B. et Jenkins Roger L. (1987), Expectations and norms in models of consumer satisfaction, Journal of Marketing Research, 24, 305–314.

- Cadotte Ernest R. et Tlirgeon N. (1988), Dissatisfiers and satisfiers : suggestions for consumer complaints and compliments, Joumal of Consumer Satisfaction 1, 74-79.

- Camilleri Jean-François (2006), Le marketing du cinéma, Dixit

- Cardozo Ricard N. (1965), An experimental study of consumer effort, expectation and satisfaction, Journal of marketing research 2, 244-9

- Caroll Noel (2001), On narrative connection – New perspectives on narrative perspective, State University of New York Press

- Casetti Francisco (1979), Les genres cinématographiques : quelques problèmes de méthodes – Ça cinéma 18

- Casetti Francisco (1979), Les théories du cinéma depuis 1945, Armand Colin Cinéma

- Casetti Francesco (1986), D'un regard l'autre. Le film et son spectateur, Lyon, Presses Universitaires de Lyon, Collection Regards et écoutes

- Champagnol Raymond (1976), Activation et motivation : théories de la consistance et leur utilisation pédagogique, Revue française de pédagogie n°34, 5-15

- Chang W.H. (1975), A typology study of Movie Critics, Journalism Quaterly, 52, Winter, 721-725

- Château Denis (2006), Esthétique du cinéma, collection 128, Armand Colin

- Cheng Patricia W. et Novick Laura R. (1991), Causes versus enabling conditions, Cognition 40, 83-120

- Cheng Patricia W. (1997), covariation to causation: a causal power theory, Psychological review 1997, vol. 104, n°2, 367-405

- Chiapello Eve (1998), Artistes versus managers, Le management culturel face à la critique artistique, Editions Métaillé

- Choffray Jean-Marie et Pras Bernard (1980, Determinants of success market for commercial movies, Der Markt, 73, 3-13

- Churchill Gilbert A. et Surprenant, Carol (1982), An investigation into the determinants of customer satisfaction, Journal of Marketing Research, 19, 4, 491-504

- Cohen-Séat Gilbert (1961), Problèmes actuels du cinéma et de l'information visuelle, Puf, collection Bibliothèque de philosophie contemporaine

- Collin-Lachaud I. (2003), « Le prix a-t- il une incidence sur la satisfaction dans le champ culturel ? », Colloques de l'Institut d'Administration des Entreprises, Tours, 101-116.

- Comolli Jean-Louis (1994), Comment s'en débarrasser, Traffic n°10, Printemps 1994, Revue de cinéma P.O.L

- Cooper-Martin Elizabeth (1992), Consumer and movies: information sources for experiential products, Advance in consumer research, 19, 756-761

- Cortade Ludovic (2008), Le cinéma de l'immobilité : Style, politique, réception, Paris, Publication de la Sorbonne

- Cormone Franck J. et Green Paul E. (1981), Model Misspectification in Multiattribute Parameter Estimation, Journal of Marketing Research, 18, 87-93

- Corwen Paul S. (2002), Cinéma : revue d'études cinématographiques / Cinémas: Journal of Film Studies, vol. 12, n°2, 2002, p. 39-59

- Coulangeon Philippe (2005), Sociologie des pratiques culturelles, Éditions La Découverte, 97-101

- Creton Laurent (1994), Économie du cinéma, perspectives stratégiques, Nathan cinéma

- Creton Laurent (1997), Cinéma et marché. Armand Colin

- Cuadrado Manuel et Frasquet Marta (1999), Segmentation of cinema audiences: an exploratory study applied to young consumers, Journal of cultural economics, 23, 257-267

- Czepiel John A., Rosenberg Larry J. et Akerele Adebayo (1974), Perspectives on consumer satisfaction, Chicago, American Marketing Association, 119-23.

- D'Argembeau Arnaud (2004), La mémoire des événements émotionnels, l'expérience consciente associée à la récupération d'informations positives, négatives et neutres, Thèse présentée en vue de l'obtention du titre de Docteur en Sciences Psychologiques Faculté de Psychologie et des Sciences de l'Éducation

- De Baecque Antoine (2003), Ce qu'on fait dire aux images. L'historien, le cinéphile et les querelles du visuel – Revue Esprit n°3-4 (mars-avril 2003)

- Debenedetti Alain (2006), L'attachement au lieu de consommation, culture (Thèse de doctorat présentée en vue de l'obtention du grade de docteur en sciences de gestion), Université Paris-Dauphine

- Debenedetti Stéphane (1997), La consommation conviviale de culture : Etude de la formation du Groupe primaire de sortie culturelle, Actes de la 1ère journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Séminaire du Crego « Marketing des Activité Culturelles, touristiques et de loisir », 27 novembre 1997, Dijon

- Debenedetti Stéphane (2001), Rôle et impact de l'accompagnant du visiteur de lieu culturel (Thèse de doctorat présentée en vue de l'obtention du grade de docteur en sciences de gestion), Université Paris-Dauphine

- Debenedetti Stéphane (2005), Le rôle de la critique de presse dans le champ de l'industrie culturelle, 8ème Conférence Internationale de l'AIMAC (Association Internationale de Management des Arts et de la Culture), Montréal : Canada (2005)

- Debenedetti Stéphane (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, 43-59

- Deleuze Gilles (1983), L'image-mouvement et L'image-temps, Editions de Minuit

- Della Volpe Galvano (1954), Il verosimile filmico e altri scritti di estetica, Ed. Filmcritica

- De Montmollin Germaine (2003), Psychologie sociale, sous la Direction de Serge Moscovici, Puf

- Derbaix Christian et Pham Michel T. (1991), Affective reactions to consumption situations: A pilot investigation, Journal of Economic Psychology, Vol. 12, n°2, Juin 1991, 325-355

- Darré Yann (2006), Esquisse d'une sociologie du cinéma, Actes de la recherche en sciences sociales
- 2006/1-2, n° 161-162

- Doane Mary Ann (1987), The desire to desire, Indiana university press

- Donnat Olivier (1994), Les français face à la culture, Éditions La découverte

- Donnat Olivier (1998), Les pratiques culturelles des français, Enquête 1997, La documentation française

- Donnat Olivier et Cogneau Denis (1990), Les pratiques culturelles des français 1973-1989, Éditions La Découverte

- Donnat Olivier (2008), Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique, enquête 2008, La documentation française

- Douin Jean-Luc (2001), Films à scandale, Editions du chêne

- Drago P. (2003). Du rôle de l'anticipation dans l'évaluation pré-expérience des films au cinéma, 7th International Conference on Arts & Cultural Management, Università Bocconi, Milan, Italie.

- Droulers Olivier et Roullet Bernard (2003), Impact des programmes télévisés humoristiques ou violents sur la mémorisation publicitaire, Actes du IIIème congrès international sur les Tendances du Marketing en Europe, 28 et 29 Novembre 2003, Venise, Italie, Università Ca' Foscari

- Druckman James N. et Lupia Arthur (2000), Preference formation, Annual Review of Political Science, Vol. 3: 1-24

- Dubois Regis (2008), Cinéma et idéologie, Editions Sulliver

- Durkheim Émile (1884), Cours de philosophie au Lycée de Sens, manuscrit 2351. Bibliothèque de la Sorbonne, Notes prises en 1883-84 par le philosophe français André Lalande

- Eco Umberto (1970), Sémiologie des messages visuels, Communication n°15, 11-51

- Edwardson Michael (1998), Measuring Consumer Emotions in Service Encounters: An Exploratory Analysis, Australasian Journal of Market Research, 6, 2, 34-48

- Egel James F. et Blackwelle Roger D., 1982, Consumer Behavior, New York, Holt, Rinehart and Winston

- Ekman Paul et Friesen Wallace V. (1975), Unmasking the face, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice–Hall

- Eliashberg Jehoshua et Shugan Steven M. (1997), Film critics: influencers or predictors, Journal of Marketing, 61, 2, 68-78

- Esquenazi Jean-Pierre (1994), Film, perception et mémoire – L'Harmattan collection Logiques sociales

- Esquenazi Jean-Pierre (2000), Le film, un fait social, Réseau vol.18 n°99

- Esquenazi Jean-Pierre (2001), Hitchcock et l'aventure de Vertigo. L'invention à Hollywood, Éditions du CNRS

- Esquenazi Jean-Pierre (2002), Politique des auteurs et théorie du cinéma, Introduction, L'Harmattan

- Esquenazi Jean-Pierre (2002), Cinéma contemprorain, état des lieux, L'Harmattan

- Esquenazi Jean-Pïerre (2002), « Le Sens du public » in Bertin-Maghit, Joly, Jost & Moine éditions, Discours audiovisuel et mutations culturelles, L'Harmattan

- Esquenazi Jean-Pierre (2003), Sociologie des publics, Repères, Éditions La découverte

- Esquenazi Jean-Pierre (2007), Sociologie des œuvres, Armand Colin

- Esquenazi Jean-Pierre (2009), La vérité de la fiction, Hermes science, Lavoisier

- Ethis Emmanuel (2000), La caisse du cinéma : quand il faut décider, Communication et langages n°125

- Ethis Emmanuel (2000), Le cinéma dans la ville : la question sociologique du multiplexe, 2ème Festival International de la Ville, Créteil, 20 septembre 2000

- Ethis Emmanuel (2004), Pour une po(ï)étique du questionnaire en sociologie de la culture. Le spectateur imaginé, L'Harmattan

- Ethis Emmanuel (2006), Les Spectateurs du temps : pour une sociologie de la réception du cinéma, L'Harmatthan

- Ethis Emmanuel (2006 – nouvelle édition 2009), Sociologie du cinéma et de ses publics, collection 128, Armand Colin

- Ethhis Emmanuel et Malinas Damien (2012), Les Films de campus, l'université au cinéma, Armand Colin

- Etzioni Amitai (1986), The Case for a Multiple Utility Conception, Economics and Philosophy, vol. 2, n° 2, 159-183

- Euzéby Florence et Martinez Carole, La bande-annonce cinématographique : quel impact sur la décision d'aller voir le film ? Une étude exploratoire, Décisions Marketing, 33 (Janvier-Mars 2004), 39-50

- Evrard Yves (1991), Culture et marketing : incompatibilité ou réconciliation ? Actes de la 1ère conférence de l'Association International pour le Management des Arts et de la culture, éd François Colbert, HEC Montréal, 22 :24 août 1991, 37-50

- Evrard Yves (1993), La satisfaction des consommateurs : état des recherches, Revue Française du Marketing, n°144-145, 53-65

- Evrard Yves et Aurier Philippe (1995), La relation au cinéma : une comparaison salle / TV, Actes de la 2ème Conférence Internationale sur le Management des Arts et de la Culture, Londres, 25-36.

- Evrard Yves (2002), Comprendre le comportement de consommation culturelle, Les statistiques face aux défies de la diversité culturelle dans un contexte de globalisation, Colloque International sur les statistiques culturelles, Montréal, Québec, du 22 au 23 octobre 2002

- Evrard Yves et Aurier Philippe (1996), Identification and Validation of the Components of the Person-Object Relationship, Journal of Business Research, 37, 2, 127-134

- Faber Ronald J. et O'Guinn Thomas C. (1984), Effect of media advertising and other sources on movie selection, Journalism quaterly, 61, 371-377

- Fabiani Jean-Louis (2004), Publics constatés, publics inventés, publics déniés, Enseigner la musique, n°6-7

- Farber Stephen (1976), The power of movie critics, The American Scholar, 45: 419-23

- Fauquet Jean-Marie et Hennion Antoine (2000), La grandeur de Bach, Fayard

- Fazio R.H. et Zanna M.P. (1978), Attitudinal qualities relating to the strength of the attitude-behavior relationship, Journal of Experimental Social Psychology, 14, 398-408

- Ferro Marc (1977), Cinéma et Histoire, Denoël-Gonthier

- Festinger Léon (1957), A theory of cognitive dissonance, Stanford University Press.

- Firat A.Fuat et Venkatesh Alladi (1995), Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption, Journal of Consumer Research, 22, 239-267

- Fishbein Martin A. et Ajzen Icek (1975), Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research, Reading, MA, Addison Wesley

- Fornerino Marianela, Helme-Guizon Agnès et Gotteland David (2005), Mesurer l'immersion dans une expérience de consommation : premiers développements, Actes du XXIIème congrès AFM, 11 & 12 mai 2006, Nantes

- Fornerino Marianela, Helme-Guizon Agnès et Gotteland David (2008). Expériences cinématographiques en état d'immersion: effets sur la satisfaction. Recherche et applications en marketing, 93-111.

- Forest Claude (2002), L'argent du cinéma : introduction à l'économie du septième art, Ed. Belin

- Forest Claude (2012), Stratégies d'occupation des sièges dans la salle de cinéma, site Conserverie mémorielles #12/2012, http://cm.revues.org/1070 (consulté le 29 septembre 2012)

- Fournier Susan et Mick David G. (1999), Rediscovering Satisfaction, Journal of Marketing, 63, 5-28.

- Fraisse Paul et Montmollin Germain de (1952), Sur la mémoire des films, Revue Internationale de Filmologie, Paris, Tome III n°9, 37-69

- Frankfurt Harry G. (1971), Freedom of the Will and the Concept of a Person, Journal of Philosophy, vol. 68, n° 1, 5-20

- Fulchignogi Enrico (1951), Examen d'un test filmique, Revue international de filmologie, Paris, Tome II n°6, page 172-184

- Gaudreault André (1986), Narrator et narrateur, Iris n°7 (2ème semestre 1986), Cinéma et narration 1

- Gemser Gerda, Van Oostrum Martine et Leenders Mark (2007), the impact of film reviews on the box office performance of art house versus mainstream motion pictures, Journal of Cultural economics n°31, 43-63

- Giese Joan L. et Co Josep A. Cote (2000), Defining Consumer Satisfaction, Academy of Marketing Science Review, Volume 2000 n°1

- Ginsburgh Victor et Weyers Sheila (1999), On the Perceived Quality of Movies?, Journal of Cultural Economics 23, 269–283

- Girard René (1961), Mensonge romantique et vérité romanesque, Editions Grasset

- Glass Arnold L. et Waterman David (1988), Predictions of movie entertainment value and the representativeness heuristic, Applied Cognitive Psychology, 2, 173-179.

- Goffman Irving (1973), La mise en scène de la vie quotidienne (tome 1) : les relations en public, Éditions de Minuit

- Goffman Irving (1974), Les rites d'interaction, Éditions de Minuit

- Goldmann Annie (1976), Quelques problèmes de sociologie du cinéma, Sociologie et société, vol. 8, n°1, 71-80

- Gombrich Ernst (1971), L'art et l'illusion, Editions Gallimard

- Gourdon Anne-Marie (1982), Théâtre, Public, Perception, éditions du CNRS

- Gouteron Joël (1997), Les réactions affectives en situation de communication télévisée, La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion n°164-165, 61

- Gronhaug Kjell (1977), Exploring consumer complaining behavior: a model and some empirical results, Advances in Consumer Research, W.D. Perrault, ed. Atlanta, Association for consumer research, 159-165

- Guy Jean-Michel et Patureau Frédérique (1992), La fréquentation occasionnelle du cinéma, La Documentation Française

- Guy Jean-Michel (2000), La culture cinématographique des français, la Documentation Française

- Hall Stuart (1994), CCCS, Albaret Michèle, Gamberini Marie-Christine. Codage/décodage. In: Réseaux, 1994, vol. 12 n°68. 27-39.

- Hall Stuart (2007), Identités et cultures. Politiques des Cultural Studies, édition établie par Maxime Cervulle, Éditions Amsterdam

- Haidt Jonathan, Sabini John, Gromet Dena et Darley John (2010), What exactly makes revenge sweet? How anger is satisfied in real life and at the movies, University of Virginia, publication 615-2 (22 juin 2010)

- Hasson Uri (2008), Neurocinemactics: the neuroscience of Film, Projections: The journal for movies and mind, vol. 2, n°1, 1-26

- Hastie Reid et Pennington Nancy (1989), Notes on the distinction between memory-based versus on-line judgments. In J. N. Bassili (Ed.), On-line cognition in person perception (1-17), Hillsdale, NJ: Erlbaum

- Heidhues Paul, Köszegi Botond et Murooka Takeshi (2012), The Market for Deceptive Products, working paper (nov 2012)

- Heinich Nathalie (2000), Etre écrivain. Création et identité, La Découverte

- Hennig-Thurau Thorsten, Houston Mark B. et Walsh Gianfranco (2003), Determinants of Motion Picture Box Office and Profitability: An Interrelationship Approach, Working Paper No. 4, Center for Research on Motion Picture Success

- Hermand Danièle, Bouyer Murielle et Mullet Etienne (2006), Les facteurs psychologiques de la perception de la gravité des risques sociétaux, dans Psychologie du risque sous la direction de Kouabenan D.R., Cadet B. Hermand D. et Munoz Sastre M.T., De Boeck, 63-81

- Herzberge Frederick, Mausner B. et Snyderman B. (1959), The motivation to work, New York, John Wiley & sons

- Hirshman Albert (1970), Défection et prise de parole, action publique, Fayard

- Hirshman Albert (1983), Bonheur privé, action publique, Fayard

- Hirschman Elizabeth C. (1984), Experience seeking: a subjectivist perspective of consumption, Journal of Business research, 12, 115-136

- Hochberg J. et Brooks V. (1978), The perception of motion pictures in E. C. Carterette & M. P. Friedman (Eds.), Handbook of perception, Vol. 10. Perceptual ecology, New-York Academic Press, 259-304

- Hoggart, Richard (1957 /1970), la culture du pauvre, Paris, Editions de Minuit,

- Holbrook Morris B. et Hirschman E.C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: consumer fantasies, feelings and fun, Journal of Consumer Research, September, n°9.

- Holbrook Morris B. et Schindler Robert M. (1994), Age sex and attitude toward the past as predictors of consumers' aesthetic tastes for cultural products, Journal of Marketing research, vol. 31, n° 3, 412-422

- Holbrook Morris B. (1994), The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience, in Service Quality: New Directions In Theory and Practice, Ed R. Rust et R. L. Oliver, Sage Publications, 21-71

- Holbrook Morris B. (1999), Popular appeal versus expert judgements of motion pictures, Journal of consumer research n°26, 144-155

- Holmes Alison et Conway Martin A. (1999). Generation identity and the reminiscence bump: Memories for public and private events. Journal of Adult Development, 6, 21-34.

- Holt Douglas B. (1995), How Consumer Consume: a Typology of Consumption Pratices, Journal of Consumer Research, vol. 22, n°1, 1-16.

- Hovland Carl I. et Weiss Walter (1951), The influence of source credibility on communication effectiveness, Public opinion quaterly 15, 635-650

- Howard John A. et Sheth J.N. (1969), The theory of buyer behavior, New York, John Wiley and sons

- Hull Clark Leonard (1943), Principles of Behavior: An introduction to behavior theory, Appleton-Century-Crofts

- Hunt Keith (1977), Conceptualisation and Measurement of Consumer Satisfaction and dissatisfaction, Cambridge, Marketing Science Institute, 455–488

- Husson Uri et Malach Rafael (2005), Human brain activation during viewing of dynamic natural scenes, Percept, decision, action: bridging the gaps. Wiley, Chichester (Novartis Foundation Symposium 270), 203-216

- Isner Wolfgang (1976), L'art de la lecture, théorie de l'effet esthétique, Bruxelles, Mardaga

- Iser Wolfgang (1985), L'acte de lire, Mardaga

- Janis Irving L. (1959), Motivational factors in the resolution of decisional conflicts, Nebraska Symposium on Motivation, Lincoln, Nebraska University Press, 283,311

- Jauss Hans Robert (1978), Pour une esthétique de la réception, Paris, Gallimard

- Jarvie Ian (1970), Toward a sociology of cinema, Routlege and Kegan Paul

- Jeanson Francis (1973), L'action culturelle dans la cité, Edition Le Seuil

- Johnson Marcia K. & Chalfonte Barbara L. (1994), Binding complex memories: The role of reactivation and the hippocampus, In D. L. Schacter & E. Tulving (Eds.), Memory systems (pp. 311-350). Cambridge, MA: MIT Press

- Jost François (1983), Narration(s) : en deçà et au-delà, Communications, 38, Enonciation et cinéma. 192-212

- Jost François (1985), Règle du Je, réédition in Iris n°8 (2ème semestre 1988), Cinéma et narration 2

- Jost François (1987), L'œil caméra, entre film et roman, Ed. Presses Universitaires de Lyon, Collection Regards et écoutes

- Jullier Laurent (1997), Cinéma et cognition, Ouverture Philosophique, L'Harmattan

- Jullier Laurent (2002), Qu'est-ce qu'un bon film ?, La Dispute

- Jullier Laurent (2008), Interdit aux moins de 18 ans, Armand Colin

- Jullier Laurent (2008) Hermeneutique du film et interdisciplinarité : le mariage découragé, Concordia University, disponible sur le site Arthemis (http://arthemis-cinema.ca/fr/news/553), consulté le 7 avril 2013

- Jullier Laurent (2012), Analyser un film, de l'émotion à l'interprétation, Champs arts, Flammarion

- Kahneman D., Slovic P. et Tversky A. (1982), Judgment under uncertainty: heuristics and biases, Cambridge University Press

- Kaplan Stephen (1992), Environmental preference in a knowledge-seeking, knowledge-using organism organism, The adapted mind : evolutionary psychology and the generation of culture, Barkow, Cosmides & Tooby eds, Oxford University Press, New York, 581-598

- Karpik Lucien (2007), L'économie des singularités, nrf, éditions Gallimard

- Karpik Lucien (2009), « Réponse de Lucien Karpik à la note de lecture de Nicole Azoulay », Revue de la régulation [En ligne], n°5 | 1er semestre 2009, mis en ligne le 11 juin 2009, Consulté le 02 mars 2010. (URL : http://regulation.revues.org/index7489.html)

- Katz Daniel (1960), The Functional Approach to the Study of Attitudes, Public Opinion Quarterly, 24, 163-204

- Katz Elihu & Lazarsfeld Paul (1957), Personal influence, The free press

- Keith R.J. (1960), The Marketing Revolution, Journal of Marketing, 24, 35-38

- Khoury Paul (1996), Le fait et le sens, esquisse d'une philosophie de la déception, L'Harmattan

- Kovacs Andras Balint (1997), Things that come after another, New review of film and television studies

- Kovacs Andras Balint (2010), Causal understanding and narration, texte en cours de publication

- Kracauer Siegfried, (1947 – réed. 1973), De Caligari à Hitler, une histoire du cinéma allemand 1919-1933, Flammarion

- Kraft Robert N. et Grinnell Coll (1986), Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, Vol. 12-1, Janvier 1986

- Krishnan H. Shanker et Olshavsky Richard W. (1995), The dual role of emotions in consumer satisfaction/dissatisfaction, Advances in Consumer Research vol. 22, 454-460

- Krosnick Jon A. (1988), Attitude importance and attitude change, Journal of Personality and Social Psychology, 24, 240-255

- Kruger Alain (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, Séminaire du Crego « Marketing des Activité Culturelles, touristiques et de loisir », 27 novembre 1997, Dijon

- Ladhari Riadh (2005), La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences, Revue de l'Université de Moncton, vol. 36, n° 2, 2005, 171-201.

- Ladhari Riadh (2006), The movie experience: A revised approach to determinants of satisfaction, Journal of Business Research, Volume 60, Issue 5, May 2007, 454-462

- Lahire Bernard (2004), La culture des individus, « Les distinctions individuelles », La Découverte

- Lai Albert Wenben (1995), Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior

- Lang Nicole (1991), Les publics du cinéma : une approche typologique, Socio-économie de la culture : la demande de cinéma, La Documentation Française, 101-125

- LaTour Stephen et Peat Nacy C. (1979), Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Ressearch, Advances in Consumer Ressearch, William L. Wilkie, Ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Ressearch, 431-7

- Lavidge Robert et Steiner Gary A. (1961), A model for predictive measurements of advertising effectivness, Journal of Marketing 25, 59-62

- Lazarsfeld Paul (1947), Audience research in the movie Field, The annals of the American Academy of Political and Social Science 254

- Le Bihan Loig (2003), Du film au souvenir, Esquisse d'une théorie des process psychiques du spectateur de films, (Thèse de doctorat présentée en vue de l'obtention du grade de docteur en Études cinématographiques et audiovisuelles), Université Paris III

- Lebovici Serge (1949), Psychanalyse et cinéma, Revue internationale de Filmologie

- Lefebvre Martin (1997), Psycho, de la figure au musée imaginaire, Théorie et pratique de l'acte de spectature, L'Harmattan, collection Champs visuels

- Leveratto Jean-Marc (2010), Cinéma, spaghettis, classe ouvrière et immigration, La Dispute

- Levin A.M., Levin I.P. et Heath C.E. (1997), Movie stars and authors as brand names: measuring brand equity in experiential products, Advances in Consumer Research, 24, 175-181.

- Levine John M. et Zdaniuk Bozena (1984), Psychologie sociale, Dir. Serge Moscovici, Puf

- Levingstone Sonia (1990), Making Sense of Television, Routledge

- Lindeperg Sylvie (1997), Les écrans de l'ombre, CNRS Editions

- Lindekens René (1976), Essai de sémiotique visuelle, Klincksieck

- Lipovetsky Gilles (2006), La société de déception, Éditions Textuel

- Lipovetsky Gilles (2006), Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation, Paris, Gallimard

- Lipovetsky Gilles et Serroy Jean (2007), L'écran total, Seuil

- Litman Barry R. (1983), Predicting success of theatrical movies; an empirical study, Journal of popular culture, 16, 156-175

- Llosa Sylvie (1997), L'analyse de la contribution des éléments du service à la satisfaction : Un modèle « tétraclasse », décisions Marketing. n°10, 81-88

- Lukacs Georg (1963), Esthétisme, Hermann Luchterhand

- Magen Guy (1997), Introduction à une herméneutique du film de fiction. Cinéma de fiction et ethnométhodologie, (Thèse de doctorat présentée en vue de l'obtention du grade de docteur en Sciences de l'Education), Université Paris VIII

- Mano H. et Oliver R.L. (1993), Assessing the dimensionality and structure of consumption experience: Evaluation, feeling and satisfaction, J. Consumer Res., 20, 451-466

- Marcelli Daniel (2000), La surprise, chatouille de l'âme, Albin Michel

- Marszalek Sylvie (1994), Les ethno-méthodes utilisées dans l'interprétation d'un film de Godard : le mépris.

- Marteaux Séverine et Mencarelli Rémi (2005), Positionnement stratégique des entreprises culturelles : proposition d'enrichissement autour du concept de valeur, Management & Avenir 3/2005 (n° 5), 161-178

- Marteaux Séverine (2007), Conceptualisation et mesure de la valeur globale perçue d'une expérience de consommation : Une approche multidimensionnelle. Application au domaine cinématographique, Actes du 23ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Aix-les-Bains, AFM, 1-35.

- Mason Josph B. et Himes S.H. (1973), An exploratory Behavioral and Socioeconomic profile of consumer action about dissatisfaction with selected household appliances

- Mattila Anna S. et Wirtz Jochen (2000), The role of preconsumption affect in postpurchase evaluation of services, psychol. Marketing, 17, 587-607

- McGinn Colin (2005), The power of movies, Vintage books

- Mc Guire William J. (1968), Personality and susceptibility to social influence, in E.F. Borgotta et Lambert W.W., Handbook of personality theory and research, Chicago, Rand McNally

- Mc Guire William J. (1969), The nature of attitudes and attitude change, Handbook of social psychology, Addison-Wesley

- Mc Guire William .J. (1968), Personality and attitude change: an information-processing theory, in A.G. Greenwald, Psychological foundations of attitudes, 171-196

- McPhee William N. (1963), Formal Theory of Mass Behaviour, New-York, Free press of Glencoe

- Meers Philippe (2004), « it's the langage of film »: young film audiences on Hollywood and Europe, in Stokes Malvyn et Maltby Richard (dir.), Hollywood abroad: audience and cultural exchanges, Londres, BFI publishing, 158-175

- Metz Christian (1965), A propos de l'impression de réalité au cinéma, Cahiers du cinéma n°166-167

- Metz Christian (1977), Le signifiant imaginaire, Psychanalyse et cinéma, Paris, Union Générale d'Éditions, collection 10/18

- Mialaret G. et Méliès M.G. (1954), Expériences sur la compréhension du langage cinématographique par l'enfant, Revue Internationale de Filmologie, 18-19

- Michotte Albert (1953), La participation émotionnelle du spectateur, Revue international de filmologie IV-13

- Miller (1977), Studying satisfaction, modifying models, eliciting expectations, posing problems and making meaningful measurement, Conceptualizations and measurement of consumer satisfaction dissatisfaction, Cambridge: Marketing Science Institute, 72-91

- Mingant Nolwenn (2010), Hollywood à la conquête du monde : Marchés, stratégies, influences, CNRS Editions

- Mitnick Leonard L.et McGinnies Elliott, Influencing ethnocentrism in small discussion groups through a film communication, The Journal of Abnormal and Social Psychology, Vol 56(1), Jan 1958, 82-90

- Mitry Jean (1963), Esthétique et psychologie du cinéma, Edition du Cerf

- Mittal V. et Kamakura W. A. (2001), Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behaviour: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics, Journal of Marketing Research, 38, 131-142

- Modleski Tanya (1989), The women who knew too much, Hitchcock et la théorie féministe, les femmes qui en savaient trop, L'Harmattan

- Moine Raphaëlle (2002 – nouvelle édition 2008), Les genres au cinéma 2ème édition, Armand Colin Cinéma

- Moller Kristian K.E. et Karppinen Pirjo (1983), Role of motives and attributes in consumer motion picture choice, Journal of economic Psychology, 4, 239-262

- Mongin Olivier (2008), Les Ch'tis : quelques raisons d'un succès, Esprit, mai 2008, 6-12

- Monroe Kent B. et Krishnan Ram (1985), The Effects of Price on Subjective Product Evaluations , In Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise, J. Jacoby et J.C. Olson, eds Lexington, 209-232

- Montebello Fabrice (1997), Spectacle cinématographique et classe ouvrière, Longwy, 1944-1960 (Thèse de doctorat présentée en vue de l'obtention du grade de docteur en Histoire), Université Lyon II

- Morin Edgar (1956), Le cinéma ou l'homme imaginaire, Edition de Minuit

- Morin Edgar (1957), Les stars, Le Seuil

- Morisson Olivier, 2005, Influence modératrice de l'équité externe sur la relation disconfirmation des attentes / satisfaction à l'égard des actions de service recovery, 1ères Journées de Recherche en Marketing IRIS, IAE de Lyon, 4 et 5 avril 2005

- Moscovici Serge (2003), Psychologie sociale, Puf

- Moureau Nathalie et Vidal Marion, Quand préférences déclarées et révélées s'opposent : le téléspectateur, un cas paradoxal pour l'économiste, Revue Française de Socio-Économie 2/2009 (n° 4), p. 199-218.

- Mulvey Laura (1975), Visual pleasure and narration cinema, Screen 16 n°3

- Münsterberg Hugo (1916), The photoplay: a psychological study, Ed. Dover publications

- Nelson Phillip (1970), Information and consumer Behavior, The journal of Political Economy, vol. 78, 2, mars-avril 1970

- Neuschatz, Jeffrey S., Lampinen, James. M., Preston, Elisabeth L., Hawkins, E. R., & Toglia, M. P. (2002), The effect of memory schemata on memory and the phenomenological experience of naturalistic situations, Applied Cognitive Psychology, 16, 687-708

- Nigro Georgia & Neisser Ulric (1983), Point of view in personal memories, Cognitive Psychology, 15, 467-482.

- Odin Roger (1983), Mise en phase, déphasage et performativité dans le Tempestaire de Jean Epstein, Communication n°18, 213-238

- Odin Roger (1988), Du spectateur fictionnalisant au nouveau spectateur, Iris n°8,

- Odin Roger (1999), Réseau – Cinéma & réception, Hermès

- Odin Roger (1990), Cinéma et production de sens, Armand Colin

- Odin Roger (2000), La question du public, Réseaux n°99, CENT : Hermès Sciences Publications

- Odin Roger (2000), De la fiction, De Boeck Université

- Oliver Richard .L. (1980), A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, Journal of Marketing Research, 17, 460–469

- Oliver Richard L. (1989), Processing of the satisfaction response in consumption, Journal of consumer satisfaction/Dissatisfaction and complaining behaviour, 2, 1-26

- Oliver Richard L. (1993), Cognitive, affective, and attribute bases of satisfaction response, Journal of Consumer Research, 20, 418-430

- Oliver Richard L. (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York, NY: McGraw-Hill

- Oliver Richard L. et J. E. Swan (1989), Consumer Perceptions of Interpersonnal Equity and Satisfaction in Transactions: a Field Survey Approach, Journal of Marketing, 53, April, 21-35

- Parasuraman A., Zeithaml Valarie A. et Berry Leonard L. (1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, 64, 12-40

- Pasquier Dominique (1999), La culture des sentiments. L'expérience télévisuelle des adolescents, Éditions de la Maison des sciences de l'homme

- Passeron Jean-Claude et Grignon Claude (1989), Le savant et le populaire, Paris, Seuil

- Passeron Jean-Claude (1986), Le chassé-croisé des œuvres et de la sociologie, Sociologie des œuvres, La documentation française

- Pavelchack Mark A., Antil Jhn H. et Munch James M. (1988), The Super Bowl: An Investigation into the Relationship Among Program Context, Emotional Experience, and Ad Recall, Journal of Consumer Research, vol. 15, n°3, 360-367

- Perron Bernard (1994), « La mémoire, c'est ce qu'il me reste à défaut d'une vue », Cinémas, vol. 5 n°1-2, 91-103

- Peterson Richard A. (1992), Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore, Poetics : Journal of Empirical Research on Literature, Media, and the Arts, vol. 21, p. 243-258.

- Peterson Richard A. et Wilson William R. (1992), Measuring customer satisfaction: fact and artifact, Journal of the academy of marketing science, vol 20, n°1, 61-71

- Petit Michel (1999), La fiction à substrat professionnel : une autre voie d'accès à l'anglais de spécialité, Asp, n°23/26, 57-81

- Pickle Hal B. et Bruce Robert (1972), Consumerism, Product satisfaction/Dissatisfaction: an empirical investigation, Southern Journal of Business, Vol. 7 (September), 87-100

- Pino Michael (2008), Pourquoi est-on déçu par un film au cinéma ?, Connaissance et savoir

- Plutchik R. (1980), Emotion: a psychoevolutionary synthesis, New-York, Haper & Row

- Pomerantz, Chaiken et Tordesillas (1995), Attitude strength and resistance processes, Journal of personality and social Psychology, 69, 3, 408-419

- Pouliot Louise (2001), L'influence de la structure et de la valence émotionnelle du récit filmique sur la reconnaissance de l'information (thèse de doctorat), Montréal, Université du Québec à Montréal

- Prag Jay et Casavant James (1994), An empirical study of the determinants of revenues and marketing expenditures in the motion picture industry, Journal of Culture Economics, 18, 217-235

- Radway Janice (1991), Reading the romance, University of North Carolina Press

- Raju Puthankurissi S. (1980), Optimum Stimulation Level: its relationship to personality, Demographics and exploratory behavior, Journal of consumer research, 7, 272, 282

- Ravid Abraham A., Wald John K. et Basuroy Suman (2006), Distributors and film critics: does it take two to Tango, Journal of cultural Economics, 30, 201-218

- Ray Michael L. (1973), Marketing communication and the hierarchy-of-effects, New Models for Mass Communication Research, P. Clarke ed. Beverly Hills, CA, Sage, 147-176

- Raza Elaine (1999), Le rôle des motivations sociales dans la confirmation d'une attente criminelle. Une application du modèle théorique de Neuberg auprès d'une population criminalisée (thèse de doctorat), Montréal, Université du Québec à Montréa.

- Reinstein D. et Snyder C. (2005), the influence of expert reviews on consumer demand for experience goods: a case study of movie critics, The journal of industrial economics n°103 n°1, 27-51

- Richards Jane M. et Gross James J. (2000), Emotion regulation and memory: The cognitive costs of keeping one's cool, Journal of Personality and Social Psychology, 79, 410-424

- Roberts Daniel S. L. et MacDonald Brenda E. (2000), Effects of Protagonist's Race and Salience and Participants'SES on Film/TV Inferences and Perception, Revue internationale de psychologie sociale, 13 n°1, 2000, 7-28.

- Robinson John A. et Swanson Karen L. (1993), Field and observer modes of remembering, Memory, 1, 169-184

- Rosenthal Robert et Jacobson Leonore F. (1968), Teacher Expectation for the Disadvantaged, Scientific American, 1968, 218, n°4, 19-23

- Roser Matthew E., Fugelsang Jonathan A., Dunbar Kevin N., Corballis, Paul M., Gazzaniga, Michael S. (2005), Dissociating processes supporting causal perception and causal inference in the brain, Neuropsychology 2005 vol. 19 n°5, 591-602

- Richards Ivor A. (1929), Practical Criticism: A Study of Literary Judgment, Taylor & Francis Group

- Rowe Kathleen, 1995, The Unruly Woman. Gender and the Genres of Laughter, Austin, Texas, University Press.

- Rumalhart D.E., Smolensky P., Clelland J.L. et Hinton G.E. (1986), Schemata and sequential thought process in PDP models, Le groupe de recherche PDP (eds), Parallel distributed processing Psychological and biological models, Cambridge, Mass: MIT Press, 7-57

- Schaeffer Jean-Marie (1999), Pourquoi la fiction ?, Le Seuil

- Schefer jean-Louis (1999), Image mobile, récits, visages, flocons, Ed. Pol

- Schelling Thomas C. (1984), The Intimate Contest for Control, in Schelling, T., Choice and Consequence, Harvard University Press, Cambridge, Mass.

- Schlottman Anne et Shanks David R. (1992), Evidence for a distinction between judged and perceived causality, The quaterly journal of experimlental psychology, 44A, 321-342

- Schuster Mark (1993), The audience for art museums, a cross-national comparison, MIT

- Schwartz Nobert (1990), Feelings as information: informational and motivational functions of effective states, Higgins E.T. et Sorentino R. Eds, Handbrook of motivation and cognition: fondations of social behaviour, 527-561

- Sedwick John et Pokorny Michael (1988), The risk environment of film making: Warner Bros in the inter-war years. Explorations in Economic History, vol. 35, n°2, 196-220.

- Sedgwick John (1999), A simple theory of film choice, 5ème Conférence de l'Association International du Management des Arts et de la Culture, Culture et Société, Helsinki, 315-321

- Sen Amartya (1973), Behaviour and the Concept of Preference, *Economica*New Series, Vol. 40, No. 159 (Aug. 1973), 241-259

- Sirdeshmukh Deepak, Singh Jagdip et Sabol Barry (2002), Customer trust, value and loyalty in Relational exchanges, Journal of marketing, vol. 66, 15-37

- Sherif Muzafer et Hovland Carl I. (1961), Social Judgment: assimilation and contrast Effects in Communication and attitude change, New Haven, Yale University Press

- Sheth Jagdish N., Newman Bruce I. et Gross Barbara (1991), Consumption Values and Market Choice: Theory and Applications, Cincinnati, Oh : Southwestern Publishing

- Simonthon Dean Keith (2007), Film music: Are award-winning scores and songs heard in successful motion pictures?, Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts, Vol 1(2), May 2007

- Singly de François, Les jeunes et la lecture, numéro spécial de Les dossiers Education et formations, 1993, n°24.

- Smith Tim, 2005, An Attentional Theory of Continuity Editing, PhD, Thesis, Institute for Communicating and Collaborative Systems School of Informatics University of Edinburgh

- Sorlin Pierre (1977), Sociologie du cinéma, Editions Aubier-Montaigne, collection histoire

- Sorlin Pierre (2000), Ce qu'était un film populaire dans l'Europe des années 50 – Les cinémas européens des années 50, AFRHC

- Soulez Guillaume (2011), Quand le film nous parle, rhétorique, cinéma, télévision, Lignes d'Art, Puf

- Sauriau Etienne (1951), La structure de l'univers filmique et le vocabulaire de la filmologie, Revue internationale de filmologie n°7-8

- Spreng Richard A., Mackenzie Scott B. et Olshavasky Richard W. (1996), A reexamination of the determinants of consumer satisfaction, Journal of Marketing, Vol. 60 No.3, 15-32.

- Stayman Douglas M., Alden Dana L., Smith K.H. (1992), Some effects of schematic processing on consumer expectations and disconfirmation judgements, Journal of Consumer Research 19, 434-448

- Swan John E. et Combs Linda J. (1976), products performance and consumer satisfaction: a new concept, Journal of marketing, 40

- Swan John E. et Mercer Alice A. (1981), Consumer satisfaction as a function of equity and disconfirmation, Concepts and theory in consumer satisfaction and complaining, proceedings of the 6th annual conference on consumer satisfaction, dissatisfaction, Bloomington: School of Business, Indiana University

- Swan John E. et Trawick L. Frederick (1981), Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service, Journal of retailing, 57, 49-67

- Silvia Paul J et Berg Christopher (2011). Finding movies interesting: how appraisals and expertise influence the aesthetic experience of film, Empirical Studies of the Arts, 29(1), 73-88

- Tan T.F. et Netessine S. (2010), Is Tom Cruise threstened ? Using Netflix prize data to examine the long tail of electronic commerce, an empirical study of the impact of product, Working paper 1361, Wharton school, University of Pennsylvania

- Taylor Kimberly (1997), A regret theory approah to assessing consumer satisfaction, Marketing letters, vol. 8, 2, 229-238

- Boris Tomachevski (1965), «Thématique», dans Tzvetan Todorov (dir.), Théorie de la littérature, Paris, Le Seuil, 263-307

- Tse D.K. et Wilton P.C. (1988), Models of consumer satisfaction formation: an extension, Journal of Marketing research, 25, 204-212

- Truant Anaïs (2012), L'expérience cinématographique à l'heure de la crise économique, Le cinema à l'heure du numérique - pratiques et publics, Mkf éditions

- Tulving Endel (2001), Episodic memory and common sense: How far apart?, Philosophical Transactions of the Royal Society of London, 356, 1505-1515

- Vakratsas Demitrios et Ambler Tim, 1999, How advertising works: what do we really know ?, Journal of Marketing 63, 26-43

- Vanhamme Joëlle (2001), L'influence de la surprise sur la satisfaction des consommateurs : étude exploratoire par journal de bord, Recherche et Applications en Marketing, 16(2), 1-32

- Vanhamme Joëlle (2002), La surprise et son influence sur la satisfaction des consommateurs : le cas de l'expérience de consommation/achat, Thèse présentée en vue de l'obtention du grade de docteur en sciences de gestion, Presse Universitaire de Louvain.

- Vanhamme Joëlle (2002), La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesure et modes, document de travail, Recherche et application en marketing, 17 :2, 55-80

- Veblen Thorstein (1899), Théorie de la classe de loisir, traduction française de L. Evrard, Gallimard, 1970

- Velleman David (2003), Narrative explanation, The philosophical review, vol. 112 n°1

- Walliser Björn (1996), Le rôle de l'intensité des émotions éprouvées par le téléspectateur dans la mémorisation du parrainage, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 11, No. 1, 5-21

- Wallon Henri (1953), L'acte perceptif et le cinéma, Revue international de filmologie IV-13

- Westbrook Robert A. (1987), Product/Consumption-Based Affective Responses and postpurchase Processes, Journal of Marketing Research, 24, 258-270

- Westbrook Robert A. et Newman Joseph W. (1978), An analysis of shopper dissatisfaction for major household appliances, Journal of Marketing research, Vol. 15, No. 3 (Aug., 1978), 456-466

- Westbrook R.A. et Reilly M.D. (1983), Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction, Advances in Consumer Research, 10, 256–261

- Westbrook Robert A. et Oliver R.L. (1991), The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction, Journal of Consumer research, 18 (1), 84-91

- Wirtz Jochen et Bateson John E.G. (1999), Consumer satisfaction with services: Integrating the environmental perspective in services marketing into the traditional disconfirmation paradigm, J. Business Res, 44, 55-66

- Wober, J. Mallory (1990), The Assessment of Television Quality, IBA Research Paper, Londres

- Wood Robin (1986), Hollywood from Vietnam to Reagan, Columbia University Press

- Worth Sol (1978), The development of a semiotic of film, Semiotica 1-3

- Wuss Peter (1995), Structures narratives du film et mémoire du spectateur, Iris n°19 (printemps 1995), 31-55

- Wyatt Robert O. et Badger David P. (1990), How reviews affect interest in and evaluation of films, Journalism Quaterly, 61, Winter, 874-878

- Yazbek Elie, Histoire, mémoire et fiction dans le cinéma américain contemporain, Conserveries mémorielles [En ligne], #9 | 2011, mis en ligne le 15 avril 2011, Consulté le 12 janvier 2013. URL : http://cm.revues.org/832

- Yi Youjae (1989), Working paper 604, The University of Michigan, Division of research

- Zillmann Dolf (1979), Hostility and aggression, Hillsdale, NJ. Erlbaum.

- Zazzo Bianka et Zazzo René (1949), Une expérience sur la compréhension du film, Revue Internationale de Filmologie, 6

- Zimmer Jacques (1987), Le cinéma fait sa pub, Edilig

- Zuckerman Ezra et Kim Tai-Young (2003), the critical trade-off ; identity assignment and box office success in the feature film industry, industrial and corporate change, 12, page 27-67

INDEX DES FILMS ET SERIES CITES

2

2001 : l'odyssée de l'espace · 10, 11, 439, 606

3

300 · 338

37°2 le matin · 294

4

4 mois, 3 semaines, 2 jours · 179

A

A nous les petites Anglaises · 108

Abyss · 401

Adieu ma concubine · 266

Ali Baba et les 40 voleurs · 172

Alien · 439

Amadeus · 109, 388, 539, 540

American Graffity · 108

American pie · 108

Anonymous · 422

Apocalypse now · 275, 364, 524

Arrête-moi si tu peux · 88

Assassin(s) · 284

Astérix aux Jeux olympiques · 13

Au-delà · 462

Avatar · 67, 107, 170, 183, 423, 439, 578

B

Babel · 579, 583

Barry Lyndon · 10, 541

Barton Fink · 177, 543

Basic instinct · 456

Ben-Hur · 264

Bienvenue à bord · 165

Bienvenue chez les Ch'tis · 109, 170, 183, 187, 235, 334

Blade runner · 439, 584, 586, 603

Boarding gate · 140

Brazil · 599

Breakfast Club · 108

Brève rencontre · 108

C

Californication · 462, 604

Captain America · 354

Carnage · 585

Chapeau melon et bottes de cuir · 276

Che · 439

Citizen Kane · 16, 233

Cloverfield · 13

Conan · 355

Couple de stars · 429

D

Délivrance · 264

Destination finale 3 · 362

Destination finale 4 · 361

Douze hommes en colère · 524
Du vent dans les mollets · 599

E

Emmanuelle · 431, 432
Emmanuelle 2 · 431, 432
Entre les murs · 341
Entre ses mains · 148
Erin Brockovich · 439, 444, 552
Europe 51 · 265, 330, 402
Evan Tout-puissant · 358
Event Horizon · 439
Eyes wide shut · 80

F

Fenêtre sur cour · 245
Fight club · 462
Forrest Gump · 287, 407
Fous du stade · 266
Frost/Nixon · 356
Full frontal · 439
Funny games US · 220

G

Ghost · 364, 598
Gladiator · 148
Godzilla · 310

H

Happiness therapy · 457
Harry Potter à l'école des sorciers · 107
Harry Potter et le Prince de sang mêlé · 312
Histoire d'O · 432
Histoire de Marie et Julien · 317
Histoire(s) du cinéma · 402
Hitchcock · 109
Hoover · 421
Hors d'atteinte · 439
Hugo Cabret · 165

I

Il était une fois dans l'Ouest · 524
Il faut sauver le soldat Ryan · 287
In the air · 321
In the mood for love · 260, 262
Inception · 149, 155
Intouchables · 109, 334, 389, 594

J

J. Edgar · 156, 197
Julia · 364, 368
Juno · 238, 336
Just married · 429

K

Kafka · 439
Kapo · 317
Kick-ass · 388
Kill Bill · 295, 331
King Kong · 134, 541, 542

L

L'anglais · 439
L'homme qui tua Liberty Valance · 335
L'Incroyable Hulk · 312
La balle magique du docteur Erlich · 192

La Boum · 108
La cage dorée · 183
La chevauchée fantastique · 290, 334
La colline a des yeux · 361
La Dame de fer · 109
La diagonale du fou · 235
La Fureur de vivre · 108
La graine et le mulet · 177
La Grande illusion · 304
La guerre des étoiles · 294, 408, 427, 439, 456, 541
La guerre des étoiles - La menace fantôme · 426
La Guerre des Mondes · 88
La guerre est déclarée · 48, 455
La haine · 338
La liste de Schindler · 88, 242, 243, 262, 295, 338, 400
La mémoire de nos pères · 301
La môme · 260, 300, 542
La nuit des morts-vivants · 329
La planète des Singes · 462
La première étoile · 358
La rose pourpre du Caire · 69
La stratégie de la poussette · 354
La victoire en chantant · 235
La vie est belle · 338, 599
Là-haut · 107
Largo Winch 2 · 455
Le bon, la brute et le truand · 387, 430, 524
Le cabinet du Docteur Caligari · 302
Le cercle des poètes disparus · 107
Le Cirque · 261
Le Corbeau · 239
Le cuirassé Potemkine · 263, 266, 340, 395, 404
Le dernier Samouraï · 301
Le fabuleux destin d'Amélie Poulain · 171, 334, 338, 382
Le facteur sonne toujours deux fois · 108
Le grand bleu · 169, 174, 275
Le grand sommeil · 244
Le hobbit · 157, 192, 259
Le jour le plus long · 287
Le journal de Bridget Jones · 264
Le lauréat · 107, 127, 275, 294, 399, 427
Le mépris · 162
Le mexicain · 429
Le parrain · 399, 407
Le patient anglais · 364
Le prestige · 330
Le projet Blair Witch · 147, 361
Le shérif est en prison · 161
Le silence des agneaux · 258, 296, 578
Le sixième sens · 268
Le troisième homme · 108
Le voyeur · 82, 244
Les autres · 268
Les Avengers · 95
Les aventures de Tintin : le secret de la licorne · 164, 194, 242
Les bronzés 3 · 119
Les choristes · 169, 172, 182, 334
Les dieux sont tombés sur la tête · 169
Les évadés · 243, 244, 386, 406
Les Femmes du sixième étage · 183
Les innocents · 268
Les marches du pouvoir · 340, 353
Les nuits fauves · 275
Les oiseaux · 403
Les seigneurs · 591
Les tontons flingueurs · 335
Lettres d'Iwo Jima · 301
LOL · 108, 265
Lost · 195, 462
Lost highway · 263

M

M. Smith va au Sénat · 108
Mange, prie, aime · 421
Manhattan · 300
Margin call · 261, 576, 577, 578, 582

Marie-Antoinette · 219, 260
Maris et femmes · 82, 298, 304
Matrix reloaded · 321
Men in black 3 · 114
Michael · 268
Minority report · 74, 584
Minuit à Paris · 417, 582
Mon meilleur ami · 579
Mon père ce héros · 65
Mort à Venise · 579
Moulin Rouge · 291, 314, 332
Mulholland drive · 88, 89, 179, 263, 300, 341, 392, 396, 449

N

Neuilly sa mère ! · 107

O

Obsession · 320
Ocean's eleven · 439, 552
Oncle Boonmen · 179

P

Paranormal activity · 126, 164
Pearl Harbor · 243, 310
Plein soleil · 108
Polisse · 374
Pretty woman · 429
Prometheus · 585
Prométhéus · 95, 586
Psycho · 57, 237
Psychose · 57, 237, 247, 260, 400
Pulp fiction · 407, 432

Q

Qu'elle était verte ma vallée · 16, 259
Quantum of solace · 333

R

Rashomon · 404
Resident Evil : extinction · 361
Retour vers le futur · 305
Rien que pour vos cheveux · 300
Roméo et Juliette · 260
Room 207 · 329
Rosemary's baby · 403

S

Saloris · 293
Sans identité · 155
Saw · 164, 219
Schizopolis · 439, 462
Sept ans de réflexion · 268, 403
Sexe, mensonges et vidéo · 439
Shakespeare in love · 161
Shining · 261, 287, 329, 400
Sixième sens · 256, 261, 598
Skyfall · 428
Sleep with me · 239
Slumdog millionnaire · 294
Snatch · 291
Social network · 107
Solaris · 9, 24, 53, 93, 115, 141, 153, 158, 195, 238, 239, 245, 249, 250, 253, 261, 298, 302, 305, 312, 318, 325, 327, 328, 333, 369, 374, 379, 382, 399, 400, 401, 404, 406, 407, 409, 416, 438, 439, 440, 442, 443, 446, 449, 450, 454, 456, 457, 459, 460, 462, 463, 465, 468, 469, 470, 472, 477, 486, 487, 490, 492, 546, 547, 548, 552, 553, 556, 564, 567, 568, 569,

570, 574, 582, 584, 585, 586, 588, 595, 601, 602, 604, 605, 606, 609, 613, 614, 628

Spy game, jeu d'espions · 71, 379

Star Trek · 450

Sueurs froides · 238, 278, 524

Sugar man · 141

Superman 2 · 426

Superman returns · 354

Sweeney Todd · 13, 220

T

Taken · 421

Taxi · 119

Taxi driver · 264, 541

Ted · 425

Terminator · 266

Terminator 2 · 65

Thank you for smoking · 244, 599

The artist · 75, 148

The brown bunny · 284

The dark knight, le chevalier noir · 291, 430

The informant · 439

The reader · 295, 317

The thing · 570

Thelma et Louise · 264

There will be blood · 255, 314, 421

Thérèse · 10

Thor · 164, 354

Titanic · 119, 141, 169, 423, 444

Top gun · 239

Total recall · 456

Traffic · 439, 444, 552

Tranformers · 420

Tree of life · 164, 579

True grit · 396, 593

Twilight 3 · 73, 92, 158

U

Un homme d'exception · 176, 330

Un jour sans fin · 411

V

Van Gogh · 65

Very bad trip 2 · 81

Very cold trip · 592

Voyage au bout de l'Enfer · 579

W

W, l'improbable président · 356

W.E. · 421

Wall Street · 107

Watchmen · 82, 299, 332

What happened on twenty-third street · 268

Wild wild west · 274

Wolfhound · 427

Y

Young adult · 157, 292

Z

Zidane, un portrait du 20ème siècle · 220

ANNEXES

Annexe n°1.....522
Annexe n°2.....527
Annexe n°3.....529
Annexe n°4.....531
Annexe n°5.....532
Annexe n°6.....537
Annexe n°7.....539
Annexe n°8.....541
Annexe n°9.....543
Annexe n°10.....544
Annexe n°11.....545
Annexe n°12.....546
Annexe n°13.....549
Annexe n°14.....550
Annexe n°15.....552
Annexe n°16.....556
Annexe n°17.....567
Annexe n°18.....569
Annexe n°19.....571
Annexe n°20.....575
Annexe n°21.....601
Annexe n°22.....613
Annexe n°23.....614
Annexe n°24.....614
Annexe n°25.....614

ANNEXE N°1

Comparaison des films préférés des critiques

Classement des meilleurs films de tous les temps d'après les critiques interrogés par le British Film Institute (BFI)

1952	
Titre	Année sortie
1. Le Voleur de bicyclette	1948
2. Les Lumières de la ville	1931
3. La Ruée vers l'or	1925
4. Le Cuirassé Potemkine	1925
5. Intolérance	1916
6. Louisiana Story	1948
7. Les Rapaces	1924
8. Le jour se lève	1939
9. La Passion de Jeanne d'Arc	1927
10. Brève Rencontre	1945
10. La Règle du jeu	1939

1962	
Titre	Année sortie
1. Citizen Kane	1940
2. L'avventura	1960
3. La Règle du jeu	1939
4. Les Rapaces	1924
5. Les Contes ... après la pluie	1953
6. Le Cuirassé Potemkine	1925
7. Le Voleur de bicyclette	1948
8. Ivan le Terrible	1946
9. La terre tremble	1948
10. L'Atalante	1934

1972	
Titre	Année sortie
1. Citizen Kane	1940
2. La Règle du jeu	1939
3. Le Cuirassé Potemkine	1925
4. Huit et demi	1963
5. L'avventura	1960
6. Persona	1966
7. La Passion de Jeanne d'Arc	1927
8. Le Mécano de la « General »	1926
9. La Splendeur des Amberson	1942
10. Les Contes ... après la pluie	1953
10. Les fraises sauvages	1957

1982	
Titre	Année sortie
1. Citizen Kane	1941
2. La Règle du jeu	1939
3. Les 7 samouraïs	1954
3. Chantons sous la pluie	1963
5. Huit et demi	1963
6. Le Cuirassé Potemkine	1925
7. L'avventura	1960
7. La splendeur des Amberson	1942
7. Sueurs froides	1958
10. Le mécano de la General	1926
10.La prisonnière du désert	1956

1992	
Titre	Année sortie
1. Citizen Kane	1941
2. La Regle du Jeu	1939
3. Voyage à Tokyo	1953
4. Sueurs froides	1958
5.La prisonnière du désert	1956
6. L'Atalante	1934
6. La Passion de Jeanne d'Arc	1928
6. La complainte du sentier	1955
6. Le Cuirassé Potemkine	1925
10. 2001, l'Odyssée de l'espace	1968

2002	
Titre	Année sortie
1. Citizen Kane	1941
2. Sueurs froides	1958
3. La Règle du jeu	1939
4. Le Parrain et Le Parrain 2	1972
5. Voyage à Tokyo	1953
6. 2001, l'Odyssée de l'espace	1968
7. Le Cuirassé Potemkine	1925
8. L'Aurore	1927
9. Huit et demi	1963
10. Chantons sous la pluie	1963

2012	
Titre	Année sortie
1. Sueurs froides	1958
2. Citizen Kane	1941
3. Voyage à Tokyo	1953
4. La Règle du jeu	1939
5. L'Aurore	1927
6. 2001 : L'Odyssée de l'espace	1968
7. La Prisonnière du désert	1956
8. L'Homme à la caméra	1929
9. La Passion de Jeanne d'Arc	1928
10. Huit et demi	1963

En vert : nouvel entrant sorti en salles postérieurement au précédent classement

En orange : nouvel entrant sorti en salles antérieurement au précédent classement

	1952	1962	1972	1982	1992	2002	2012
Age moyen de sortie	1933	1942	1945	1948	1946	1951	1946
Ancienneté moyenne	19	20	27	34	46	51	66
Ancienneté du plus récent récent	4	2	6	19	24	30	44
Nb de nouveaux films	NS	8	6	4	3	2	1
nb de Nouveaux films récents	3	2	2	0	0	0	0
nb de Nouveaux films plus de 10 ans	NS	6	4	4	4	2	2

On constate deux mouvements a priori opposés :

- Une cristallisation du bon goût sur un âge d'or du cinéma implicite et perdu. L'âge moyen des films du top 10 reste stable autour de 1946 depuis un demi-siècle et le film le plus récent date de 1968 et accuse donc déjà 44 ans. Au fil du temps, le nombre de changements d'un classement décennal à l'autre n'a cessé de se réduire. Si en 1962, 8 nouveaux films apparaissent dans la liste, on chute pour n'en trouver qu'un nouveau dans la dernière liste de 2012. Ironiquement, ce nouveau film date de 1929.

- Un renouvellement des œuvres référentes lent mais réel. Malgré cette cristallisation, les listes se sont bien renouvelées et deux films de 1952 sont encore présents en 2012 alors que trois autres films antérieurs à 1952 ont fait leur apparition. Ce renouvellement est très progressif et tend à se ralentir. Alors que des films récents (moins de 10 ans d'âge au moment du classement) apparaissent régulièrement dans les trois premiers classements, ce n'est plus le cas depuis 40 ans. Un film comme *Sueurs froides*, qui occupe la place de leader en 2012, n'était même pas classé en 1962 et 1972. Son accueil initial à sa sortie fut même très mitigé par la profession (à l'exception notable des *Cahiers du cinéma*)

Pourtant depuis 1952, le panel des critiques interrogés n'a cessé de se renouveler. Cela explique sans doute le renouvellement des films cités qui ne se fait qu'au rythme du renouvellement des générations de critiques, soit environ sur une trentaine d'année. On constate une double attitude des nouveaux critiques.

D'une part, un respect des règles du « bon goût » cinématographique dans une certaine orthodoxie qui donne une importance forte au poids du temps et de l'histoire. C'est en intégrant ces règles que le critique a appris son métier et a forgé sa culture qui justifie sa position cinéphilique particulière. Elle lui permet de se distinguer du grand public qui vit dans l'actualité du cinéma et des diffusions à la télévision. Les films cités ne sont donc pas des références partagées avec le public. Même les années 60 qui permettraient cette rencontre ne s'y prêtent pas trop : sur le site IMDb, des films comme *Douze hommes en colère* (Sidney Lumet, 1957) ou les westerns de Sergio Leone *Le bon, la brute et le truand* (1966) et *Il était une fois dans l'Ouest* (1968) occupent des places de choix, mais sont complètement ignorés des critiques. Le premier film en commun des deux top50 critiques et internautes d'IMDb est 14ème (*Apocalypse now*, Francis Coppola, 1979), ils sont deux dans les 30 premiers et 8 au total sur les cinquante premiers.

D'autre part, il y a une volonté d'affirmer un goût nouveau empreint d'une certaine modernité. Les films changent donc même si la période couverte reste quasiment la même. Aucun des films des années 30 du classement de 1952 n'est cité dans le dernier classement qui en comprend pourtant 3 autres. Les critères ont changé : l'importance du cadre a pris le pas sur un discours plus politique en référence à

l'époque (révolution russe, front populaire, bourgeoisie oisive, classe ouvrière sans espoir …). C'est davantage l'importance rétrospective de ces films dans l'histoire même du cinéma qui semble être valorisée par rapport à un discours sur le monde réel. Cela parait normal car le critique d'aujourd'hui est moins sensible à la critique d'un monde qui n'est plus vraiment le sien.

Le critique et le public ne voient donc pas vraiment le même film lorsqu'ils évoquent leurs goûts. Les critiques ont une approche égocentrique de la place du critique dans l'histoire du cinéma alors que le public cède à une émotion qui provient de sa confrontation très personnelle avec un film ancré dans le monde dans lequel il aimerait vivre ou comme il le voit aujourd'hui.

Classement des meilleurs films d'après les internautes du site IMDb

Classement	Moyenne	Titre	Nb votants
1.	9.2	Les évadés (1994)	796,898
2.	9.2	Le parrain (1972)	589
3.	9.0	Le parrain, 2ème partie (1974)	374,316
4.	8.9	Pulp Fiction (1994)	625,702
5.	8.9	Le bon, la brute et le truand (1966)	246,859
6.	8.9	12 hommes en colère (1957)	196,481
7.	8.9	La liste de Schindler (1993)	417,124
8.	8.8	The Dark Knight: Le Chevalier noir (2008)	755,437
9.	8.8	Le seigneur des anneaux - Le retour du roi (2003)	564,174
10.	8.8	L'empire contre-attaque (1980)	404,508
11.	8.8	Fight Club (1999)	607,762
12.	8.8	Vol au-dessus d'un nid de coucou (1975)	337,591
13.	8.7	Le seigneur des anneaux - La communauté ... (2001)	587,072
14.	8.7	The Dark Knight Rises (2012)	220,522
15.	8.7	Inception (2010)	592,226
16.	8.7	Les affranchis (1990)	354,533
17.	8.7	La guerre des étoiles (1977)	454,265
18.	8.7	Les sept samouraïs (1954)	132,78
19.	8.7	Matrix (1999)	583,339
20.	8.7	La cité de Dieu (2002)	263,872
21.	8.7	Forrest Gump (1994)	512,281
22.	8.7	Il était une fois dans l'ouest (1968)	113,117
23.	8.7	Casablanca (1942)	226,849
24.	8.6	Le seigneur des anneaux - Les deux tours (2002)	505,733
25.	8.6	Le silence des agneaux (1991)	387,992

Classement	Moyenne	Titre	Nb votants
26.	8.6	Seven (1995)	461,638
27.	8.6	Les aventuriers de l'arche perdue (1981)	348,561
28.	8.6	Usual Suspects (1995)	381,587
29.	8.6	Fenêtre sur cour (1954)	169,308
30.	8.6	Psychose (1960)	208,775
31.	8.6	La vie est belle (1946)	144,249
32.	8.6	Léon (1994)	337,102
33.	8.6	Boulevard du crépuscule (1950)	77,174
34.	8.6	Memento (2000)	425,353
35.	8.5	American History X (1998)	366,739
36.	8.5	Apocalypse Now (1979)	244,752
37.	8.5	Terminator 2 - Le jugement dernier (1991)	368,973
38.	8.5	Docteur Folamour (1964)	206,447
39.	8.5	Il faut sauver le soldat Ryan (1998)	414,407
40.	8.5	La mort aux trousses (1959)	125,81
41.	8.5	Alien - Le huitième passager (1979)	274,825
42.	8.5	Les lumières de la ville (1931)	46,828
43.	8.5	Citizen Kane (1941)	180,956
44.	8.5	Le voyage de Chihiro (2001)	175,382
45.	8.5	Shining (1980)	282,193
46.	8.5	American Beauty (1999)	431,815
47.	8.5	Taxi Driver (1976)	246,801
48.	8.5	Toy Story 3 (2010)	227,29
49.	8.5	Sueurs froides (1958)	127,587
50.	8.5	Les temps modernes (1936)	58,453

Relevé le 1er septembre 2012

ANNEXE N°2

Moyen et limite de la mesure de l'opinion

Pour mesurer une opinion, il existe trois moyens ordinaires d'évaluation. Une brève revue permet de mettre en avant les difficultés de chacun pour cerner le sujet :

- l'observation du comportement : le comportement est révélateur du signifiant donné par un individu à une situation ou face à un objet, en l'occurrence filmique. Mais la sortie cinématographique relevant souvent d'une activité sociale, le comportement vis-à-vis de l'objet filmique peut être brouillé par des considérations de sociabilité. Voir un film c'est parfois autant, voire plus, être avec d'autres. La seule fréquentation d'un film est donc à retenir avec prudence pour étudier l'opinion sur un film. Elle reste un élément essentiel néanmoins puisqu'un film considéré comme mauvais par les futurs spectateurs attirera moins et que la notion de bouche-à-oreille n'est pas étrangère à celle de qualité ressentie par les premiers spectateurs

- les déclarations verbales : le cinéma est un objet courant des conversations. Il est même parfois plus facile d'avouer les films qu'on a vus au cinéma sur une période plus ou moins récente plutôt que ceux qu'on a regardés la veille à la télévision. Il s'avère néanmoins difficile de se baser sur un commentaire appréciatif pour juger d'un film car on a tendance à répondre ce qu'on a entendu, ce qu'on pense qu'il faut dire ou ce que l'enquêteur pourrait avoir envie d'entendre. Dans certains cas, ces déclarations relèvent de la conversation banale, ce qui permettrait d'y trouver un avis dénué d'influences polluantes. Cela n'est néanmoins pas sûr car comme nous l'avons vu dans l'étude théorique, les influences sociales sont souvent inconsciemment intégrées. Jean-Claude Passeron et Claude Grignon (1989) mettent en évidence que même pour juger de la culture populaire, le référentiel de la culture légitimée est utilisé dans une logique de dénégation ou d'acceptation L'autonomie du goût reste alors très relative.

- Les documents personnels : en s'adressant à soi-même et sous couvert d'un anonymat social permis par le caractère privé, on pourrait retrouver une opinion sans doute plus dénuée des influences des discours de légitimité. Ce n'est pas sûr car l'écrit personnel est aussi un miroir qu'on tente de se proposer à soi-même et il n'est pas évident que le spectateur ne tente pas

d'influer ainsi sur l'image de lui-même. La difficulté d'accéder à ces documents existe également. Internet avec ses groupes de discussion et ses possibilités de laisser un avis modifie la question de la disponibilité. Un avis sur un forum relève à la fois du document personnel, par son caractère confidentiel permis par l'anonymat d'un pseudonyme, et de la déclaration verbale, par sa diffusion publique et ouverte au plus grand nombre. C'est pourquoi la communication sur ordinateur (IRL) est différente de la communication dans la vie réelle. Avec Internet, il existe deux directions par rapport au discours réel : on peut essayer une identité, mais on peut aussi être plus sincère.

ANNEXE N°3

Apparition des études de réception des films en marketing

Si les instituts de recherche des motivations sont apparus dans les années 50, ceux qui se sont penchés sur le cinéma sont apparus en France trente ans plus tard et les sociétés de distribution ont développé leurs propres services marketing dix ans encore après. Aux États-Unis, les choses sont allées plus vite mais le mouvement reste récent : les projections-test ont été utilisées couramment dans les années 70 par Hollywood et dans les années 90 en France où le mouvement reste en retrait avec une cinquantaine de films concernés annuellement[303] (Camilleri, 2006).

Pour autant, la promotion des films est ancienne puisque les films Lumière s'accompagnaient déjà d'affiches. Dès ses origines, le cinéma faisait appel aux techniques de vente et à la réclame (Zimmer, 1987).

Il convient donc de revenir sur les raisons de ce décalage temporel de l'intégration du marketing dans l'industrie cinématographique.

Le cinéma s'est affirmé comme un art au début du XXème siècle lorsque le cinéma (création) a remplacé le cinématographe (prise de vue). La vision culturelle d'un cinéma artistique se dessine à partir de 1906 et surtout 1908 avec les films produits par la Société du Film d'Art : le cinéma s'inspire alors des arts et artistes déjà reconnus dans la littérature, le théâtre et la musique (Sadoul, 1949). L'expression de « septième art » est utilisée pour la première fois par le critique Ricciotto Canudo en 1910. L'ambition artistique de certains films, mais aussi le développement des ciné-clubs et l'émergence d'une critique spécialisée permettent d'affirmer la reconnaissance du cinéma comme art (Darré, 2000).

[303] - 279 films d'initiative française ont été produits en 2012 (Source : CNC).

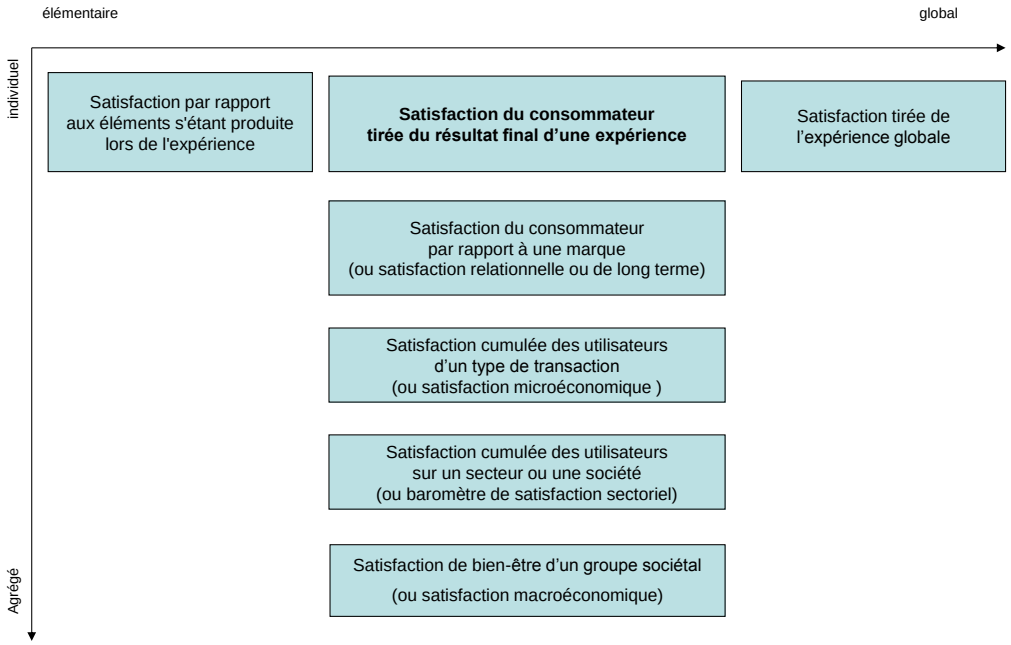
En tant qu'activité culturelle, le cinéma s'intègre au débat qui oppose gestion et art. D'après Stéphane Debenedetti (2001), « l'objet de cette méfiance réside dans les liens "contre-nature" qui se nouent entre deux entités qu'a priori tout oppose : l'art et l'argent, l'immatériel et le matériel, l'esthétique et l'économique, ce qui n'a pas de prix et ce qui comptabilise ». Bourdieu soulignait ainsi l'autonomie du monde culturel qui s'est construit contre le commerce[304].

Mais cette dichotomie est difficile dans une industrie aussi capitalistique que le cinéma. L'industrie américaine plus capitalistique et plus intégrée avec ses studios s'est donc plus naturellement différenciée des activités culturelles et de leur logique d'opposition aux lois du commerce. On observe en outre un double mouvement des acteurs (Chiapello, 1998) :

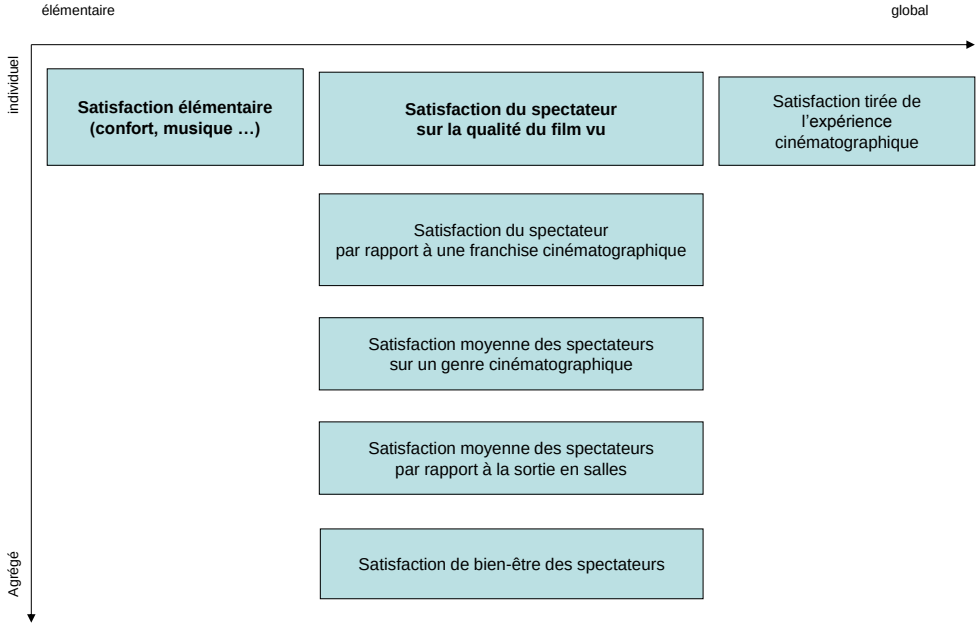
- les artistes du cinéma sont de plus en plus intégrés au système économique (star-système, négociation des contrats, subventions, intervention en coproduction …) ;
- l'entreprise est de moins en moins un monde fermé et hiérarchisé monolithique (flexibilité, innovation …)

[304] Discours à la réunion annuelle du Conseil international du Musée de la Télévision et de la Radio (11 octobre 1999)

Les dimensions horizontales et verticales de la satisfaction



Adaptation à l'expérience cinématographique



D'après Oliver (1997) & Vanhamme (2002)

Changement d'opinion

Réactions de l'individu face à un changement d'attitude défavorable

Dans ses formes extrêmes, l'insatisfaction régulière générée par la société de consommation se traduit de deux façons.

La première réaction est de croire aux vertus du système en espérant que le prochain achat apportera ce que le précédent n'a pu satisfaire ou n'a satisfait que temporairement. Cela peut conduire à l'apparition d'un état euphorique traduit par l'achat compulsif et répété. Ce symptôme pathologique toucherait une part non négligeable de la population, environ 6% selon Faber et O'Guin, (1992). L'individu va alors chercher dans la « fièvre des achats » une revanche face à ses frustrations et l'insatisfaction de ses désirs (Adès & Lejouyeux, 2002). Dans ce cas extrême, l'acte de consommation s'affiche comme la solution aux difficultés, mais paradoxalement son caractère répété montre son inopérabilité. L'acquisition s'avère sans effet et pourtant les achats d'impulsion perdurent : l'achat est à la fois le remède et le mal.

Il peut aussi refuser cette dissonance permanente entre les attentes et sa satisfaction, soit en remettant en cause son implication dans le système soit en considérant que c'est lui qui est incompatible avec ce système social ; ce « constat d'échec personnel » peut alors conduire à la dépression ou au suicide (Durkheim, 1897). Cette inadéquation des désirs peut se traduire également par une remise en cause par l'individu de la société de consommation elle-même. Ce mouvement de rejet s'est développé et étendu depuis la fin des années 60 avec les hippies, les « anti-pub », ou une certaine forme d'écologie.

Ces mouvements contestataires touchent prioritairement les pays les plus riches. En effet, la consommation s'y oriente vers la satisfaction permanente des plaisirs, ce qui se traduit par une accoutumance qui détruit quelque peu la notion de plaisir. L'abondance fait disparaître la joie de consommer, voire de se rendre compte que l'on consomme. Ainsi, les traitements préventifs des inconforts fait-il disparaître la joie que procure leur traitement curatif.

A titre d'illustration, les disparités de température, l'ennui et la fatigue sont respectivement éliminés par la climatisation, la télévision et la voiture. Une part croissante de la consommation est en outre affectée au renouvellement des équipements simplement pour maintenir le même niveau de confort, sans réel plaisir supplémentaire (Scitovsky, 1976). De même, certains spectateurs vont au cinéma plus pour respecter une habitude que pour un film défini et désiré (Mérigeau, 2007 ; Serceau, 2006). « Le besoin de se distraire ou de regarder quelque chose excédait de beaucoup le désir de visionner un film précis » écrit Daniel Serceau à propos de certains habitués des salles dans les années 50. Si ce type de spectateurs assidus a eu tendance à disparaître avec l'essor de la télévision, le développement des cartes cinéma illimitées a donné une nouvelle forme à cette consommation cinématographique « d'habitude »[305].

L'impact à terme de ces phénomènes sur l'individu n'est pas neutre. D'après Albert O. Hirschman, les phases où les individus orientent leurs priorités vers leur vie privée ou vers l'engagement dans l'action publique répondent à des cycles qui s'expliquent par l'importance de l'expérience de la déception propre à chaque phase. L'individu s'investit dans la recherche du bonheur privé en orientant ses préoccupations vers la consommation. Lorsqu'il s'aperçoit que la sphère privée ne lui apporte pas la satisfaction attendue, il est susceptible de remettre en cause les bienfaits de la recherche d'un bonheur personnel pour une action plus générale dans la sphère publique.

Le risque de déception serait surtout plus fort pour les populations en mobilité sociale ascendante qui nourrissent des attentes importantes avant d'y avoir accès. L'illustration de cette thèse par les résultats des travaux de Richard A. Easterlin (2001) ne confirme pas totalement cette thèse. Il montre certes que l'augmentation des revenus et donc l'ascension sociale ne se traduit pas par une augmentation de la satisfaction. Mais il ressort également de ses travaux que le degré de bonheur reste globalement constant, allant à l'encontre de l'idée des cycles de déception d'Albert Hirschman. Il y a certes une baisse temporaire vers 40 ans, mais Richard A. Easterlin retient surtout la constance de la perception du bonheur dans le cycle de vie.

Ces évolutions individuelles affectent également l'ensemble de la société, mais avec un effet de retard générationnel dû à l'évolution du pouvoir d'achat qui traduit la capacité à satisfaire le besoin de

---

[305] - Il serait néanmoins simplificateur et erroné de décrire ainsi la majorité des spectateurs et la disparité des résultats hebdomadaires du box-office rappelle que le cinéma est bien un marché d'offre.

consommation et à l'environnement politique qui exacerbe ou non le besoin d'affirmation individuelle. Les générations du baby-boom seraient ainsi plus promptes à adhérer à une société post-matérialiste (Inglehart, 1990).

Il ressort de ces études que le constat d'une déception se traduit par un nouvel équilibre. Un changement des croyances précédentes. Ainsi, l'attente préexistante à la déception correspond à l'opinion que se fait l'individu d'un objet, d'une action ou d'un système de valeur. Confronté à une réalité différente, l'individu est amené à remettre en cause son système de croyance pour en construire un nouveau.

Avec la déception, il y a passage du statut de bon objet à celui de mauvais objet.

Le deuil de l'opinion initiale

L'attitude face au changement est couramment modélisée sur la base des travaux de la psychologue Elisabeth Kübler sur l'acceptation du deuil ou d'une perte importante. Cette modélisation se décompose en cinq étapes : le déni, la colère, la négociation, la résignation, l'acceptation.

Ces étapes ont inspiré la courbe du changement qui forme un U que l'on peut aussi appliquer à la déception au cinéma :

Le déni : le changement est refusé avec la certitude que ça va s'arranger.

Au cinéma, pendant la projection, le spectateur se dit ainsi qu'il n'a pas encore tout compris ou que ça va s'arranger, que l'histoire va « démarrer ».

L'émotion : le changement donne lieu à une série d'émotions potentielles (colère, dépression …) qui sont la marque de la confrontation entre la croyance et la réalité.

Au cinéma, c'est le moment où le spectateur se rend compte que son attente n'est pas satisfaite. Christian Metz évoque à ce titre « *l'agressivité contre le film [...] comme il se produit parfois avec des films de mauvais goût* »[306].

La négociation : Pour résister au changement, la négociation avec soi-même est possible afin de trouver un arrangement qui ne remette pas en cause l'opinion initiale.

L'amateur d'un cinéaste jugera que finalement lui-aussi peut rater un film sans pour autant remettre en cause son avis sur le réalisateur.

L'acceptation : Il s'agit de la prise de conscience que la situation nouvelle s'impose en remplacement de la situation ancienne.

Au cinéma, le spectateur reconnaît au fond de lui que finalement le film n'est pas comme il l'attendait et qu'il génère de l'insatisfaction.

L'engagement : le changement est réalisé, la situation nouvelle s'étant substituée à l'ancienne au point que l'individu en est partie prenante.

Au cinéma, le spectateur déçu donne ouvertement son avis négatif sur le film, incitant les autres à corriger leurs attentes à l'égard du film avant qu'ils ne le voient.

Ces étapes peuvent être regroupées en deux phases, séparées par l'étape de la négociation :

La première est celle de **la résistance**. Elle regroupe le déni et l'émotion. L'individu hésite à remettre en cause sa croyance et doit faire un bilan de ce qu'il ressent.

La deuxième est celle du **changement**. L'individu adhère et s'engage dans sa nouvelle croyance.

---

[306] Le signifiant Imaginaire – 1977 - Edition Christian Bourgeois – Page 135

On peut valider facilement que la durée de ces étapes est variable selon les situations et les individus. Ainsi, à la sortie d'une séance, certains n'hésitent pas parfois à affirmer leur déception (engagement) quand d'autres cherchent encore des circonstances atténuantes en indiquant pudiquement qu'un film est « intéressant » (négociation). Les premiers ont changé d'opinion sur le film quand les seconds restent attachés à leur opinion initiale.

Pour autant, les enjeux d'une séance mettent rarement en cause des opinions profondes. C'est pourquoi on préfèrera dans notre étude se référer à l'approche de la psychologie sociale en matière de changement d'attitude formalisée par William Mc Guire (1969) : Attention / Compréhension / Acceptation / Rétention / Action (Cf. 3.2 – Attention, compréhension et acceptation des schémas : 3 étapes de la réception favorable et contrariée du film).

ANNEXE N°6

Test de validité de la classification des attentes du spectateur de cinéma

Classification des motivations selon la réponse à la question « En général, que cherchez-vous en allant au cinéma ? »

Spectateur				Type d'apports			
n°	**Cinéphilie**	**Sexe**	**Préférence**	**Emotionnel**	**intrumental**	**expression de soi**	**de lien social**
1	-		Action		me distraire		film du moment
2	++	F	Action		évasion		
3	-	F	Comédie dramatique	me rend heureux	détente / un film qui m'intéresse		tout le monde en parle
4	-		Action		technique (grand écran/son)		
5	-		Action	grand spectacle			
6	-		Action		détente		
7	++		Comédie dramatique	être scotché / émotion	un bon moment		
8	-		Comédie dramatique			critiques	film dont on parle
9	-	F	Comédie dramatique		détente / découverte		
10	+		Action	le spectatcle	me changer les idées		
11	-		Comédie dramatique		détente		
12	-		Comédie dramatique		distraction		
13	-	F	Comédie dramatique		distraction		
14	+	F	Comédie dramatique		changer les idées / divertissement		
15	+		Action		distraction		
16	--	F	Comédie dramatique		me détendre		
17	+		Action		distraction	sujet de conversation	film dont on parle
18	+	F	Comédie dramatique		oublier où je suis / découverte	découverte culturelle	
19	+		Action		passer le temps / divertir		
20	+		Action	pour rire			film dont on parle
21	+	F	Comédie dramatique	émotion / de l'émotion	oublier le quotidien / pénétrer un univers	confronter ma perception	ne pas être exclu
22	++	F	Comédie dramatique	grosses sensation / rire	distraction		
23	++	H	Comédie dramatique	émotion	me détendre / apprentissage		

Il s'agissait de valider que toutes les réponses émises s'intégrées dans la classification des attentes du spectateur de cinéma que nous avons proposée :

- émotionnelles (affectif et plaisir)

- instrumentales (connaissance et distraction)
- d'expression de soi (distinction et expression de ses valeurs),
- de lien social (communication et intégration sociale).

Le type de cinéma préféré (colonne « Préférence ») a été évalué selon les réponses fournies aux questions ouvertes et aux évaluations de qualité quantitative indiquées sur les 10 genres proposés. Elles ont été traduite après selon une polarité entre *film d'action* et *comédie dramatique* pour distinguer chaque spectateur entre le public plutôt enclin à favoriser un cinéma de distraction et d'effet et le public orienté vers un cinéma réflexif et de fond.

Verbatim

N°	Motivation cinéma
1	Quand on y va, c'est pour se distraire ou voir un des grands films du moment
2	L'évasion.
3	Me détendre soit parce que je cherche à voir un film amusant, un film qui me rende heureuse, soit je veux voir un film dont tout le monde parle ET qui m'intéresse
4	J'y vais pour voir un film dans de meilleures conditions que devant ma télé, j'y vais pour l'écran, pour le son.
5	Du grand spectacle.
6	Un moment de détente
7	Passer un bon moment, être scotché sur mon siège. L'émotion
8	Parce qu'on en parle ou à cause des critiques
9	Me détendre, passer un bon moment, faire des découverte
10	Le spectacle, les films avec un peu de spectacle, être immergé dans une atmosphère différente de la vie quotidienne. Me changer les idées
11	De la détente
12	La distraction
13	La distraction
14	Je cherche des films qui changent des idées, le divertissement.
15	La distraction
16	Me détendre
17	La distraction, le fait d'aller voir les films dont on parle. L'amusement et les sujets d'échange et de conversation avec mes proches au sens large.
18	Oublier où je suis. Et aussi, Découverte culturelle
19	Me divertir ou passer le temps
20	Pour rire principalement. Et pour voir les films buzz comme *Skyfall* dont tout le monde parle.
21	De l'émotion, pénétrer un univers et me laisser porter. Et aussi oublier le quotidien, une parenthèse, une distraction. Et dernièrement une forme de culture, une curiosité par rapport à un film, un réalisateur et j'ai envie de confronter ma perception. C'est vrai quand les autres ont vu un truc qui vient de sortir et que tu n'as pas vu, tu te sens exclu. «Ah non, moi je ne l'ai pas vu ! ».
22	Surtout du divertissement, c'est-à dire grosse sensation forte, comédie
23	Se détendre et vivre des émotions en vivant d'autres vies possibles

ANNEXE N°7

Exemples d'impact de la représentation qu'ont les spectateurs d'un personnage réel
Le cas des spectateurs déçus par le film *Amadeus*

Dans le film biographique, le spectateur a tendance à chercher un apport de connaissance qui valorise l'apport fonctionnel culturel du film. Il confronte alors directement ce qu'il sait à ce qu'il voit et doit parfois faire face à une dissonance lorsqu'il n'y a pas de correspondance. Le spectateur averti est d'autant plus sensible que c'est sa culture acquise qui se retrouve mise en cause par un objet culturel qui va contribuer à son tour à la culture des autres.

On retrouve dans ce débat une spécificité de la confrontation entre la vision fabulisante et la vision singulière du film (Cf. 3.2.2.3.4 – Le processus d'acceptation de la morale de l'Histoire). Si le film est vu comme une histoire singulière parmi d'autre, le spectateur peut s'autoriser à accepter la vision de l'auteur alors que la fable a une portée plus universelle. Dans le cas du film biographique, l'œuvre est directement liée à la réalité puisqu'elle est supposée la reproduire avec un objectif d'apporter du savoir. Le spectateur ne peut donc retenir une approche fabulisante.

Sur le site Allociné, 10 spectateurs ont donné la note de 1 sur un maximum de 4 au film *Amadeus* (Forman Milos, 1984). On constate dans le commentaire de 7 d'entre eux que leur jugement a été impacté par cette confrontation entre l'image qu'ils avaient du compositeur et sa description perçue dans le film :

- « Mozart était un personnage original et certainement impertinent mais tant de liberté avec la vérité historique me scandalise. » (un visiteur – 10 juin 2003)

- « Comment peut-on décemment décerner 4 étoiles à un film qui déforme au plus haut point la vérité historique ? » (un visiteur – 27 février 2003)

- « Historiquement nul !!! C'est scandaleux d'avancer des mensonges sur la rivalité Salieri avec Mozart ... on n'évoque même pas l'amitié Hayden Mozart » (Seddikus – 23 novembre 2007)

- « Ça n'a pas vraiment d'intérêt, en fait le film est beaucoup plus tourné vers les frasques de Mozart (si c'est ce qui vous intéresse, mieux vaut aller voir *les liaisons dangereuses*) et la rivalité à sens unique avec Salieri, qui, de plus, est un mythe. » (Bloopy – 29 mai 2010)

- « Ne passe pas l'insulte et la calomnie que les scénaristes se sont permis d'asséner à un personnage illustre, à savoir le compositeur Salieri, en lui prêtant une jalousie mortelle dont tous les historiens s'accordent à nier l'existence et qui forme le fil conducteur de toute l'intrigue du film, jusqu'à en causer la fin tragique. La beauté de la réalisation vaut-elle d'y perdre sans raison l'honneur de qui que ce soit? » (louis-Auxile M. – 22 novembre 2010)

- « On apprend le minimum sur Mozart » (David M*** - 4 mai 2011)

- « Grosse déception sur ce film, je ne m'attendais pas qu'on passe sous silence un nombre aussi important de point historique, l'amitier profonde entre Haydn et Mozart, la rencontre entre mozart et beethoven, l'entrer dans les francs maçon de mozart, le fais que sa femme se foutais éperdument de la musique est à peine suggerer dans le film ! » (Bibijc_1 – 6 mai 2011)

Ces points de vue montrent la difficulté du spectateur à parfois accepter qu'on lui raconte seulement une histoire. Dans le cas d'*Amadeu*s, c'est d'autant plus symptomatique que dans la diégèse, le film est raconté par Antonio Salieri dans un asile d'aliénés, ce qui ne permet de prétendre que ce narrateur délégué dit la vérité (Jullier, 2012). Le point de vu narratif fictionnel n'a pas été perçu.

ANNEXE N°8

Évolution de la durée des films

Dans cette analyse, on retient les périodes 1975/1977 et 2005/2007 qui séparent trente ans de cinéma, la durée d'une génération compte-tenu de l'âge presque trentenaire des premières maternités aujourd'hui. Ces deux périodes permettent de couvrir l'avant et l'après hyper-cinéma de Gilles Lipovetsky et Jean Serroy (2007) ; ce sont également les deux périodes que retient Pascal Merigeau (2007) pour tirer son *autopsie* du cinéma.

1975		**1976**		**1977**	
Top 10	**Durée (en mn)**	**Top 10**	**Durée (en mn)**	**Top 10**	**Durée (en mn)**
La tour infernale	164	Les dents de la mer	124	Les aventures de Bernard et Bianca	76
Peur sur la ville	125	L'aile ou la cuisse	104	La guerre des étoiles	120
On a retrouvé la 7ème compagnie	90	A nous les petites anglaises	106	L'espion qui m'aimait	125
Histoire d'O	106	Vol au-dessus d'un nid de coucou	134	Deux super-flics	115
Le vieux fusil	102	King Kong	135	L'animal	100
La course à l'échalote	100	Barry Lyndon	187	Diabolo menthe	97
Bons baisers de Hong Kong	100	Un éléphant, ça trompe énormément	100	Lâche-moi les baskets !	90
Nouvel amour de Coccinelle	88	Taxi driver	115	Nous irons tous au Paradis	110
Frankenstein junior	108	Docteur Françoise Gailland	100	La vie devant soi	90
L'île sur le toit du monde	93	Les douze travaux d'Astérix	80	Arrête ton char… Bisasse !	90
Moyenne 1975	**108**	**Moyenne 1976**	**119**	**Moyenne 1977**	**101**

2005		2006		2007	
Harry Potter et la coupe de feu	157	Les Bronzés 3	97	Ratatouille	110
Star Wars 3, la revanche des Siths	140	Pirates des Caraïbes 2	151	Spiderman 3	135
Le monde de Narnia 1	132	L'Age de glace 2	86	Harry Potter et l'ordre du Phénix	137
Brice de Nice	98	Arthur et les Minimoys	103	Pirates des Caraïbes 3	168
Charlie et la chocolaterie	115	Camping	95	Shrek le troisième	83
La guerre des mondes	117	Da Vinci code	148	La môme	141
King Kong	187	Prête-moi ta main	90	Taxi 4	91
Madagascar	86	Je vous trouve très beau	97	Les Simpson, le film	86
Million dollar baby	132	Casino Royale	145	A la croisée des mondes	114
Mr & Mrs Smith	120	Ne le dis à personne	131	Je suis une légende	100
Moyenne 2005	**128**	**Moyenne 2006**	**114**	**Moyenne 2007**	**117**

La durée des films du top 10 du box-office français a augmenté de 10% en trente ans en moyenne (119,7 minutes en 2005/2007 contre 109,3 minutes trente ans plus tôt).

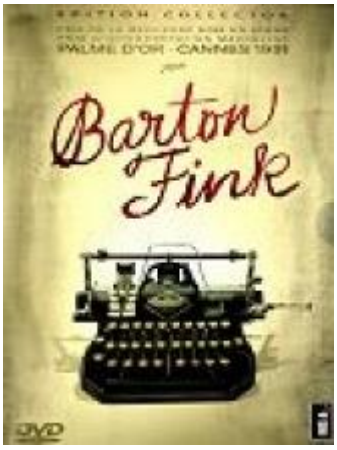
Nota : les dessin-animés sont exclus de cette analyse car leur durée est plafonné pour éviter l'attention limitée du jeune public alors que leur poids dans les champions du box-office s'est accru entre les deux périodes.

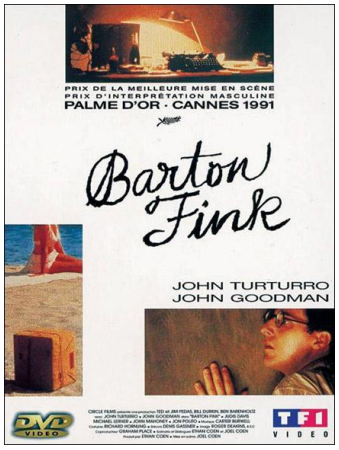
ANNEXE N°9

Comparaison jaquette de Barton Fink

Jaquette du DVD vendu à prix discount (5€ et moins)

Il n'est fait nullement référence ni au verso, ni au recto à la Palme d'or cannoise.





Jaquette du DVD lors des premières exploitations en éditions collector par TF1 vidéo, puis Wild Side Vidéo.

Les trois récompenses reçues au Festival de Cannes sont bien visibles en haut de l'affiche.

ANNEXE N°10

Cohérence des résultats de *l'Observatoire de la satisfaction*

Comparaison avec les notes relevées sur Allociné.fr

On peut creuser la cohérence par genre en examinant la corrélation entre le niveau de satisfaction et les notes du public sur Allociné, puis en faisant de même avec le niveau de haute satisfaction et toujours les notes du public. On observe des différences minimes pour tous les genres entre ces corrélations permettant de confirmer la cohérence des niveaux de satisfaction/haute-satisfaction observés. Seuls deux genres échappent encore à ce constat : le documentaire et les films d'épouvante.

Le public d'Allociné, plus jeune, peut expliquer cet écart car le documentaire est un genre plutôt prisé par un public âgé alors qu'au contraire le film d'épouvante a un public dans lequel les jeunes sont sur-représentés. On pourra voir également que ces deux genres ont des effets de légitimité importants quand il s'agit de demander à ses spectateurs ses goûts.

Genre	Coeff de corrélation Satis / Note public	Coeff de corrélation H Satis / Note public	Ecart
Aventure & drame en costume	0,82	0,83	0,01
Epouvante-Horreur	0,24	0,37	0,14
Action adulte	0,56	0,65	0,09
Thriller/Policier	0,67	0,69	0,02
Comédie	0,68	0,71	0,02
Drame	0,75	0,74	-0,01
Comédie dramatique	0,73	0,68	-0,06
Romance	0,69	0,69	0,00
Biopic	0,72	0,79	0,07
Dessin animé & film enfant	0,57	0,57	0,01
Documentaire	0,90	0,41	-0,49
tout genre	0,67	0,65	-0,02

ANNEXE N°11

Corrélation qualité et succès au box-office

Pour les 574 films de notre échantillon pour lesquels nous disposions de toutes les données utiles, les tableaux ci-dessous reprennent le détail des données par genre. Ces tableaux sont analysés dans la thèse (Cf. 3.1.1.1 – « Qu'est-ce qu'un bon film ? »).

Genre	Box-office France	Corrélation BO / Haute-satisfaction	Multiple de la 1ère semaine sur le box-office total	Correlation Haute Satisfaction / Bouche-à-oreille
Aventure & drame en costume	595 376	0,44	2,4	0,51
Epouvante-Horreur	610 852	0,10	2,2	0,14
Action adulte	1 556 568	0,46	2,3	0,43
Thriller/Policier	624 762	0,17	2,3	0,39
Comédie	1 174 292	0,26	2,4	0,57
Drame	526 774	0,52	2,9	0,57
Comédie dramatique	737 402	0,42	3,0	0,53
Romance	916 246	0,45	2,6	0,45
Biopic	727 305	0,51	2,8	0,53
Dessin animé & film enfant	2 087 495	0,44	3,1	0,32
Documentaire	408 862	0,63	2,6	0,37
moyenne des genres	905 994	0,40	2,6	0,44
Moyenne des films	1 005 363	0,23	2,6	0,23

Genre	Box-office France	Corrélation BO / Haute-satisfaction	Multiple de la 1ère semaine sur le box-office total	Correlation Haute Satisfaction / Bouche-à-oreille
moins de 100 salles	224 013	0,45	3,1	0,54
de 100 à 200 salles	327 282	0,57	2,6	0,55
de 200 à 300 salles	506 483	0,47	2,4	0,54
de 300 à 400 salles	694 710	0,44	2,4	0,56
de 400 à 600 salles	1 188 415	0,40	2,6	0,43
plus de 600 salles	3 772 069	0,43	2,9	0,49
moyenne des genres	905 994	0,46	2,68	0,52
Moyenne des films	1 005 363	0,23	2,58	0,50

ANNEXE N°12

L'histoire de *Solaris* racontée par les spectateurs et les 4 sens de David Bordwell

Vers la fin du deuxième entretien, juste après avoir vu Solaris, il a été demandé à chaque spectateur interviewé de répondre à la question « Comment raconteriez-vous l'histoire à un ami ? ». Les réponses montrent la grande diversité des niveaux de lecture que les spectateurs ont retenus et surtout les points d'ancrage différents. On retrouve les quatre niveaux de signification mis en avant par David Bordwell (1989) : référentiel (cas n°1, 2, 3, 5, 8 et 9), explicite (cas n°4, 15, 20 et 21), implicite (cas n°6, 7 et 20) et symptomatique (cas n°9).

- C'est une station spatiale qui a des difficultés. Et ça part dans une direction plutôt atypique. Et tu ne sais pas ce qui est la réalité ou de l'imaginaire (cas n°1).

- Ça parle d'un type dont la femme s'est suicidée, qui se sent coupable et qui a une chance de la retrouver … dans un contexte de science-fiction (cas n°2).

- Ca raconte l'histoire d'une station spatiale autour d'une planète inconnue avec des scientifiques qui l'étudient. Ils demandent l'aide d'un psychologue d'un très bon niveau. Celui-ci quand il arrive se rend compte que la planète envoie des clones des personnes aimés. Ce qui rend l'équipage très faible, parfois suicidaire. Du coup, le psychiatre se trouve devant le fantôme de sa femme. Il passe outre que ce n'est pas vraiment sa femme, et il veut l'amener sur terre. Il en est empêché et doit rester avec le clone de sa femme (cas n°3).

- Dans un univers spatial, de science-fiction, c'est l'histoire de George Clooney sur le temps passé avec sa compagne. Et qu'il la retrouve là-bas sous une forme particulière et que ça l'amène à réfléchir de nouveau sur sa relation et ses souvenirs (cas n°4).

- Un psy qui est envoyé dans une station spatiale, proche d'une planète et cette planète fait revivre en chair et en os les souvenirs les plus forts des habitants qui se rapprochent de cette planète (cas n°5).

- Je dirai que c'est un film futuriste dans le décor avec un psychiatre, joué par G Clooney, qui est appelé par un de ses amis pour mener une enquête qui se passe dans une station spatiale où il y a une mission scientifique qui ne répond plus aux communications, qui répond bizarrement aux communications. Et que une fois sur place, le personnage principal découvre ce qu'il se passe et il y a une réflexion philosophique sur la mort, la condition humaine et sur l'intervention d'une entité supérieure qu'on pourrait assimiler à Dieu (cas n°6).

- Je lui dirais en une phrase, c'est un film qui fait réfléchir sur son état d'homme, sur son esprit (cas n°7).

- Je dirais, écoute, c'est une histoire d'amour dans un monde futuriste. Le héros est appelé … c'est un psychiatre … il est appelé parce qu'il y a quelque chose de mystérieux sur un vaisseau spatial qui s'approche d'une planète. Et cette planète permet à ceux qui sont dans le vaisseau spatial de

voir les morts. Là, le type, qui a perdu sa femme, il la retrouve, sa femme, comme si elle était à côté de lui. Et il décide de vivre avec elle alors que ce n'est pas un monde réel (cas n°8).

- Des névroses que peuvent avoir les gens. C'est un psychiatre qui est envoyé dans une mission dans un vaisseau spatial, et ce vaisseau est en train d'explorer une nouvelle planète Solaris où il se passe des choses bizarre. Quand il arrive, il constate des choses bizarre, notamment il voit revivre sa femme qui s'est suicidée, qui revit. (cas n°9).

- Dans le futur, relativement proche, un médecin est appelé à la rescousse, la futur NASA, pour aller visiter une station orbitale en déperdition où il y a des phénomènes spéciaux, autour de la planète Solaris. On s'aperçoit qu'une partie de l'équipage est mort et qu'ils sont devenus plus ou moins fous. Subitement apparaissent d'on ne sait où des gens qui sont morts. Ils apparaissent à leur premier sommeil. Et le médecin va essayer de comprendre et il va faire son premier sommeil (cas n°10).

- C'est l'histoire d'un mec qui a perdu sa femme. Non en fait, on le fait venir pour une mission qui part en sucette pour comprendre la réaction des gens sur la navette. Mais le mec a le même problème et les mêmes troubles que les gens sur place (cas n°12).

- C'est l'histoire d'un mec qui est appelé sur une station spatiale pour venir voir des choses bizarre qui s'y passent. Il se trouve confronté à des choses bizarres. Par exemple, il retrouve sa femme qu'il aimait passionnément Mais c'est pas vraiment sa femme mais il est pas prêt à la faire disparaître car il considère que c'est une seconde chance pour lui (cas n°13).

- Le film parle de la relation entre deux personnes. On comprend au fur et à mesure qu'il y a eu une catastrophe. On comprend ce qu'il s'est passé, sur le profond mal-être de cette femme qui s'est suicidée, la femme de l'homme qui est envoyée sur un vaisseau spatial. Et c'est l'histoire de ce vaisseau spatial où il se passe des trucs un peu bizarre (cas n°14).

- C'est un homme qui va dans l'espace à la rencontre d'une planète mystérieuse. Chacun revoit les êtres qui leur sont proches. Et lui finalement, il arrive à apprivoiser cet être. … Finalement, en restant sur cette planète, il y a un contact et le monde virtuel où il aimerait vivre qui devient la réalité (cas n°15).

- G Clooney qui a perdu sa femme qui va aider un ami sur une autre planète. Et sur cette autre planète, il a des hallucinations et il revoit sa femme ; il va être très perturbé. Il vit cette angoisse de revoir sa femme qu'il sait irréelle (cas n°16).

- Dans une station spatiale, une créature surnaturelle donne vie aux personnes qui hantent le passé de ses habitants. Ils se retrouvent tous progressivement acculés au choix de continuer à vivre avec ses personnages totalement imaginaires ou de retourner à la vie réelle. Ils sombrent progressivement tous dans la folie ou la dépression face à ce choix (cas n°17).

- C'est l'histoire … Ça se passe dans le futur. Un satellite étudie une planète et l'équipe rencontre des problèmes et ne fait confiance qu'à un psychologue, George Clooney, qui accepte d'y aller, voir ce qui s'y passe (cas n°18).

- Il s'agit d'un professeur qui répond à un message de détresse d'un pote. Il n'y a que lui qui peut y aller. En arrivant, il apprend que son ami est mort, suicidé. Il y a deux autres scientifiques qui sont là, à la limite de la paranoïa. C'est une enquête un petit peu. Il y a son ex qui réapparait (cas n°19).

- C’est une vie, une histoire, un moment. Tu peux vivre comme tu choisis de vivre. « Il n’y a pas de solution, il n’y a que des choix » (cas n°20)

- D’une mission scientifique d’exploration sur une planète, pour explorer les ressources sur une planète nommée Solaris au cours de laquelle les scientifiques sont confrontés à l’apparition de personnes disparues de leur vie. Et ces personnages sont la forme que prend cette planète pour les influencer affectivement et les faire absorber par la planète. Et il y a le drame psychologique où un psychanalyste est appelé pour essayer de ramener la mission sur Terre, et pour cela, il devra se battre contre son envie de vivre dans un monde idéal avec sa femme retrouvée, et rester rationnel, et détruire cette tentation … cette tentation de revenir en arrière. Et de vivre dans le passé (cas n°21).

- Quand un psychologue envoyé aider une équipes de scientifiques sur une station spatiale, se voit confronté aux fantômes de son passé et offrir ainsi une seconde chance (cas °23)

ANNEXE N°13

Détail de l'échantillon des films romantiques

Analyse de la satisfaction hommes / femmes

Film	Point de vue	Année de sortie	Haute satisfaction	Satisfaction	Part Hommes	Part Femmes	Satisfaction Hommes	Satisfaction Femmes
Hors de prix	féminin	2006	35	71	37	63	66	75
La rumeur court	féminin	2006	27	67	23	77	57	70
Il était une fois	féminin	2007	62	94	24	76	98	93
Cherche fiancé tous frais payé	féminin	2007	22	74	35	65	65	79
Love (et ses petis désastres)	féminin	2007	39	77	24	76	48	86
Didine	féminin	2008	34	81	27	73	82	80
Modern love	féminin	2008	21	68	28	72	47	76
Tu peux garder un secret ?	féminin	2008	13	51	26	74	32	57
Jackpot	féminin	2008	56	94	29	71	89	96
Sex and the city	féminin	2008	44	82	21	79	64	87
Australia	féminin	2008	40	79	41	59	74	81
Lust, Caution	féminin	2008	45	77	35	65	68	83
L'abominable vérité	féminin	2009	41	93	20	80	81	96
La proposition	féminin	2009	27	79	31	69	61	88
Twilight chapitre 1 : fascination	féminin	2009	53	86	17	83	69	90
Twilight chapitre 2 : tentation	féminin	2009	34	77	27	73	60	83
Chéri	féminin	2009	36	79	26	74	83	78
Pas si simple	féminin	2009	37	80	28	72	77	81
Le témoin amoureux	masculin	2008	30	77	18	82	50	83
Quand j'étais chanteur	masculin	2006	54	78	31	69	79	77
La jeune fille de l'eau	masculin	2006	30	58	47	53	52	64
J'veux pas que tu t'en ailles	masculin	2007	25	58	27	73	49	62
Une grande année	masculin	2007	34	74	32	68	65	78
Le come-back	masculin	2007	44	87	29	71	85	87
Les femmes de ses rêves	masculin	2007	28	78	47	53	81	75
Ceux qui restent	masculin	2007	49	82	34	66	75	86
Mes amis, mes amours	masculin	2008	39	87	21	79	79	90
Un mari de trop	masculin	2008	15	63	21	79	37	70
High scool musical 3	masculin	2008	48	92	18	82	94	92
Jeux de dupes	masculin	2008	22	60	44	56	59	60
Coup de foudre à Rhode Island	masculin	2008	41	82	33	67	81	82
Ce que pensent les hommes	masculin	2009	19	79	18	82	67	82
(500) jours ensemble	masculin	2009	14	66	19	81	67	63
Les regrets	masculin	2009	18	50	23	77	53	49
Last chance for love	masculin	2009	50	87	25	75	84	88
L'homme de chevet	masculin	2009	63	91	22	78	86	92
Slumdod millionaire	masculin	2009	67	96	43	57	96	96
Prête-moi ta main	masculin	2006	74	ND	ND	ND	ND	ND

ANNEXE N°14

Note moyenne des votants américains

concernant les films les plus vus aux Etats-Unis en 2011

Rang	Titre	Recettes US	recette 1ère semaine	Nb de salles (1er sem.)	Note Imdb	dont votants US
1	Harry Potter and the Deathly Hallows Part 2	$381,011,219	$169,189,427	4 375	8,1	8,4
2	Transformers: Dark of the Moon	$352,390,543	$97,852,865	4 088	6,3	6,3
3	The Twilight Saga: Breaking Dawn Part 1	$281,287,133	$138,122,261	4 061	4,8	5
4	The Hangover Part II	$254,464,305	$85,946,294	3 615	6,5	6,3
5	Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides	$241,071,802	$90,151,958	4 155	6,6	6,6
6	Fast Five	$209,837,675	$86,198,765	3 644	7,3	7,3
7	Mission: Impossible - Ghost Protocol	$209,397,903	$12,785,204	425	7,4	7,6
8	Cars 2	$191,452,396	$66,135,507	4 115	6,4	6,2
9	Sherlock Holmes: A Game of Shadows	$186,848,418	$39,637,079	3 703	7,5	7,5
10	Thor	$181,030,624	$65,723,338	3 955	7	7,3
11	Rise of the Planet of the Apes	$176,760,185	$54,806,191	3 648	7,6	7,7
12	Captain America: The First Avenger	$176,654,505	$65,058,524	3715	6,8	7,3
13	The Help	$169,708,112	$26,044,590	2 534	8	8
14	Bridesmaids	$169,106,725	$26,247,410	2 918	6,9	7,2
15	Kung Fu Panda 2	$165,249,063	$47,656,302	3925	7,3	7,3
16	Puss in Boots	$149,260,504	$34,077,439	3 952	6,7	6,8
17	X-Men: First Class	$146,408,305	$55,101,604	3 641	7,8	7,9
18	Rio	$143,619,809	$39,225,962	3 826	7	6,8
19	The Smurfs	$142,614,158	$35,611,637	3 395	5,3	4,9
20	Alvin and the Chipmunks: Chipwrecked	$133,110,742	$23,244,744	3 723	4	4
21	Super 8	$127,004,179	$35,451,168	3 379	7,2	7,5
22	Rango	$123,477,607	$38,079,323	3 917	7,4	7,4
23	Horrible Bosses	$117,538,559	$28,302,165	3 040	7	7,1
24	Green Lantern	$116,601,172	$53,174,303	3 816	5,8	5,9
25	Hop	$108,085,305	$37,543,710	3 579	5,3	5,2
26	Paranormal Activity 3	$104,028,807	$52,568,183	3 321	6	6,1
27	Just Go With It	$103,028,109	$30,514,732	3 548	6,3	6,2
28	The Girl with the Dragon Tattoo (2011)	$102,515,793	$12,768,604	2 914	7,9	8,1
29	Bad Teacher	$100,292,856	$31,603,106	3 049	5,7	5,8
30	Cowboys & Aliens	$100,240,551	$36,431,290	3 750	6,1	6,3
			top 10		6,8	6,9
			top 20		6,8	6,8
			top 30		6,7	6,7
			top 30 (animation)		6,8	7,0
			Moyenne Imdb		7,1	ND

Il ressort du tableau ci-dessus que les notes des films les plus vus sont inférieures à la note moyenne de tous les films notés sur le site IMDb. Cela va à l'encontre de la théorie des préférences révélées car les notes attribuées sont sous couverts d'anonymat et devraient donc refléter normalement les préférences personnelles des spectateurs. Cela confirme donc que le succès est un indicateur très imparfait de mesure de la satisfaction.

ANNEXE N°15

Accueil public et critique du film *Solaris*

Le film a souffert à sa sortie d'une difficulté pour le public à le classer. Les éléments de promotion repris à l'Annexe n°1 montrent les différents positionnements utilisés par le distributeur, entre un film de science-fiction d'action (slogan américain : « *there are some places man is not ready to go* ») et une comédie romantique (solgan américain : « *how far will you go for a second chance ?* »). Pourtant aucun d'eux ne donne une imagine fidèle de la complexité du film tant narrative que réflexive.

En outre, l'environnement de l'intrigue sur une station spatiale n'est pas de nature à attirer le public habituel art-et-essai qui reproche justement à ce type de film son manque de lien avec la réalité et sa superficialité.

A l'origine, *Solaris* vient justement d'un malentendu entre un studio investissant dans un cinéaste qui vient de cumuler trois succès dans des genres différents (*Erin Brockovich, Traffic, Ocean's eleven*) et un cinéaste qui veux explorer un cinéma plus exigeant comme il l'explique lui-même :

> « Tout est parti d'une remarque de quelqu'un de la Fox qui m'a dit : " Et la science-fiction, vous y pensez ? " . J'ai répondu : " Non, à moins que ce soit *Solaris* " . Jamais je n'aurais supposé qu'ils connaitraient le film de Tarkovski de 1972. Ils m'ont dit " Banco ! " . Alors j'ai eu envie de faire mon *2001* …, de proposer une vision du futur qui entraine la discussion, voire la controverse. J'ai trouvé ça incroyable qu'un studio se lance dans un projet qu'il savait d'avant-garde, dont une grande partie du public ressortirait déboussolé. Mais c'est le thème du film : le héros s'abandonne à l'inconnu. Conceptuellement, c'est mon long-métrage le plus ambitieux » (cité dans studio cinelive n°31 octobre 2011).

Au final, le film rassemble des éléments auteurisants (référence à Tarkovski, faibles liens causaux …) et grand public (budget de 47 M€, casting …). Mais, à sa sortie, ce malentendu se traduit par une forte dichotomie entre un plutôt bon accueil des critiques et un public nettement déçu :

- <u>Concernant l'avis des critiques de cinéma</u>, le site américain *Rotten Tomatoes* relève une moyenne satisfaisante de 66% de critiques positives (les seuils de 60 et 70% sont retenus par le site pour qualifier les notes jugées mauvaises et bonnes). C'est nettement moins que la version de Andreï Tarkovski qui à un taux de 97% de critiques favorables.

L'Association des critiques de cinéma de Washington DC lui attribua même le *prix de la plus grande déception* en 2002 (WAFCA Award). Pourtant, en 2010, le film fut classé parmi les 10 meilleurs remakes hollywoodiens par le magazine *Time*[307].

En France, les critiques d'Allociné attribuent une note plutôt satisfaisante de 3,7 sur 5, avec 15 notes sur 22 aux niveaux 4 et 5. Les revues cinéphiliques, comme *Les cahiers du cinéma* et *Positif*[308] , et à un degré moindre Télérama, ont fermement défendu le film.

- Concernant l'avis du public, la note sur Allociné ressort à 2,2, ce qui est peu élevé. De même la note IMDb de 6,1, est bien inférieure à la moyenne générale de 6,7 (Cf. Annexe n°18). *L'observatoire de la Satisfaction* confirme cette perception dans son étude qualitative menée le jour de la sortie en salles. Le taux de haute-satisfaction ressort à 9%, contre une moyenne de 35%[309], et un taux de satisfaction faible de 28%. A titre de comparaison, sur notre échantillon de 577 films (Cf. approche pratique n°1), seulement 2% des films ont une note de haute-satisfaction moins élevé (8% ou moins) et seulement 0,3% de la base - 2 films ! - a une note de satisfaction inférieure (27% ou moins). Aucun public ne montre un niveau de satisfaction élevé :
    - Hommes = 29% (54% de l'échantillon)
    - Femmes = 27% (46%)
    - Moins de 25 ans = 14% (37%)
    - Plus de 25 ans = 37% (63%)

  On remarque néanmoins un écart sur le critère de l'âge. Les plus jeunes, à qui le jeu promotionnel *action* était prioritairement destiné, s'attendaient Sans doute davantage un film d'action que les plus âgés.

  Le commentaire qualitatif de *l'Observatoire de la Satisfaction* indique : « Proche du roman dont il est adapté, ce film inclassable est intéressant et original. Science-fiction mâtiné de mystique, Solaris n'est en aucun cas un film d'action. Le scénario est bien construit (le déroulé est assez fluide et on comprend les flash-back), les sujets abordés sont

---

[307] - Time (octobre 2010) - Article de Glen Levy.

[308] - C'est le même critique, Olivier de Bruyn, qui a écrit la critique de Solaris dans les revues *Positif* (mars 2003) et *Première* (février 2003 - n°312).

[309] - Moyenne de 35% calculée sur les 1050 premiers films observés par *l'Observatoire de la satisfaction - l'Echo du public*®- de 1997 à 2003 (source Ecran total n°454 du 19 février 2003).

intéressants et George Clooney est très bon. Le film délivre un joli message qui prête à réflexion. Il est aussi fort bien réalisé, très esthétique avec un beau travail sur les couleurs. Mais il est majoritairement jugé bizarre et déroutant, voire incompréhensible avec trop de retours sur le passé. A la fois lent et long, il est aussi perçu comme soporifique, ennuyeux, tandis que la fin déçoit souvent »

Cet accueil peu favorable du public s'est traduit par son insuccès au box-office mondial (15 M€ aux Etats-Unis, 445.000 spectateurs en France). Après un démarrage très moyen, le bouche-à-oreille n'a pas non plus porté favorablement le film, comme le montre le tableau ci-dessous, alors que le film était sorti en France le 19 février 2003 pendant les vacances scolaires d'hiver (fin zone A, milieu zone B et début zone C).

Période	Box-office période	Cumul	Evolution	Nb salles	Coefficient Paris/France
1ère semaine	200 983	200 983		151	2,9
2ème semaine	119 595	320 578	-40%	151	3,2
3ème semaine	53 994	374 572	-55%	147	3,2
4ème semaine	38 497	413 069	-29%	131	3,2
5ème semaine	9 000	422 069	-77%	106	3,2
Total		445 039			

Source : données tirées de l'hebdomadaire *Le Film français*

Une évolution similaire des entrées est observée dans tous les pays (-65% en deuxième semaine aux Etats-Unis, à nombre de salles équivalent et hors période de vacances scolaires).

Le marketing du film, qui vendit le film comme une histoire d'amour ou comme un thriller, fut mis en cause pour explique l'échec du film. L'acteur George Clooney indiqua lui-même « de ce que j'ai vu, la bande-annonce et les publicités n'ont rien à voir avec le film »[310].

Cet accueil mitigé a laissé des traces auprès de son réalisateur, Steven Soderbergh, qui ne pouvait que prendre acte de l'écart entre son ambition artistique et l'accueil du public pour ses films les plus exigeants :

---

[310] - « From what I've seen, the trailers and commercials have noting to do with the film » (extrait du *The Seattle Times* du 25 novembre 2002)

« J'ai pris ma décision en 2008, pendant le tournage de *Che*. Je reste très fier du nombre et de la diversité des films que j'ai pu faire, à mon rythme, un tous les neuf mois environ depuis mes débuts en 1989 avec Sexe, mensonges et vidéo. Même si en ce moment je vis un succès avec *Magic Mike*, je ne me sens pas très synchrone… Les goûts du public changent. Il se contrefiche de toute tentative un tant soit peu originale. Je le constate lors des projections tests: il rejette tout personnage ambigu, toute situation dérangeante. Quant aux grands studios - les indépendants aussi, dans une certaine mesure -, le nombre de sujets qui les intéressent s'est beaucoup réduit depuis cinq ans » (*Le figaro* du 13 août 2012).

ANNEXE N°16

Questionnaire vierge ayant servi aux séries d'entretiens semi-directifs avec les spectateurs de *Solaris*

Questionnaire

L'objectif est d'observer la perception d'un film avant de l'avoir vu, juste après et après un certain temps et d'examiner l'évolution de la représentation du film selon l'adéquation à l'attente initiale.

Deux groupes de spectateurs ayant des goûts différents, l'un plutôt amateur de films d'auteur et l'autre de films d'action. A chacun est présenté le même film (*Solaris* de Steven Soderbergh), mais deux grilles de lecture différentes sont proposées à l'issue du premier entretien, l'une annonçant un film d'auteur et l'autre un film d'action.

Le deuxième entretien avait lieu juste après que le spectateur ait vu le film (dans les 24h)

Le troisième entretien avait lieu entre un et deux mois après le deuxième entretien.

Un quatrième entretien, non annoncé à l'avance, a été mené six mois après le troisième.

1er entretien (entretien général + avant d'avoir vu le film)

Date de l'entretien :

Bonjour,

En répondant à ce questionnaire, vous participez à une enquête sur le cinéma et ses spectateurs.

Ce questionnaire se déroule en trois temps : aujourd'hui et deux entretiens après avoir vu un film que je vous donnerai sur DVD.

Chaque entretien dure environ 20 à 30 minutes.

Je vais vous poser quelques questions permettant de vous situer dans notre panel de personnes interrogées.

Votre âge : 15/25 25 / 40 40 / 55 plus de 55 ans

Vous habitez : commune de moins de 20.000 ; 20 à 100 000 ; Plus de 100 000 ; Région parisienne

Votre activité :

Votre niveau d'étude : Bac ou avant ; Bac +1 / +3 ; Bac +4/5

Situation maritale : Célibataire ; Vit en couple non marié ; Marié

Enfants à charge : Oui Non Partiellement

Fréquentation cinématographique :

1 fois par semaine ou plus Au moins une fois par mois Moins d'une fois par mois Jamais

En général, que cherchez-vous en allant au cinéma : ……

Quel genre de film aimez-vous (de 1 à 5 : 1 pour le moins et 5 pour le plus)

Genre	**Score qualité (1 à 5)**	Opinion « J'aime … » (Beaucoup, Bien, Un peu, pas du tout)	Homogène, Moyen, Hétérogène
Film historique / en costume			
Epouvante-Horreur			
Action adulte			
Thriller/Policier			
Comédie			
Drame			

Comédie dramatique			
Romance			
Documentaire			
Biopic / Biographie			
Dessin animé & film enfant			

Quel est le dernier film que vous avez aimé au cinéma : ……..

Vous attendiez-vous à ce que ce film vous plaise ?

Pourquoi ?

Quel film n'avez-vous pas aimé dernièrement au cinéma : ……..

Vous attendiez-vous à ce que ce film vous déçoive ?

Pourquoi ?

Vous diriez que qu'en général, vous êtes déçu au cinéma :

Qu'est-ce qui vous déçoit en général ? (libre) ……..

Plus précisément, ce qui vous déçoit :

- L'histoire Oui / Non

- La crédibilité Oui / Non

- L'interprétation Oui / Non

- Des personnages antipathiques Oui / Non

- Le meilleur est dans la bande-annonce Oui / Non

- On s'ennuie Oui / Non

- Autre . Oui / Non

(Question si souvent déçu au cinéma : qu'est-ce qui vous pousse à retourner au cinéma si vous êtes si souvent déçu ?)

Pour vous faire une opinion sur les films à voir, vous vous basez habituellement sur (10 pts à répartir entre) :

- L'histoire
- Le fait d'en avoir entendu parler par des proches
- Un ou des acteurs
- Le réalisateur
- La bande-annonce
- Des extraits
- Une publicité
- L'affiche
- Les critiques
- Un article ou une émission sur le film
- Des avis sur Internet
- Autre

En général, qu'aimez-vous savoir d'un film avant de la voir ?

Regardez-vous les bande-annonces pour choisir le film que vous allez-voir ou préférez-vous éviter d'en savoir trop ?

Je vais maintenant vous montrer quelques éléments d'un film :

(Présentation de la bande-annonce + feuille avec synopsis et photos : série AC ou AU)

Connaissez-vous ce film ? Oui / Non

(Si oui, quelle connaissance en avez-vous ? ……)

L'avez-vous déjà Vu ? Oui / Non

Avez-vous envie de voir ce film

Sur une échelle de 1 (le moins) à 10 (le plus), quel est le niveau d'appréciation que vous supposez attribuer à ce film lorsque vous l'aurez vu ?

Qu'est-ce qui vous a conduit à cette appréciation ?

D'après vous, quel est le genre de ce film ?

Parmi ces éléments, est-ce pour vous un point fort, neutre ou faible du film :

- le genre + / Neutre / -
- la qualité de ce que vous avez vu dans la bande-annonce + / Neutre / -
- la beauté des images + / Neutre / -
- le mystère + / Neutre / -
- le casting / Les acteurs + / Neutre / -
- l'histoire + / Neutre / -

- Autre + / Neutre / -

Je vous remets une copie du film sur ce DVD.

Je vous propose de le visionner dans les 10 prochains jours et de convenir d'une date pour un second entretien de 20/30 minutes quand vous l'aurez vu.

2ème entretien (après avoir vu le film)

Date de l'entretien :

Bonjour,

Je vais vous poser quelques questions sur ce film, sentez-vous libre d'exprimer vraiment ce que vous pensez. C'est votre avis qui m'intéresse.

Quand avez-vous vu le film ?

En combien de fois l'avez-vous vu ?

Si en plusieurs fois, pourquoi ?

L'aviez-vous déjà vu ? Oui Oui, mais je ne m'en rappelais pas Non

Avez-vous aimé ce film ? Oui / Non

Sur une échelle de 1 (le moins) à 10 (le plus), quel est le niveau d'appréciation que vous attribuez à ce film ?

Je vous rappelle que vous ayez aimé ou détesté le film, c'est VOTRE avis qui m'intéresse que vous pouvez exprimer librement.

Si vous deviez préciser votre appréciation, comment la définiriez-vous :

(Réponse libre) ……..

(Réponse assistée)

- Je l'ai adoré
- Je l'ai beaucoup aimé
- Je l'ai un peu aimé
- Je ne l'ai pas vraiment aimé
- Je ne l'ai pas aimé
- Je l'ai détesté

Concernant le fait d'avoir vu ce film, diriez-vous que :

- Je suis ravi / enchanté de l'avoir vu
- Je suis content
- Je suis mitigé, ni satisfait, ni insatisfait
- Je ne suis pas content
- Je suis furieux

Qu'est-ce qui vous a conduit à cette appréciation ?

D'après vous quel est le genre de ce film ?

Parmi ces éléments, est-ce pour vous un point fort, neutre ou faible du film :

- Le genre + / Neutre / -
- La beauté des images + / Neutre / -
- Le mystère + / Neutre / -
- Le casting / Les acteurs + / Neutre / -
- L'histoire + / Neutre / -
- Autre + / Neutre / -

Avez-vous été surpris par rapport à ce que vous attendiez ?

De quoi parle le film d'après vous ?

Comment raconteriez-vous l'histoire à un ami ?

Avec quel autre film que vous avez vu faites-vous ou pourriez-vous faire un lien ?

Y a-t-il des éléments de cette histoire qui vous touchent particulièrement ?

(Il y a par exemple l'idée du deuil dans ce film, est-ce un thème auquel il vous arrive de penser ?)

Avez-vous vu le film seul ou avec quelqu'un ?

Avez-vous discuté du film ?

De quoi avez-vous discuté ?

Qu'en a ou ont pensé les personnes qui l'ont vu avec vous ?

Etes-vous d'accord avec eux ?

Avez-vous discuté des points de désaccord ? Est-ce que cette discussion a fait évoluer votre avis ou votre vision du film ?

Je vous propose de nous revoir pour le dernier entretien de 20/30 minutes dans 15 jours afin de faire le dernier point ? Ce sera l'entretien le plus court. Nous évoquerons notamment les autres films que vous avez vus dernièrement.

<u>3ème entretien (après avoir vu le film)</u>

Date de l'entretien :

Bonjour,

Je vais vous poser à nouveau quelques questions sur ce film, sentez-vous libre d'exprimer vraiment ce que vous pensez, indépendamment de toute considération ou de nos échanges précédents. C'est votre avis qui m'intéresse.

Avez-vous vu d'autres films depuis que nous nous sommes vus la dernière fois ?

Avez-vous repensé à Solaris depuis notre dernier entretien ? Oui / Non

Si oui,

- à quoi avez-vous pensé ?

- qu'est-ce qui vous y a fait pensez ?

Sur une échelle de 1 (le moins) à 10 (le plus), quel est le niveau d'appréciation que vous attribuez à ce film ?

Si vous deviez préciser votre appréciation, comment la définiriez-vous :

(Réponse libre) ……..

(Réponse assisté) J'ai détesté Je n'ai pas vraiment aimé J'ai aimé moyennement

J'ai un peu aimé J'ai beaucoup aimé J'ai adoré

Avez-vous l'impression d'avoir aimé moins, autant ou plus le film depuis la dernière fois ?

Que pouvez-vous dire de cette évolution ?

Êtes-vous surpris de cette évolution (ou de l'absence d'évolution) ?

Vous arrive-t-il souvent de repenser à un film après l'avoir vu ?

D'après vous dans quelles circonstances cela arrive-t-il ?

Y penser quelque temps après l'avoir vu change-t-il votre vision du film ?

(Si cela change parfois votre vision du film, dans quel sens : en mieux en moins bien Ca dépend ?)

Depuis que l'on s'est vu, avez-vous vu un film qui vous a déçu ou qui vous a grandement satisfait.

Pouvez-vous me dire ce qui vous a plu ou déplu ?

Qui avait-choisi le film ? Qu'en pensiez-vous avant de le voir ?

Est-ce que ça se passe comme ça en général ?

Je vais vous poser trois questions de personnalité :

Pensez-vous qu'il vaut mieux

- plus de liberté d'entreprendre
- plus d'égalité entre les hommes

Pensez-vous que dans la vie

- Il vaut mieux anticiper les mauvaises nouvelles
- Il n'y a pas de raison de s'inquiéter de l'avenir

Dans votre vie

- Vous avez déjà souffert de la perte d'un être cher
- Vous avez eu la chance d'éviter ces circonstances

(Si l'interviewé interroge sur la raison de cette question qui ne relève pas de la personnalité, lui dire que le thème du deuil est un thème parfois relevé dans le film, d'où l'intérêt de cette question par rapport à l'expérience du spectateur).

Y a-t-il un commentaire que vous voudriez rajouter concernant ce film ou l'évolution de votre appréciation sur le film : ……..

Je vous remercie

4ème entretien (plusieurs mois après le 3ème entretien)

Date de l'entretien :

Bonjour,

J'ai une dernière question à vous poser.

Sur une échelle de 1 (le moins) à 10 (le plus), quel est le niveau d'appréciation que vous attribuez à ce film ?

D'après vous est-ce plus ou moins que la fois précédente ?

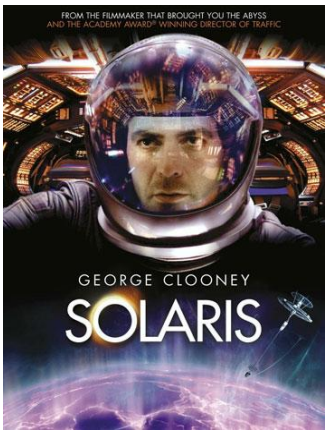
Comment vous souvenez-vous du film ?

Merci

ANNEXE N°17

Deux séries de supports présentés aux spectateurs interviewés pour créer un cadre d'interprétation spécifique

Série « film d'action » + bande-annonce « thriller »[311]

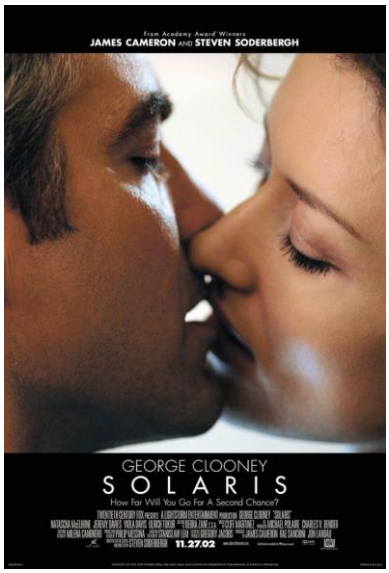


Résumé :

Chris Kelvin (George Clooney), psy, est appelé au secours par un de ses amis parti en observateur dans une station en orbite autour de la planète Solaris. Celle-ci semble avoir une étrange influence sur les scientifiques de la station qui ne répondent plus aux appels. N'ayant rien à perdre Chris s'y rend à son tour. À son arrivée, il découvre que son ami est mort, après s'être vraisemblablement suicidé. Rapidement, il est victime à son tour d'hallucinations …

311 - visible à l'adresse suivante : http://www.youtube.com/watch?v=n4sJA-E51bQ

Série « film d'action » + bande-annonce « histoire d'amour »[312]



<u>Résumé :</u>

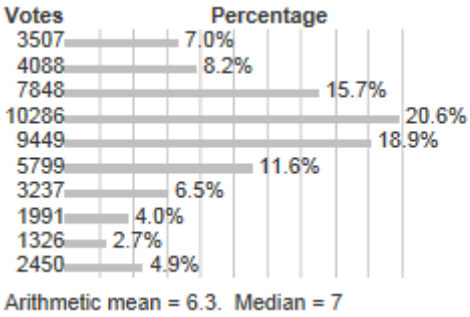
Chris Kelvin (George Clooney), psy, est appelé au secours par un de ses amis parti en observateur dans une station en orbite autour de la planète Solaris. Celle-ci semble avoir une étrange influence sur les scientifiques de la station qui ne répondent plus aux appels. N'ayant rien à perdre, Chris s'y rend à son tour. À son arrivée, il est victime d'hallucinations : sa femme, décédée plusieurs années plus tôt, lui rend visite. Alors qu'il s'en veut encore de sa disparition, il trouve peut-être là l'occasion d'une rédemption …

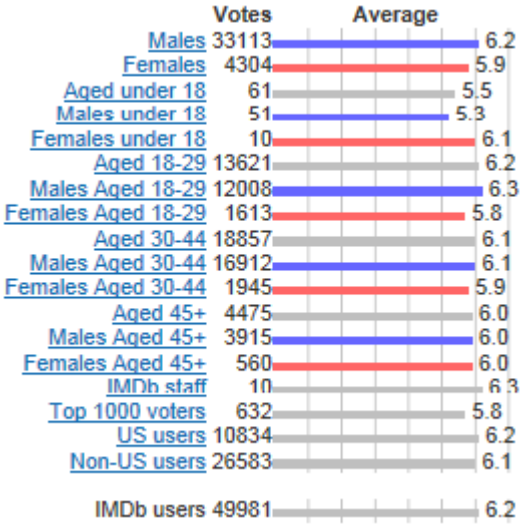
[312] - visible à l'adresse suivante : http://www.youtube.com/watch?v=ZYTmdsTEiJg

Structure des opinions sur Solaris par les internautes d'IMDb et Allociné

Les 50.000 votants du site Imdb

L'échantillon est important. Il y a une prépondérance d'hommes qui s'explique par l'univers de la science-fiction du film, mais aussi par une surreprésentation des votants masculins d'une façon générale sur le site d'IMDb. Par ailleurs, les 30/44 sont les plus représentés, ce qui n'est pas étonnant au regard de la date de sortie du film en 2002 et donc que ces votants avait environ entre 20 et 35 ans au moment où le film a été le plus exposé médiatiquement, en salles et en vidéo.





Les 2.600 votants du site Allociné

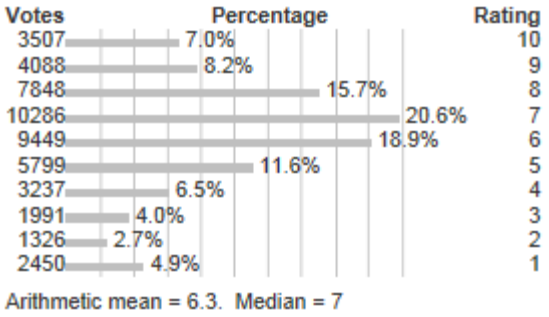
Le site ne propose pas la répartition de tous les votants, mais seulement de des 311 qui ont posté une critique. Ces internautes ont néanmoins octroyé une moyenne comparable de 2,6, légèrement meilleure que la moyenne générale. Cette légère différence conforte l'idée d'un spectateur plus engagé dans les films qu'il apprécie que dans ceux qui le déçoivent.

Il est intéressant de noter que la structure des notes n'est pas la même entre les deux échantillons. Sur IMDb, il y a une surpondération des notes médianes (6 et 7 sur 10) alors que les 311 votants d'Allocine sont plus présents aux extrêmes. La taille limitée de l'échantillon de 311 votants peut expliquer partiellement ces écarts, mais l'explication est sans doute ailleurs : il doit y avoir une surreprésentation des pires et meilleurs notes chez Allociné car seuls les internautes qui écrivent une critique argumentée sont retenus. Les internautes qui ont un avis médians sont naturellement les moins portés à défendre leur avis peu tranché.

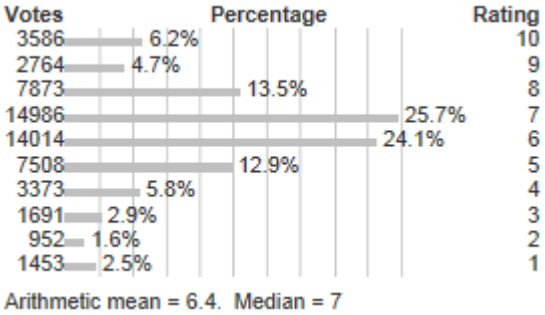
Pour autant, la structure des notes de Solaris est très atypique sur le site d'Allociné où, de façon presque systématique, les notes se répartissent autour de la moyenne (espérance mathématique) selon une représentation en courbe d'une loi normale.

La structure des notes des votants d'IMDb confirme une surreprésentation des notes extrêmes par rapport à ce qu'on observe habituellement où les notes sont souvent plus concentrées autour d'une moyenne, à l'image de celles du film *The thing* (Matthijs Jr Van Heijningen, 2011), remake récent ayant obtenu la même note moyenne et qui partage aussi un univers de mystère et de science-fiction.

Solaris (2002)



The thing (2011)



ANNEXE N°19

Echantillon des spectateurs interrogés dans le cadre de cette étude

N°	Sexe	Age	Niveau d'étude	Aglomération	Profession	Cinéphilie (1)	Taux déception	Déjà vu O/N	Liberté/ égalité (2)	Optimiste/ pessimiste (3)	Expérien. du deuil ? (4)	Perception du deuil ? (5)	Profil (6)	Promotion (7)
1	Homme	38 ans	Bac+5	Paris	cadre	-	20%	Non	liberté	pessimiste	non	oui	Action	Action
2	Femme	41 ans	Bac+5	Banlieu	médecin	++	20%	Non	liberté	pessimiste	oui	non	Action	Action
3	Femme	37 ans	Bac+5	Paris	cadre	-	10%	Non	liberté	pessimiste	oui	non	Drama	Action
4	Homme	24 ans	Bac+5	Paris	sans emploi	+	40%	Non	égalité	pessimiste	oui	non	Action	Action
5	Homme	38 ans	Bac+5	Paris	cadre	+	20%	Oui	liberté	pessimiste	non	non	Action	Action
6	Homme	52 ans	Bac+5	20.000 habitants	médecin	+	20%	Oui	liberté	optimiste	Oui	Oui	Action	Action
7	Homme	48 ans	Bac+4	Banlieu	cadre	++	20%	Oui	liberté	pessimiste	oui	Oui	Drama	Action
8	Homme	51 ans	Bac+4	Banlieu	Cadre	+	20%	Non	liberté	optimiste	oui	non	Drama	Drama
9	Femme	42ans	Bac+4	Grande banlieue	cadre	-	20%	Non	égalité	optimiste	oui	oui	Drama	Action
10	Homme	44 ans	Bac+5	Grande banlieue	chef d'entreprise	+	60%	Oui	égalité	pessimiste	oui	non	Action	Drama
11	Homme	38 ans	Bac+5	Paris	chef d'entreprise	-	20%	Non	liberté	optimiste	non	non	Drama	Drama
12	Homme	36 ans	Bac+5	4.000 habitants	Cadre	-	60%	Non	liberté	optimiste	Oui	oui	Drama	Drama
13	Femme	39 ans	Bac+4	Paris	Professeur	-	20%	Non	égalité	optimiste	oui	non	Drama	Drama
14	Femme	36 ans	Bac+5	Paris	Juriste	+	30%	Oui	liberté	pessimiste	oui	Oui	Drama	Drama
15	Homme	43 ans	Bac+5	Paris	Professeur	+	50%	Non	liberté	pessimiste	non	Non	Action	Drama
16	Femme	38 ans	Bac+5	Banlieu	Cadre	--	66%	Non	liberté	pessimiste	oui	Non	Drama	Drama
17	Homme	37 ans	Bac+5	Paris	Cadre sup	+	20%	Non	liberté	optimiste	non	Oui	Action	Action
18	Femme	32 ans	Bac+4	Etats-unis	commercial	-	20%	Non	égalité	pessimiste	oui	oui	Drama	Drama
19	Homme	19 ans	Bac	20.000 habitants	étudiant	+	30%	Non	liberté	pessimiste	oui	Non	Action	Action
20	Homme	15 ans	collège	Paris	élève	+	10%	Non	liberté	pessimiste	non	Non	Action	Action
21	Femme	40 ans	Bac+5	Paris	cadre	+	20%	Oui	liberté	pessimiste	non	oui	Drama	Drama
22	Homme	23 ans	Bac+1	20.000 habitants	Sans emploi	++	20%	Oui	égalité	pessimiste	oui	/	Action	/
23	Homme	34 ans	Bac+5	Paris	Cadre	++	25%	Non	liberté	optimiste	non	oui	Drama	Drama

Détail des appréciations relevées après chaque entretien

Sur l'échantillon des spectateurs interrogés

N°	Profil (6)	Promotion (7)	Genre a priori (verbatim)	Genre générique a priori	Config. (8)	Note juste avant	Note juste après	Note un mois après	Note bien après
1	Action	Action	Science-fiction, Aventure, Action	Action	1	3,5	5	5,5	6,5
2	Comédie dramatique	Action	Action bizaroïde, un peu psycho-machin	Action	2	2	3	2	2
3	Comédie dramatique	Action	action, psychologie, aventure pas compliqué	Action	2	7	5	5	4
4	Action	Action	Science-fiction plutôt Fantastique Horreur	Action	1	6,5	7	6	7,5
5	Action	Action	Alien soft. Science-fiction thriller	Action	1	5,5	5	5,5	6
6	Action	Action	science-fiction et film à suspense	Action	1	6	7	7	7
7	Comédie dramatique	Action	Un thriller spatial.	Action	2	7	10	8	8
8	Comédie dramatique	Comédie dramatique	Une romance	Comédie dramatique	3	4	6	6	6,5
9	Comédie dramatique	Action	Thriller fantastique	Action	2	3	2	3	4
10	Action	Comédie dramatique	Science-fiction qui fait réfléchir (genre 2001)	Comédie dramatique	4	6	8	7	6,5
11	Comédie dramatique	Comédie dramatique	Comédie dramatique	Comédie dramatique	3	7	4	6	6
12	Action	Comédie dramatique	Science-fiction avec romance	Comédie dramatique	3	3	2	4	3
13	Comédie dramatique	Action	Science-fiction	Action	2	7	5	5	4
14	Comédie dramatique	Comédie dramatique	Mélo, centré sur l'histoire d'amour de ces deux personnes.	Comédie dramatique	3	8	7	7	7
15	Action	Action	Fantastique un peu thriller	Action	1	6	7	6	6
16	Comédie dramatique	Action	Science-fiction	Action	2	3	2	3	3
17	Action	Action	Science-fiction avec une dimension thriller psychologique	Action	1	7	2,5	6	7
18	Comédie dramatique	Comédie dramatique	Une comédie dramatique	Comédie dramatique	3	5	4	6	5
19	Action	Action	Thriller, suspens avec un aspect psychologique	Action	1	5	7	6	5,5
20	Action	Action	Action mystérieuse	Action	1	7	7	7	5
21	Comédie dramatique	Comédie dramatique	histoire d'amour ou un drame	Comédie dramatique	3	7	5	6,5	6
22	Action	Comédie dramatique	Action	NA	Non retenu	/	/	/	/
23	Comédie dramatique	Comédie dramatique	Drame dans l'espace	Comédie dramatique	3	7	9	10	10

Détail des éléments de promotion

Utilisés par les spectateurs interrogés

Nous avions demandé à chaque spectateur d'identifier les éléments sur lesquels ils fondent habituellement leur opinion avant de voir un film. Ils avaient 10 points à répartir afin de pondérer ces éléments selon leur importance pour eux.

N°	Histoire	Proches	Acteurs	Réalisateur	Bande-annonce	Extrait	Publicité	Affiche	Critiques	Article/ émission	Autres
1	1	3			2	2		1	1		
2	1		3	4	2						
3	3	2	1		2	1					1 (avis sur internet)
4	1	1	2	2	2			1	1		
5		3			1				6		
6		3	2	2	1				1	1	
7			4	3				2	1		
8	2	2	1	1				1	2	1	
9		3			3	1		2		1	
10	2	3	1	1	1			1			1 (le titre)
11		4	3	2	1						
12	1	1							3	2	3 (avis sur internet)
13	3	2			3						2 (avis sur internet)
14	4	2			2				2		
15	3	1	2	2					2		
16		5	3	1	1						
17	1	4	2		2			1			
18		1	2	2	3	2					
19	2		2	2	2			1		1	
20	2	6		2							
21	4	1		3	1				1		
22	3	1		2				3	1		
23	2	1		3					3		1 (avis sur internet)

(1) Cinéphilie jugée selon l'auteur selon les quatre critères suivants : -- = n'aime pas le cinéma ; - = voit peu de film ; + = voit régulièrement des films sans porter un intérêt fort au cinéma ; ++ = intérêt fort pour le cinéma

(2) Question de personnalité posée à la fin du troisième entretien : « Pensez-vous qu'il vaut mieux : plus de liberté d'entreprendre ou plus d'égalité entre les hommes ? »

(3) Question de personnalité posée à la fin du troisième entretien : « Pensez-vous que dans la vie : il vaut mieux anticiper les mauvaises nouvelles ou Il n'y a pas de raison de s'inquiéter de l'avenir

(4) Question d'expérience personnelle au regard du thème du film *Solaris* : « Dans votre vie : vous avez déjà souffert de la perte d'un être cher ou vous avez eu la chance d'éviter ces circonstances ? »

(5) Thématique du deuil cité ou non par le spectateur spontanément ou suite à une question ciblée sur cet élément.

(6) Profil du spectateur : type de films correspondant privilégiés par les goûts du spectateur entre *action* (thriller / film d'action / film d'horreur) et *drama* (drame /comédie dramatique / biographie / comédie romantique).

(7) Jeu promotionnel (*action* ou *drama*) de Solaris auquel le spectateur a été soumis dans le cadre de cette étude.

(8) Configuration de spectateurs ayant un goût pour un type de film et auxquels le même jeu promotionnel de Solaris a été proposé
1 – Goût plus prononcé pour les films d'action / Jeu promotionnel Film d'action
2 - Goût plus prononcé pour les comédies dramatiques / Jeu promotionnel Film d'action
3 - Goût plus prononcé pour les comédies dramatiques / Jeu promotionnel Comédie dramatique

ANNEXE N°20

Exemple d'entretien sur la base du questionnaire semi-directif
Interviewé n°8

Questionnaire

1er entretien (entretien général + avant d'avoir vu le film)

Date de l'entretien : 5 juin 2012

Bonjour,

En répondant à ce questionnaire, tu participes à une enquête sur le cinéma et ses spectateurs.

Ce questionnaire se déroule en trois temps : aujourd'hui et deux entretiens après avoir vu un film que je te donnerai sur DVD.

Chaque entretien dure environ 20 à 30 minutes.

Avant l'entretien, il faut que tu saches que moi avant de voir un film, j'aime bien savoir des choses sur le film. Moi, je ne me déplace pas au cinéma par hasard. Je ne vais pas au cinéma sur les Champs-Elysées et je ne sais pas ce qui passe. Ca me prend comme une envie de fumer. Celui-là je veux le voir et même si personne ne veut le voir avec moi, j'irai quand même.

Je vais te poser quelques questions permettant de te situer dans notre panel de personnes interrogées.

Ton âge : 51 ans

Tu habites : Argenteuil dans le 95 (100.000 habitants) à 15 km de Paris

Ton activité : Manager

Ton niveau d'étude : Bac+4 Dauphine

Situation maritale : Marié

Enfants à charge: 2 enfants

Quelle est ta fréquentation cinématographique ?

Une fois par mois au cinéma

Sinon, j'en vois 3 ou 4 par mois avec la télé ou la vidéo ; sinon à la télé, je suis plus émission genre « C dans l'air », les émissions politiques.

En général, que cherches-tu en allant au cinéma ?

Ca dépend de ce qui passe. En fait, ce que je cherche… Qu'est-ce que je cherche … Soit il va y avoir un film qui a eu une renommée alors là je vais me dire là je vais aller le voir. Soit il y a un film comique, les critiques sont bonnes, le bouche à oreille aussi et je vais aller le voir. Soit j'ai vu la bande-annonce et j'y suis allé tout seul, c'est le film sur la Bourse *Margin call.* Il fallait absolument que je le vois.

J'ai une opportunité et une disponibilité et t'avais envie d'aller voir ça et le deuxième flux, qu'est-ce qui passe. Je regarde ce qu'il y a et j'y vais.

C'est difficile à dire. C'est comme un achat impulsif, tu vois. Y a l'opportunité. Tu te crées le besoin en même temps que tu regardes le produit.

Quel genre de film aimes-tu (de 1 à 5 : 1 pour le moins et 5 pour le plus)

Genre	Score qualité (1 à 5)	Opinion « J'aime … » (Beaucoup, Bien, Un peu, pas du tout)	Homogène, Moyen, Hétérogène
Film historique / en costume	5	Beaucoup	Homogène
Epouvante-Horreur	4	Pas du tout	Moyen
Action adulte	4	Bien	Hétérogène
Thriller/Policier	4	Beaucoup	Homogène
Comédie	4	Bien	Très hétérogène
Drame	3	Un peu	Moyen
Comédie dramatique	4	Bien	Homogène
Romance	2	Pas beaucoup	Moyen
Documentaire	2	Beaucoup	Homogène
Biopic / Biographie	1	Bien	Homogène
Dessin animé & film enfant	4	Un peu	Moyen

C'est difficile comme question.

Quel est le dernier film que tu as aimé au cinéma :
Carnage

T'attendais-tu à ce que ce film te plaise ?

Oui. Déjà j'avais lu les critiques. J'avais lu les critiques et j'aime bien. En général, j'ai une bonne expérience quand on trouve les données du théâtre : le temps, le lieu et l'action. Et là c'était ça. Et le fait que le film soit tiré d'un écrivain français et Polanski j'adore. Je me disais que j'allais en même temps m'emmerder car c'est l'histoire deux couples qui s'engueulent à partir d'un fait divers avec leurs enfants. Je me suis dit que c'est comme au théâtre, pas comme les films d'aujourd'hui.

Tu ne vois pas le temps passé. C'est jouissif au possible.
Les meilleurs moments au cinéma, c'est souvent quand je me dis dans les 10 premières minutes, qu'est-ce que je suis allé voir comme pour *Mort à Venise*.

Quel film n'as-tu pas aimé dernièrement au cinéma :
Margin call.
Oui je m'attendais à ce que ça me plaise. C'est parce que j'attendais que ça me plaise que j'y suis allé.

Pourquoi ?
Pourquoi je m'attendais à ce que ça me plaise ? A la vache ! Parce que le thème du film se rattachait à l'actualité et puis à une actualité dramatique, tu vois. C'est assez proche de mon environnement professionnel et de ce que j'écoute dans la voiture. Et réussir à rapprocher de la fiction avec de la réalité comme la mienne, j'ai trouvé ça vachement intéressant, pas mon univers mais un univers que je pense comprendre. C'est pour ça ce film je voulais le voir, mais comme c'est pas l'univers de mon épouse, ça me dérangeait pas de le voir sans elle. Celui-là, ce qui m'a attiré, c'est ça.

Pour *Margin call*, j'ai trouvé qu'il n'y avait pas assez de fiction. En fait, ça m'a déplu. Pourquoi ça m'a déplu ? J'en sais rien. J'ai pas trouvé ça riche. Ça ressemblait trop à un documentaire ; la performance des acteurs, bof tu vois ! C'est compliqué de savoir un film pourquoi on l'aime ou on l'aime pas, dis donc !
Pour une comédie, tu vois tu viens pour rire, donc si ça te fait pas marrer, tu sais que c'est pas bien. Mais si tu vois pas une comédie … c'est compliqué.

Tu dirais qu'en général, tu es déçu au cinéma dans quelle proportion ?
De moins en moins souvent vu combien ça coûte. C'est assez rare maintenant : une fois sur cinq. En général, je ne suis pas déçu.

A force de voir des films et d'être déçu je fais vachement gaffe. Et ce n'est pas qu'une question de fric, c'est aussi le temps. Tu dois y aller, payer le parking. Si tu te dis qu'en plus tu ne vas pas t'en souvenir dans les 24 h qui suivent …
Quand je t'ai dit que Margin call, j'ai été déçu, mais je m'en souviens quand même. J'ai peut-être vu un navet dont je ne me souviens plus du tout depuis.

Qu'est-ce qui te déçoit en général ?
Le scénario ! Quand tu sens que c'est cousu de fil blanc. Quand les premières minutes tu sais ce qu'il va se passer et que c'est ce qui se passe. Ou … Ca va te faire rire. Monica Belucci, elle est nulle, mais j'y vais parce qu'elle est belle. Tu vas voir le film. Et tu espérais qu'elle ne serait pas si nulle. Et finalement elle est nulle. Ça, c'est terrible.

Tu vois, y a des films qui me surprennent. Je crois que c'est *2012*, puis après y a eu *Avatar*. A *2012*, on rigole ! Ben moi, le fait qu'il faut 1 Md€ pour être sauvé, ça m'a fait penser à Max Weber, tu ne sais pas si tu es élu par Dieu, mais tu le sais quand tu es mort, si tu es riche. Ca ne choquait pas les américains. Tout à fait antagoniste de notre société. J'ai trouvé ça tout à fait génial. Avec les effets spéciaux. Les gens avec qui j'en ai discuté, ils ont trouvé les effets spéciaux géniaux mais comme ailleurs. Ils ont trouvé la fin nulle.
A contrario, si tu prends *Avatar*, il y avait des effets spéciaux splendides qui rappellent ton enfance, un monde fantastique. Les gens étaient pareils que pour *2012* pour les effets spéciaux. La fin touche plutôt les européens avec un côté rebelle. J'ai moins aimé Avatar car la philosophie qui est derrière, c'est n'est pas subversif, mais que ça ne s'affiche pas comme ça pour le monde occidental. Un fanatique regarde ce film, il y trouve de quoi justifier ses actions. Autour de moi, les réactions n'étaient pas du tout comme ça : une critique de l'Amérique ! L'angélisme m'a pas plu, mais j'adore voir les films comme ça où derrière il y a quelque chose, où il y a plusieurs lectures. J'aime bien voir *Avatar*, mais j'aime pas la fin d'*Avatar* ; je suis prêt à discuter deux heures d'*Avatar* et j'aime ça de pouvoir en parler.

Plus précisément, ce qui te déçoit :

- **L'histoire** Non
  Irréversible, l'histoire est sans intérêt, mais j'ai trouvé l'apport au cinéma génial, ce film à l'envers. Moi qui déteste le sang et la violence gratuite, j'ai adoré. Pareil pour le Silence des agneaux, parce qu'on ne voit pas de mort.
- **la crédibilité du scénario** Oui
- **L'interprétation** Oui mais c'est rare
  Monica Belucci. Tu te dis des fois, c'est mal doublé.
- **Des personnages antipathiques** Non
- **Le meilleur est dans la bande-annonce** Non
- **On s'ennuie** Oui bien sûr si tu t'ennuies 1h30, mais il y a des films où je me suis emmerdé au début et que j'ai adoré après : *Mort à*

Venise, *Voyage au bout de l'Enfer* … J'aime pas quand c'est cousu de fil blanc. Tu changes les décors, mais c'est toujours la même histoire.

Pour te faire une opinion sur les films à voir, tu te bases habituellement sur (10 pts à répartir entre) :

• L'histoire	2
• Le fait d'en avoir entendu parler par des proches	2
• Un ou des acteurs	1
• Le réalisateur	1
• La bande-annonce	
• Des extraits	
• Une publicité	
• L'affiche	1
• Les critiques	2
• Un article ou une émission sur le film	1
• Autre	

En général, qu'aimes-tu savoir d'un film avant de la voir ?

Le thème.

Un film comme *Babel*, je me dis comment il va traiter le thème de l'incommunicabilité et là c'est génial, tu vois trois films en même temps avec 3 réalisateurs qui font le même film.

C'était quoi la question ? Ah, oui.

C'est soit le thème, et puis s'il y a vraiment du suspens. Par exemple si on te dit « c'est à la fin que tu comprends ». C'est le scénario, le suspens. Et puis quand on te dit c'est magnifique, c'est super beau !

Sur la beauté, il y en a eu deux. Un que j'ai adoré et l'autre j'ai rien compris. Le premier il a rien eu à Cannes et le deuxième il a eu la palme d'Or.

Tree of life, j'ai pas compris, j'ai trouvé ça facile. Pour traiter de la beauté du monde, pour traiter la vie, j'ai l'impression qu'il plaquait des images de documentaire.

L'autre film de Zabou Breitman, le meilleur … *Mon meilleur ami* (je ne me rappelle plus avec le mec qui a joué dans les inconnus). Bon bref, des images magnifiques, c'était pas des images plaquées. J'ai trouvé les photos superbes. J'ai adoré celui-là, l'autre j'ai rien pigé.

Regardes-tu les bande-annonces pour choisir le film que tu vas voir ou préfères-tu éviter d'en savoir trop ?

La bande-annonce, ça me permet d'éliminer. C'est pas un critère. C'est pas grâce à ça que je vais y aller. Je me méfie de la bande-annonce. Si c'est une connerie du genre Camping, j'irai pas. Si c'est avec Monica Belucci, j'irai pas, Si c'est le style Harry Potter, j'irai pas. Si je ne vois que de la violence gratuite, j'irai pas.
La bande-annonce, c'est déjà …

Je vais maintenant te montrer quelques éléments d'un film (éléments marketing « Film d'auteur »)

Connais-tu ce film ? Non

L'as-tu déjà Vu ? Non

As-tu envie de voir ce film ?
Non. J'attendrais qu'on m'en parle. J'ai mes ondes, mes copains, ma femme …

Sur une échelle de 1 (le moins) à 10 (le plus), quel est le niveau d'appréciation que tu supposes attribuer à ce film lorsque tu l'auras vu ?
C'est pas comme ça que je vois un film.
Je dirai 3 ou 4. Disons 4.

Qu'est-ce qui t'a conduit à cette appréciation ?
Bon, le thème me parait un peu simpliste. Ce que j'ai compris, mais j'ai pas tout compris. Il perd sa femme. Il part sur une planète. Il revient. Il retrouve sa femme. Il croyait qu'elle était morte. Et à la fin il se rend compte qu'il dormait, à la fin on découvre qu'il rêve.
C'est une histoire d'amour et on va nous montrer que l'amour c'est plus fort que tout.

D'après toi, quel est le genre de ce film ?
Une romance.

Parmi ces éléments, est-ce pour toi un point fort, neutre ou faible du film :

- **Le genre** - (car j'aime pas les romances)
- **La qualité de ce que vous avez vu dans la bande-annonce** Neutre
- **La beauté des images** Neutre (c'est des portraits, on est pas dans la nature)
- **Le mystère** +
- **Le casting / Les acteurs** +
- **L'histoire** +

- **Autre :** + la toile de fond, on est dans le futur, l'époque où ça se passe

Je te remets une copie du film sur ce DVD.

Je te propose de le visionner dans les 10 prochains jours et de convenir d'une date pour un second entretien de 20/30 minutes quand tu l'auras vu.

2ème entretien (après avoir vu le film)

Date de l'entretien : 8 juin 2012

Bonjour,

Je vais te poser quelques questions sur ce film, sens-toi libre d'exprimer vraiment ce que tu penses. C'est ton avis qui m'intéresse.

Quand as-tu le film ?
Le soir où je l'ai reçu. J'ai dit à ma femme, tiens, j'ai un CD.
Avant-hier soir.

En combien de fois l'as-tu vu ?
En entier. Donc une fois.

L'avais-tu déjà vu ? Non

As-tu aimé ce film ? Ecoute. J'étais plus… Je l'ai plus aimé que je ne pensais, voilà !
Sur une échelle de 1 (le moins) à 10 (le plus), quel est le niveau d'appréciation que vous attribuez à ce film ?
Je mettrai 6,5. ½ car il y a cet acteur … J'oublie les noms.
Oui, 6. Pas 7.

Je vous rappelle que vous ayez aimé ou détesté le film, c'est VOTRE avis qui m'intéresse que vous pouvez exprimer librement.
Si vous deviez préciser votre appréciation, comment la définiriez-vous :
J'ai trouvé le thème intéressant.

J'ai trouvé, ouais, deux trois grilles de lecture. Mais j'ai trouvé que c'était … pas assez poussé, travaillé… C'est pas ça. L'émotion n'en ressortait pas assez. Oui pas assez d'émotion. J'ai pas trouvé ça brillant. Le scénario finalement assez simple. L'idée est très originale.

La dernière fois, tu m'avais dit que ce ne serait pas original.
Je m'attendais à une romance. L'idée est pas mal, mais c'est pas assez poussé.
Je rentre dans le film ?
Il y a des choses pas mal. Le thème est sympa. La musique, ça m'a fait penser à *2001*, tu vois. Après, c'est le thème de l'amour. L'amour, c'est plus vite que ça. On est prêt à vendre son âme à qui ? J'imagine à Solaris. Au contact de cette planète, tu revis tes rêves, tu rends réel … Tu fais revivre des morts dans ta réalité.

Ça me fait penser à quoi ce film ?
C'est pas assez puissant dans les thèmes que ça abordait.

Si vous deviez préciser votre appréciation, comment la définiriez-vous :
Entre Je l'ai beaucoup aimé et Je l'ai un peu aimé. J'ai bien aimé, voilà.
C'est difficile quand tu le vois tout seul. Tu n'es pas challengé

Et puis il y a un thème qui est intéressant, c'est que le héros accepte de vivre dans le virtuel plus que dans la réalité. C'est assez contemporain comme sujet. Il y a des aspects un peu philosophiques qui sont pas mal ! On est dans un monde entre le réel et … Tu vois ce que je veux dire comme tous ces mondes dans leurs jeux. C'est un monde imaginaire qui devient réel. C'est pas mal ça !

Ça manquait, ce film, d'émotion. C'était un peu mono … le scénario était un peu simple. Il y a qu'une histoire. En même temps j'ai trouvé ça très beau. J'ai aimé les images et la musique.

Concernant le fait d'avoir vu ce film, dirais-tu que :
Je suis content

Qu'est-ce qui t'a conduit à cette appréciation ?
Parce que j'ai passé un bon moment à regarder une histoire où je ne m'ennuie pas. Et puis j'aime bien quand il y a plusieurs grilles de lecture avec des trucs philosophiques. Il en reste des choses.

La dernière fois j'ai dit que le dernier film, c'était *Margin call*. En fait ma femme m'a dit que c'était *Minuit à Paris*. Et bien, j'avais oublié. Il en reste rien. Mais c'est vrai que c'était en DVD. En DVD, on est moins dans le film … sauf si ton voisin, il mange des popcorns.

Tu m'as prêté un DVD. Je suis content.

D'après toi, quel est le genre de ce film ?

Du fantastique.

Mais c'est pas du fantastique comme *Harry Potter*. C'est plus de l'anticipation.

Parmi ces éléments, est-ce pour toi un point fort, neutre ou faible du film :

• **Le genre**	Neutre
• **La beauté des images**	+
• **le mystère**	+
• **Le casting / Les acteurs**	+
• **L'histoire**	Neutre
• **Autre** : le message / le thème / grilles de lecture	+

As-tu été surpris par rapport à ce que tu attendais ?

Oui et non.

Dans la bande-annonce, il y avait un peu de ça. Mais ça me plaisait pas trop. Tu vois maintenant, je trouve ça original. C'est bien joué, bien monté… Oui bien foutu.

Finalement, il y a plein de films qu'on voit pas et que si on les voyait, on serait très content.

Je ne m'attendais pas à ce qu'il y ait plusieurs grilles de lecture. George Clooney est très fort.

Ça reste à un niveau bien, mais sans plus.

De quoi parle le film d'après toi ?

Une histoire d'amour dans le futur.

Comment raconterais-tu l'histoire à un ami ?

Je dirais, écoute, c'est une histoire d'amour dans un monde futuriste. Le héros est appelé car c'est un psychiatre, il est appelé à cause de ce qu'il y a de mystérieux sur un vaisseau spatial qui s'approche d'une planète. Et cette planète permet à ceux qui sont dans le vaisseau spatial de voir les morts. Là le type, il a perdu sa femme et il retrouve sa femme comme si elle était à côté de lui. Et il décide de vivre avec elle, alors que ce n'est pas un monde réel.

En général, je raconte pas tout ça ; je raconte pas la fin. Moi j'ai bien aimé, mais je dirai ma femme, elle n'a pas aimé. Mais s'il faut payer 10€ pour le voir, je ne dis pas. Le retour sur investissement, il faut un peu chercher. C'est bizarre, il y a des gens qui n'ont pas aimé *Babel* et qui n'y voient que trois films mis ensemble. Tu vois.

A quel autre film que tu as vu fais-tu ou pourrais-tu faire un lien ?

Alors … *2001 Odyssée de l'espace* : la musique, le côté futuriste, les questions existentielles.
Ça m'a fait penser un peu, un peu à *Blade runner*, parce qu'il y a une histoire d'amour impossible à la fin.

Y a-t-il des éléments de cette histoire qui te touchent particulièrement ?

J'ai trouvé que ça manquait d'émotion. On est toujours sensible à une histoire d'amour surtout qu'il a perdu l'enfant. La fille, elle n'est pas bien, elle se suicide. Tu es sensible à ça.
Après t'es sensible au mystère, au mystère de la vie. Ça parait pas totalement délirant qu'il y ait un mélange entre monde imaginaire et monde réel.

Il y a par exemple l'idée du deuil dans ce film, est-ce un thème auquel il vous arrive de penser ?
Il le fait pas le deuil. C'est plutôt la séparation.

As-tu vu le film seul ou avec quelqu'un ?
Avec ma femme.

Avez-vous discuté du film ?
Très peu.
Elle m'a juste dit qu'elle ne l'avait pas aimé.

Tu sais comment elles sont les femmes. Elle l'avait pas choisi. En plus je croyais que c'était nouveau. Elle m'a dit « mais Solaris, ça a 10 ans ! »

Elle n'a pas vu les mêmes choses que moi.

Elle a vu quoi dans le film ?
Elle est pas rentrée dedans. Pour elle, c'était pas possible. Elle est restée collée à la réalité. La musique l'embêtait. En 2001, elle n'avait pas aimé déjà.
Le film m'a fait penser aussi au film avec Tom Cruise, *Minority report* ; c'est le même genre, mais moins puissant.
D'ailleurs *Blade runner* et *Minority report*, c'est le même écrivain. C'est pas lui, là ?

Je te propose de nous revoir pour le dernier entretien de 20/30 minutes dans 15 jours afin de faire le dernier point ? Ce sera l'entretien le plus court. Nous évoquerons notamment les autres films que tu auras vus dernièrement.

3ème entretien (après avoir vu le film)

Date de l'entretien : 24 juillet 2012

Bonjour,

Je vais te poser à nouveau quelques questions sur ce film, Sens-toi libre d'exprimer vraiment ce que tu penses, indépendamment de toute considération ou de nos échanges précédents. C'est ton avis qui m'intéresse.

As-tu vu d'autres films depuis que nous nous sommes vus la dernière fois ?
Alors là, j'ai un trou. Est-ce que j'ai vu d'autres films ? J'ai déjà parlé de *Carnage* . Oui, j'ai vu *Prometheus*.
J'ai trouvé ça pas mal. Mais je ne m'en rappelle déjà plus. C'était pas un grand film. Ah oui, c'était *Alien*. Mais j'avais pas vu les *Alien* avant.

As-tu repensé à Solaris depuis notre dernier entretien ?
Un petit peu parce que je me suis souvenu que j'allais avoir un interview avec toi. C'est ça que c'est intéressant. Pourquoi je ne m'en suis pas souvenu sinon. Parce qu'il n'y avait pas de marqueur. Ce n'était pas assez puissant comme film.

Le thème de l'amour/ Le thème de la science-fiction. Il n'y a pas beaucoup d'action. Pas assez de science-fiction.

Sur une échelle de 1 (le moins) à 10 (le plus), quel est le niveau d'appréciation que tu attribuerais à ce film ?
6

Si tu devais préciser votre appréciation, comment la définiriez-vous ?
Disons, Il y a deux thèmes … deux univers qui sont approchés, mais le fait qu'ils soient approchés en même temps, l'amour et la science-fiction, en même temps, ça colle pas terrible.
La science-fiction, tu t'attends à de l'action, à ce que ça pète. C'est un prétexte pour le rêve.
De l'autre côté, ça parle de l'amour perdu, mais de façon surnaturelle. Y'a pas l'émotion d'un film vraiment intimiste. Ça reste très froid quand même.

Dans *2001*, il y a beaucoup de thème philosophique, mais il y a de l'action. A la limite, t'en fait une pièce de théâtre. Il y a unité de lieu et d'action. Ca ne bouge pas !

Si vous deviez préciser votre appréciation, comment la définiriez-vous ?

J'ai un peu aimé

J'ai un peu aimé George Clooney, la fille. Ca fait la part à l'imagination. Ca fait réfléchir, pas comme une série B. Il reste des questions. On reste dans le mystère. C'est relatif. Ca dépend par rapport à quoi.

As-tu l'impression d'avoir aimé moins, autant ou plus le film depuis la dernière fois ?

Un peu plus car là j'ai vu quelques critiques très succinctes, là sur Internet. J'étais à la fois d'accord avec les bonnes critiques, et aussi avec les mauvaises critiques.

Donc c'est intéressant. C'est intéressant de voir ce que pensent des critiques professionnels et le fait qu'ils ne soient pas d'accord entre eux.

D'habitude, c'est plus tranché. Là j'étais d'accord avec tout le monde, celui qui en disait du bien et ceux qui comme les *Cahiers du Cinéma* en disaient beaucoup de mal.

Es-tu surpris de cette évolution ?

Non. Qu'est-ce que j'avais dit la dernière fois.

« Entre Je l'ai beaucoup aimé et Je l'ai un peu aimé. J'ai bien aimé, voilà. »

Intéressant. En fait comme le film s'est estompé, les émotions sont parties. Le ressenti précis n'est plus là. Comme ça manque d'image forte ... Il n'y a pas de scènes dont on se rappelle comme dans *2001*. Celui-là, j'arrive plus à retrouver d'image si ce n'est la gueule de Clooney et de sa femme.

T'arrive-t-il souvent de repenser à un film après l'avoir vu ?

Quand j'ai aimé, oui. Quand je ne m'en souviens plus du tout, c'est que je n'ai pas aimé. Pour *Prométhéus*, j'ai pas assez la culture de ce film pour que ça m'ait marqué. *Blade runner*, je m'en souviens …

Y penser quelque temps après l'avoir vu change-t-il ta vision du film ?

Oui ! Oui !

Je te donne un exemple très simpliste. *Mort à Venise*, le premier ¼ d'heure, je me suis fait chier. A la fin, je me suis dit que j'avais vu un film magnifique. Là, j'essaie de me souvenir pourquoi je ne me souviens plus de l'histoire de *Prométhéus*.

Tu mets de la violence, de la peur pour faire passer le message. Tu peux traiter d'image très belle pour faire passer le message de Prométhée. Moi, je suis particulier. Moi je ne comprends pas qu'on autorise ces films violents. Ma femme et ma fille adorent : les morts-vivants.

C'est pour ça que Solaris, j'ai bien aimé, plus que Prométhéus.

Depuis que l'on s'est vu, as-tu vu un film qui t'a déçu ou qui t'a grandement satisfait ?

Prométhéus

Qui avait-choisi le film ?

Ma femme. Ma fille. C'est pas mon univers.

J'ai jamais lu les livres dont ils ont fait les films. Harry Potter. C'est pas mon monde. Ça m'intéresse pas les films merveilleux.

Je vais te poser trois questions de personnalité :

Penses-tu qu'il vaut mieux …

Je peux pas répondre ; Il faut chercher l'équilibre à chaque fois. Aujourd'hui, je serai plus vers plus de liberté d'entreprendre

Pensez-vous que dans la vie …

Il n'y a pas de raison de s'inquiéter de l'avenir

Dans votre vie, Vous avez déjà souffert de la perte d'un être cher ?

J'ai perdu mon père.

Y a-t-il un commentaire que tu souhaites rajouter concernant ce film ou l'évolution de ton appréciation sur le film ?

Comme je t'ai dit, c'est un film que j'aime bien car c'est assez doux, mais il n'a pas réussi à faire passer des images suffisamment fortes.

Je te remercie

4ème entretien (après avoir vu le film)

Date de l'entretien : 17 décembre 2012

Bonjour,

J'ai une dernière question à te poser.

Sur une échelle de 1 (le moins) à 10 (le plus), quel est le niveau d'appréciation que tu attribues à ce film aujourd'hui, sans penser à tes réponses précédentes ?

6,5. Si je ne peux pas. Je mets 6 car ça ne vaut pas une 7. Mais j'aimerai bien le revoir.

D'après toi, est-ce plus ou moins que la fois précédente ?

A peu près pareil.

Merci.

Si tu le revois, n'hésite pas à me contacter.

5ème entretien (après avoir revu le film)

Date de l'entretien : 21 janvier 2013

Tu m'as dit que tu avais revu Solaris ?

Oui, il y a trois semaines, et j'ai beaucoup aimé.

Je l'ai revu parce que R*** (cas n°7) m'a dit qu'il avait beaucoup aimé. Je me suis dit qu'il fallait que je le revois. En fait, j'avais pas écouté la première fois les paroles. C'était pas clair ; là, j'ai écouté les textes et j'ai bien apprécié.

Mais j'ai pas tout compris. Il faudra que je le revoie une troisième fois.

Qu'est-ce que tu as plus compris ?

Déjà j'étais attentif. Je suis rentré alors que la dernière fois je ne suis pas entré dedans. Là, il y a une trame que j'ai comprise. Par exemple, j'ai compris qu'à la fin il reste. C'est super important. Ça m'a paru très clair la deuxième fois alors que la première fois, j'étais embrouillé pour comprendre le tout. Ça manquait de sens. Déjà le fait de comprendre la fin te permet de construire l'intrigue … la trame. Et j'ai bien aimé.

C'est très philosophique.

Je l'interprète … Si c'est philosophique, car tu peux te dire que si tu avais la possibilité de vivre tes rêves, est-ce que tu le fais ou pas, avec les souffrances que ça peut occasionner ?

La dernière fois tu m'avais dit « ça parle d'une histoire d'amour dans le futur »

Ah bon ? Je dirais pas du tout ça aujourd'hui. Je ne vois plus du tout les choses comme ça.

Il y a une histoire d'amour, mais il y a d'abord une souffrance … parce qu'il a perdu sa femme alors qu'il avait envie de vivre avec elle. Il y a aussi une notion de culpabilité. Mais en fait, le thème du film pour moi, c'est plus … tu vois on voit bien le contraste entre le capitaine de vaisseau, la black, et lui. Ils font pas le même choix. Elle, elle fait le choix de ne pas vivre ses rêves, cette illusion, alors que lui, il fait un autre choix, celui de vivre ses rêves, même si la réalité dans laquelle il est n'est pas la réalité. Dans sa réalité, il a sa routine avec ses patients, mais il est seul en fait.

Tu te dis, je me demande ce que je ferai moi ! Il n'y a pas une réponse ; il y a autant de réponse que de personne.

J'ai envie de le revoir une troisième fois car le type, le réalisateur ou le scénariste, je sais pas, il t'offre son univers à lui et je suis sûr que je serai encore plus dans son univers la prochaine fois.

Tu mettrais combien sur une échelle de 1 à 10 ?

Je mettrai 8. La dernière fois je devais être à 6 ou 7. 6,5 non ?
Je serai même tenté de mettre 8,5. C'est plus un avis plus personnel que la dernière fois. Il faut vraiment rentrer dans l'univers du type.

Merci.

Exemple d'entretien sur la base du questionnaire semi-directif

Interviewé n°7

Questionnaire

1er entretien (entretien général + avant d'avoir vu le film)

Date de l'entretien : 27 novembre 2012

Bonjour,

En répondant à ce questionnaire, tu participes à une enquête sur le cinéma et ses spectateurs.
Ce questionnaire se déroule en trois temps : aujourd'hui et deux entretiens après avoir vu un film que je te donnerai sur DVD.
Chaque entretien dure environ 20 à 30 minutes.
Je vais te poser quelques questions permettant de te situer dans notre panel de personnes interrogées.

Votre âge : 48 ans

Vous habitez : Région parisienne

Votre activité : banquier (cadre)

Votre niveau d'étude : Ecole de Commerce (Bac+4)

Situation maritale : Marié

Enfants à charge: Deux

Fréquentation cinématographique : Deux à trois fois par mois

Et en tous combien de film par an ? Une centaine

En général, que cherchez-vous en allant au cinéma ?
Je cherche à éviter les gros navets. Y a rien de plus qui m'énerve que quand je vois un film et qu'on m'a amené parce que ça faisait un tapage monstrueux et que je suis déçu.
Passer un bon moment, être scotché sur mon siège. J'adore quand je reste jusqu'au bout du générique parce que je suis resté dans le film. Ça c'est l'extase cinématographique. C'est pas pour le générique, mais parce que je reste dans le film. Vraiment être transporté.

Quand je vois un film con, je m'en veux d'avoir été happé par le marketing de bas étage. Sauf si j'y vais volontairement, sinon t'as un sentiment de tromperie.

C'est l'évasion que tu cherches ?

L'émotion.

Quel genre de film aimes-tu (de 1 à 5 : 1 pour le moins et 5 pour le plus)

Genre	Score qualité (1 à 5)	Opinion « J'aime … » (Beaucoup, Bien, Un peu, pas du tout)	Homogène, Moyen, Hétérogène
Film historique / en costume	4	Bien	Hétérogène
Epouvante-Horreur	2	Pas du tout	Hétérogène
Action adulte	3	Bien	Moyen
Thriller/Policier	3	Bien	Moyen
Comédie	3	Beaucoup	Super hétérogène
Drame	4	Bien	Moyen
Comédie dramatique	4	Bien	Moyen
Romance	2	Un peu	Hétérogène
Documentaire	4	Beaucoup	Homogène
Biopic / Biographie	4	Beaucoup	Moyen
Dessin animé & film enfant	3	Bien	Homogène

C'est pas simple. C'est pas évident Je suis cinéphile depuis deux ans, même pas. Avant je regardais très peu de films.

Je me dis que maintenant que je vis de telles choses, comment j'ai pu faire avant. C'est une question d'éducation car je n'ai pas le souvenir d'être allé avant au cinéma avec mes parents. Ca ne faisait pas partie de mon paysage.

Quel est le dernier film que vous avez aimé au cinéma ?

(hésitation). C'est pas forcément un très grand film. Y'en a plein. Le tout dernier, c'est … j'ai passé un bon moment. C'est un gros succès … *Les seigneurs*. Je suis allé le voir avec mes enfants. Il n'y avait que moi qui riais.

Vous attendiez-vous à ce que ce film vous plaise ?

Non. Pas de cette façon-là. J'allais voir une comédie tout public avec ma famille ; C'est vraisemblablement pas moi qui l'ai choisi. Ce doit être ma femme. Elle hésitait avec le film de Dany Boon et j'ai dit pas ça, Danny Boon / Kruger, sans moi.

Ce qui m'a plu ? La musique. Génial. J'attends quand ça va sortir. Et pourtant ça se passe en Bretagne et ça n'a rien à voir avec la musique soul. Tout est « comédie » dans ce film. Ils jouent tous des rôles décalés. C'est tellement exagéré. On en voit plus des comédies comme ça.

C'était décalé. C'était sympa. L'histoire plausible. Le fait de redorer le sport. Tu fais le parallèle avec ce qui arrive à l'équipe de France. Tu te dis : « voilà, voilà ce qu'il faudrait faire dans la vraie vie ».

Le dernier film que j'ai vu en vidéo aussi, c'est intéressant. C'est un film finlandais. Ça s'appelle *Very cold trip*. Ça a été récompensé, j'ai pas retenu où. C'est génial. Je l'ai vu hier. C'est le *Very bad trip* finlandais. Avec tout ce que tu peux imaginer de décalé par rapport aux blockbusters.

Comment tu es arrivé là-dessus ?

J'ai lu dans un Studio Ciné live sur les meilleures comédies de l'an dernier et voilà comment je suis arrivé là-dessus.

Quel film n'avez-vous pas aimé dernièrement au cinéma :

Je sais pas. Ah si ! Je suis sorti, je me suis dit c'est pas possible ! C'était quoi ? Il m'est sorti de la tête. Je suis sorti énervé. Putain, je vais pas pouvoir m'en rappeler. C'est con comme je l'ai zappé de ma tête. Je ne me souviens plus du titre, ni de l'histoire. Je suis sorti de la salle et je sais que j'ai trouvé ça nul.

C'était avec qui ?

Je ne me souviens plus du tout. C'est dingue ! Ça s'est effacé de ma mémoire alors que je pourrais te citer un film que j'ai vu il y a 20 ans.

Tu l'as vu quand ?

Il y a 15 jours, trois semaines. Ça doit être l'avant avant dernier. J'en ai vu deux depuis.

Vous attendiez-vous à ce que ce film vous déçoive ?

Non. Si j'étais certain qu'il me déçoive, je n'irai pas.

Ça m'arrive de refuser de voir un film. Souvent. Pas au cinéma, mais quand c'est des films à la télé, si je m'aperçois que le scénar, le jeu d'acteur, ça ne me plait pas, je m'en vais.

Au cinéma, tu as payé ta place, tu te dis que je ne vais pas planter la famille.

Vous diriez que qu'en général, vous êtes déçu au cinéma à quelle fréquence ?

C'est pas au cinéma que j'ai vu mes meilleurs films. Ça m'arrive quand même rarement. ET maintenant je lis ... je sais bien que c'est pas objectif, mais quand je vais au cinéma, je sélectionne.
Je dirais une fois sur quatre, sur cinq, sur six. Peut-être même moins. Ça m'arrive de ne pas être emballé. Mais le fait de regretter d'avoir vu un film, c'est rarement. Oui, une fois sur cinq, six.

Qu'est-ce qui vous déçoit en général ?

Moi y'a un truc qui vraiment, la première chose, c'est quand le jeu des acteurs … quand je sens que ça joue mal par rapport à ma perception à moi, je sors, ça m'expulse du film. Je ne peux pas suivre, me laisser embarquer quand je sens qu'un acteur sonne faux.
La deuxième chose, si les acteurs sont bons, la photo pas mal. Au bout de 15 minutes, si t'es pas rentré dans l'histoire, que ça n'a ni queue, ni tête. J'ai pas la patience. Je me dis c'est contemplatif. J'aime bien être embarqué dans quelque chose, pas forcément dans des cascades. J'aime être transporté.
Si ça se passe pas dans les 20 premières minutes, c'est compliqué

Quand ça te plait ?

Je suis de plus en plus sensible à la lumière (je ne sais pas si on dit ça). La qualité de l'image, j'ai l'impression que ça me laisse une empreinte encore plus forte que la musique.
Quand il y a des images qui me marquent, j'ai l'impression que ça marque mon inconscient. J'ai l'impression alors que je ne serai plus jamais le même avec cette empreinte avant que après.
J'ai eu ça avec des films par exemple un film comme *True grit*. Tu vois la cabane où habite Jeff Bridges, la poussière, les cow-boys. J'ai pas aimé pour l'histoire, mais pour des moments comme ça.
Il y en a beaucoup d'autres qui m'ont marqué comme ça. J'aime bien le côté esthétique du cinéma. Ca me touche plus que le film est plongé dans une image travaillée. Par exemple, c'est Ridley Scott qui a fait ça dans *Blade Runner* en premier. Une ambiance gris pluvieux. Mais ça marque comme si c'était le code génétique du film.

Plus précisément, ce qui vous déçoit :

- **L'histoire sans intérêt** Oui
- **Un scénario non crédible** Oui
- **L'interprétation** Oui
- **Des personnages auxquels on ne s'intéresse pas** Oui
- **Le meilleur est dans la bande-annonce** Oui, tout à fait

Juste un truc : je déteste, je déteste les bande-annonces qui font que quand tu l'as regardée, t'as la déception d'avoir déjà vu le film dans la bande-annonce. Je déteste ces bande-annonces qui te racontent le film, qui sont des mini-films. Je rêve qu'on revienne à des bande-annonces qui te montrent pas d'image du film … sans les cascades.
Au cinéma, j'ai vu un film, ça avait l'air super. Mais j'ai vu toutes les actions, tous les gags, tous les personnages. J'ai tout vu. Je n'irai pas. Je déteste qu'on me raconte les films.

C'est comme pour la magie. Tu ne veux pas qu'on te raconte les trucs. Je déteste ceux qui te racontent le film après. Il t'a volé une émotion potentielle, un petit bonheur potentiel. C'est énervant. Et les bande-annonces, elles font ça.

Pour que la surprise soit importante. Parce que la surprise est importante au cinéma. C'est l'inconnu. Tu ne sais pas les émotions que tu vas vivre.

- **On s'ennuie** Oui
- **Autre** . Non

Le bon cinéaste doit contourner beaucoup de chose pour que le spectateur ne soit pas déçu. Ça demande beaucoup beaucoup de talent.

Et je suis de plus en plus admiratif … parce que je me dis qu'un éclair de génie, ça existe …

Pour *Camille redouble*, ma femme m'a embarqué là-dedans. J'y suis allé à reculons. Je me méfie des bons plans de ma femme. J'étais émerveillé, bouleversé… Je me dis cet éclair de génie, ça peut arriver sur un film. Elle a réussi à mettre ça en image. Là où je suis vraiment épaté, c'est quand des réalisateurs arrivent, sans refaire la même chose, que ça marche plusieurs fois de suite. Le mec, il prend un thriller, un western, un drame et il t'embarque… Je dis Waou ! Maintenant que je suis cinéphile, je sais que les seconds rôles ne sont pas négligés. je suis admiratif devant ça. Ca me rassure qu'ils se plantent aussi. Car je me dis qu'il n'y a pas de recette pour me faire ressentir une émotion. J'aime que le film génère autant d'émotion différente qu'il y a de spectateurs.

Je déteste qu'on me dise : « le film que tu m'as conseillé, il est nul ». Mon émotion, m'appartient. Tu n'as pas à juger l'émotion que j'ai ressentie. J'aime pas … l'exemple, c'est *Intouchables*, j'ai aimé, c'était bien voilà. Mais le succès qui a découlé de ça, ça a un peu altéré mon plaisir. Je dis pas que j'ai pas aimé. Le fait que j'ai éprouvé la même chose que tout le monde au même moment, que tu réalises que ce n'est pas personnel, c'est pas pareil … Et finalement *Intouchable*s je le reverrai pas sans doute. Alors que c'est un film ... Je trouve maintenant que c'est dans la catégorie succès commercial. Ca a altéré que j'ai trouvé ça super bien. On en parle assez peu du film. On s'interroge sur est-ce que tu l'as vu. Le fait que tu l'as aimé, c'est sous-entendu.

Pour vous faire une opinion sur les films à voir, vous vous basez habituellement sur (10 pts à répartir entre) :

- **L'histoire**
- **Le fait d'en avoir entendu parler par des proches**
- **Un ou des acteurs** 4
- **Le réalisateur** 3
- **La bande-annonce**
- **Des extraits**
- **Une publicité**
- **L'affiche** 1
- **Les critiques** 2
- **Un article ou une émission sur le film**

En général, qu'aimez-vous savoir d'un film avant de la voir ?

Le moins de chose possible. Dès que je sais quelque chose, ça m'énerve. Ca va me gâcher la surprise. La surprise, ça fait partie des émotions que je recherche.

Regardez-vous les bande-annonces pour choisir le film que vous allez-voir ou préférez-vous éviter d'en savoir trop ?

Je crois que tu peux faire un copier/Coller. Je me sauve quand il y a une bande-annonce. Je les fuis.

Je vais maintenant vous montrer quelques éléments d'un film :

(Présentation du jeu promotionnel "film d'action")

Connaissez-vous ce film ? Oui

L'avez-vous déjà Vu ? Oui

Sur une échelle de 1 à 10, tu mettrais combien au film ?

7

Tu as aimé ?

Oui, oui oui. J'aime bien la science-fiction.

Qu'aimes-tu dans le film ?

Je l'ai vu il y a longtemps. Il y a sept ou huit ans. Au cinéma. Je l'ai jamais revu depuis. Le fait d'avoir vu l'affiche ça m'a donné envie de le revoir.

Je me souviens vite fait de l'histoire. Clooney est super. L'intrigue est intéressante. Ça se passe dans un univers où on maitrise moins les choses.

Quelle est l'histoire ?

Solaris, ça vient d'une planète où … je sais pas … On essaie de savoir s'il y a une vie extra-terrestre …

Tu vois, c'est typiquement le film qui m'a laissé cette empreinte … J'étais baigné dans une ambiance … Je peux pas te parler de l'histoire. Je me souviens qu'il y a une expédition.

Qu'est-ce que tu as aimé ?

Je ne souviens plus.

(Après avoir revu la bande-annonce)

C'est conforme à tes souvenirs ?

Le suspens. Le truc bien ficelé qui monte, qui monte …

C'est quoi le genre du film d'après toi ?

Un thriller spatial. C'est plus un thriller qu'un film de science-fiction. Ce film, je l'ai vu avant que j'ai une démarche cinéphile. Peut-être que je l'ai vu dans des conditions différentes et je vais ressentir des choses différentes.

Je vous remets une copie du film sur ce DVD.
Je vous propose de le visionner dans les 10 prochains jours et de convenir d'une date pour un second entretien de 20/30 minutes quand vous l'aurait vu ?

2ème entretien (après avoir vu le film)

Date de l'entretien : 29/11/2012

Bonjour,

Je vais vous poser quelques questions sur ce film, sentez-vous libre d'exprimer vraiment ce que vous pensez. C'est votre avis qui m'intéresse.

Quand avez-vous vu le film ? le 27/11/2012 au soir

En combien de fois l'avez-vous vu ? Une fois

L'aviez-vous déjà vu ? Oui
Je l'avais déjà vu mais la réaction de ne pouvoir m'en souvenir vient du fait que je suis passé à côté du film. J'avais rien compris. J'ai vu un autre film là. J'ai acheté le DVD. Je l'ai mis dans un coin. Je me souvenais d'un film un peu plaisant.
Je l'ai pas revu de la même façon. Pour faire bref, le silence, la musique sympa, ça m'a fait l'effet d'un flottement, de revivre sa vie … etc.
Et là je suis passé du « côté obscur ». A la fin, je me suis dit, c'est le diable, c'est autre chose, ça renvoie à … je me suis dit les mecs se suicident, ce ne peut pas être le bien, c'est le mal ! Puis après je me suis dit, non c'est l'image que se renvoie la personne, ses remords, ses regrets. On projette l'image de quelque chose, d'un souvenir et quand on a l'occasion de ça, on se projette dedans. Et avec cette dernière scène que je n'ai pas compris la première fois. ET je me suis dit finalement est-ce qu'il est vraiment parti ou il est dans son imaginaire.

Ça m'a laissé sur mon fauteuil après la projection. Le lendemain, j'étais encore dedans. C'est ma sensation. La dernière fois, ça m'avait laissé un sentiment de bien-être, cette fois-ci j'ai eu une sensation de malaise, non pas de malaise … si de malaise. Je me suis dit : on a tous quelque chose à régler avec soi-même. Que c'est pas très beau à vivre. Qu'on se plonge tous dans la même paranoïa. Difficile de se dire qu'il faut accepter.

Ça ne m'a pas donné une bonne image de l'homme. Et pourtant c'est super réaliste. A part pour les moines bouddhistes peut-être sinon on réagirait de la même façon.

Avez-vous aimé ce film ?

Oui Il m'a tenu en haleine. Et puis même la construction. C'est un thriller psychologique. Je ne le classe pas du tout dans la science-fiction.

Et le fait d'avoir pensez que c'était de la science-fiction, qu'est-ce que ça t'évoque ?

Rien du tout. Je suis content d'être passé à côté et d'avoir changé d'avis.

Sur une échelle de 1 (le moins) à 10 (le plus), quel est le niveau d'appréciation que vous attribuez à ce film ?

10

Je vous rappelle que vous ayez aimé ou détesté le film, c'est VOTRE avis qui m'intéresse que vous pouvez exprimer librement. (Réponse assisté)

Je l'ai adoré

Concernant le fait d'avoir vu ce film, diriez-vous que :

Je suis ravi / enchanté de l'avoir vu

D'après vous quel est le genre de ce film ?

Thriller psychologique. Je sais pas trop classer. Dans un truc qui travaille sur l'âme, sur l'homme.

Pourquoi thriller spatial la dernière fois ?

J'avais déjà dit thriller ? C'est ça qui est beau, c'est qu'on s'en fout que ce soit dans l'espace. Ça pourrait se passer dans l'Ardèche. Si tu ne regardes pas de façon attentive, tu pourrais juste te dire, c'est des gens qui vivent, qui meurent comme des héros de bande-dessinée. J'étais pas du tout rentré dans ce truc-là.

Parmi ces éléments, est-ce pour vous un point fort, neutre ou faible du film :

- **Le genre** — Neutre
- **La beauté des images** — Neutre
- **Le mystère** — +
- **Le casting / Les acteurs** — +
- **L'histoire** — Neutre
- **Le scénario bien ficelé** — +
- **Le montage** — +

Dans ce rythme rapide imposé par le réalisateur, on te renvoie face à toi-même ; Il faut que tu fasses un bout de chemin. Si t'es pas prêt à le faire, tu passes à côté. Ça te demande un effort et j'aime bien

Avez-vous été surpris par rapport à ce que vous attendiez ?

Oui, de voir deux films différents ; une bonne surprise ! Je suis passé 100 fois devant mon DVD persuadé que c'était un film spatial.

De quoi parle le film d'après vous ?

De l'homme et de son âme.

Comment raconteriez-vous l'histoire à un ami ?

Rien car je ne raconte jamais les films. Je lui dirais : faut que tu le vois. Je lui dirais en une phrase, c'est un film qui fait réfléchir sur son état d'homme, sur son esprit. Je ne sais pas ce que je dirais, c'est nul ce que je viens de dire.

A quel autre film que vous avez vu faites-vous ou pourriez-vous faire un lien ? Spontanément ?

Spontanément, Non !

Le petit garçon m'a fait penser rapidement au garçon du *Sixième sens*. A aucun autre de façon évidente, ce qui rend la chose intéressante. De manière plus lointaine peut-être *Sixième sens, Ghost,*… J'ai pas une culture très large.

Il y a un film qui m'a énormément bouleversé, c'est *Sixième sens*. Je ne sais plus si c'est le même truc ou pas. J'avais rejeté le film mais quand j'y repense, ça me crée un malaise.

Y a-t-il des éléments de cette histoire qui vous touchent particulièrement ?

Euh ! Forcément, ça te renvoie à ce que tu aurais voulu faire différemment. Bien sûr, ça te renvoie à toi. On est tous pareil et moi aussi, on doit refreiner certaines pulsions. On cache ses problèmes.

Je te propose de nous revoir pour le dernier entretien de 20/30 minutes dans 15 jours afin de faire le dernier point ? Ce sera l'entretien le plus court. Nous évoquerons notamment les autres films que tu auras vus.

<u>3ème entretien (après avoir vu le film)</u>

Date de l'entretien : 16 janvier 2013

Bonjour,

Je vais vous poser à nouveau quelques questions sur ce film, sentez-vous libre d'exprimer vraiment ce que vous pensez, indépendamment de toute considération ou de nos échanges précédents. C'est votre avis qui m'intéresse.

Avez-vous vu d'autres films depuis que nous nous sommes vus la dernière fois ?
Tu as vu *Margin call* ? C'est un chef d'œuvre.

Pourquoi ?
Il y a un jeu d'acteur impressionnant. Il y a des scènes d'anthologie notamment une.
J'ai vu *Du vent dans les mollets*. Je l'ai vu avec les enfants. J'ai pleuré et eux ils m'ont dit : « mais c'est nul ». j'ai pas eu envie de m'expliquer.

Sur une échelle de 1 (le moins) à 10 (le plus), quel est le niveau d'appréciation que vous attribuez à ce film ?
8

Pourquoi as-tu mis 8 ?
Il restera dans ma bibliothèque comme une playlist de ce que j'aime. Il m'a embarqué et reposé à un endroit. Il m'a surpris, fait ressentir des choses fortes. Il y a une sorte de réminiscence. . Je pense que dans 2 ans, je serai encore très près du 8.

C'est moins que la dernière fois ?
Oui peut-être un tout petit peu moins. Léger.

La dernière fois, tu avais mis 10.
Ah ? Je maintiens mon 8.
Ca s'interprète. Avant 'étais dans l'émotion et après ça s'estompe un petit peu. Puis, tu mets ça en perspective avec tout le reste.

Si vous deviez préciser votre appréciation, comment la définiriez-vous :
J'ai adoré

Vous arrive-t-il souvent de repenser à un film après l'avoir vu ?
Oui.

D'après vous dans quelles circonstances cela arrive-t-il ?
N'importe. Avec le poids de l'administratif, je repense à *Brazil*. Avec l'atrocité des guerres, je repense à La vie est belle. Oui, je repense à plein de film.
Thank you for smoking, j'y repense souvent quand quelqu'un fume. Ça m'arrive assez souvent.

Y penser quelque temps après l'avoir vu change-t-il votre vision du film ?

Je ne pense pas. Quand je vois un film, je suis plus dans le ressenti, dans l'émotion de ce que j'ai ressenti. Après je vais être dans l'explication de pourquoi j'ai ressenti ça. Mais je m'en fous du pourquoi. Ce qui compte, c'est l'émotion de ce que j'ai ressenti. En y repensant, ça ne change pas ce que je pense du film.

Je vais vous poser trois questions de personnalité :

- **Pensez-vous qu'il vaut mieux …**
  Plus de liberté d'entreprendre
- **Pensez-vous que dans la vie …**
  Il vaut mieux anticiper les mauvaises nouvelles
- **Dans votre vie …**
  Vous avez déjà souffert de la perte d'un être cher

  Cet aspect-là n'a pas été étranger à ma perception du film. C'est pour ça je suis parti dans le délire le bien/le mal, laisser les morts là où ils sont.

Je vous remercie

4ème entretien (après avoir vu le film)

Date de l'entretien : 17 décembre 2012

Bonjour,

J'ai une dernière question à vous poser.

Sur une échelle de 1 (le moins) à 10 (le plus), quel est le niveau d'appréciation que vous attribuez à ce film ?

8

D'après vous est-ce plus ou moins que la fois précédente ?

Je pense que c'est pareil.

Y a-t-il un commentaire que vous voudriez rajouter concernant ce film ou l'évolution de votre appréciation sur le film :

J'ai apprécié ce petit travail… c'est vrai, c'est une façon … j'ai vu le film s'estomper dans ma tête. Et ton test des notes 7 et 8 est symptomatique. Je trouve que c'est intéressant d'aborder le sujet comme ça : t'as l'empreinte du film à chaud et l'empreinte à froid ; ça me permet de voir comment je perçois les choses et dans d'autres domaines que le cinéma.

FXXX (cas n°8), s'il ne ressent pas les mêmes choses que les autres, ça va le perturber. Or un film ça doit pas produire un truc action/réaction. C'est comme tu le ressens. Ce qui me plait, c'est que tu t'assois dans la salle et tu ne sais pas ce que tu vas ressentir, il n'y a pas une façon de le prendre. Mon ressenti ou celui de mes enfants ne sont pas plus ou moins intéressant.

Merci

ANNEXE N°21

Analyses synthétiques d'autres situations spectatorielles

SPECTATEUR N°1 : OUBLIER LES EFFETS DE LA DECEPTION GENERIQUE

Homme – 37 ans – cadre en entreprise – non cinéphile / jeu promotionnel : action

Avis a priori	Avis à chaud	Avis un mois après	Avis bien après
3,5	5	5,5	6,5

Ce spectateur occasionnel va peu au cinéma (« Quand on y va, c'est pour se distraire ou voir un des grands films du moment ») et est peu consommateur de films de façon générale. Il est plutôt amateur de comédies et de films d'action. Il est plutôt bon public pour le cinéma populaire : « si tu t'attends à un film d'action bourrin et que tu as ça, t'es content, t'as eu ce que tu voulais ».

Il avait « vaguement » entendu parler de Solaris, mais ne l'avais pas vu. Si le titre et le genre (« science-fiction, aventure, action ») le tente, il est peu attiré par la qualité des images. Il reste surtout perplexe face à la crédibilité de l'histoire dans un film d'anticipation, ce qui est important pour ce passionné averti des évolutions de la science. Il attribue une note de 3,5, mais se dit qu'il pourrait aisément monter à 7 si finalement le film lui parait crédible.

A l'issue de la projection, son opinion sur le film s'avère contrastée et se traduit par une note de 5. D'une part, il est déçu par rapport à ses attentes (« Je m'attendais plus à un film d'action, un peu à la Bruce Willis, plus que ce que c'était. Donc il y avait un décalage. Ce n'est pas ce à quoi je m'attendais. Une petite déception donc »). D'autre part, il a apprécié l'originalité du scénario et « l'expérience intellectuelle ». La crédibilité scientifique n'est plus du tout évoquée. En revanche, la fin lui a laissé une certaine frustration qui a pénalisé son plaisir, mais il ne sait pas si c'est parce qu'elle est trop ouverte ou parce qu'il n'a pas tout saisi. Il exprime d'ailleurs quelques difficultés à en raconter l'intrigue.

Un peu plus d'un mois après, la note a légèrement augmenté de 5 à 5,5. Il met plus facilement en avant les aspects positifs : « esthétiquement c'est un beau film. L'histoire est attrayante. La

science-fiction m'attirait bien ». Mais la déception de ne pas avoir vu un film d'action est encore en tête d'autant que la psychologie du personnage principal lui a paru superficielle. Si finalement, son opinion a peu évolué, c'est parce qu'il y a peu pensé et qu'il reste sur son opinion initiale assez tiède.

Un an après, il se souvient encore spontanément que le film ne correspondait pas à son attente initiale d'un film d'action. Pourtant, la note s'est encore améliorée pour atteindre 6,5, son niveau le plus élevé.

Synthèse

On note donc une amélioration continue et lente de l'opinion de ce spectateur. La déception initiale a vu ses effets s'amoindrir même si son souvenir est resté en mémoire. Il reste l'image d'un film imparfait mais avec des qualités d'originalité de fond et de forme.

SPECTATEUR N°2 : CONFIRMER SON DESAMOUR POUR UN CERTAIN CINEMA

Femme – 41 ans – médecin – très cinéphile / jeu promotionnel : action

Avis a priori	Avis à chaud	Avis un mois après	Avis bien après
2	3	2	2

La spectatrice n°2 est cinéphile depuis son adolescence et apprécie des films assez différents même si les drames, comédies romantiques et thrillers ont sa préférence. Elle n'apprécie pas les bande-annonces qui en disent trop ou les films qui ne citent pas leurs sources (remake, adaptation …). Elle préfère se fier à son expérience cinéphilique pour choisir les films à voir en faisant confiance à des réalisateurs et des acteurs.

Elle n'a pas entendu parler de *Solaris* de Steven Soderbergh, mais connait de nom le film russe de Tarkovski (1972) qui s'inspire du même livre. Elle n'est pas du tout attirée par les éléments de promotion proposés car « C'est un remake. Je déteste George Clooney. C'est un remake. Je ne suis pas fan de James Cameron […] ça a l'air de ressembler un peu à un truc psycho-machin, un peu genre James Cameron ». Rien ne l'attire vraiment, du genre aux réalisateurs, des images au mystère apparent dans la bande-annonce.

Même si la note s'avère légèrement meilleure après avoir vu le film (3 contre 2 initialement), l'appréciation est franchement négative.

> « J'ai trouvé ça ennuyeux, prétentieux et incompréhensible. Et je ne supporte pas G Clooney, ce qui est un élément de plus négatif. Ennuyeux ? Je n'ai pas compris où il voulait en venir, je n'ai pas aimé les flash-backs. A la fin, on ne comprend rien. A la fin, ce qui devait arriver, arrive, mais on n'a pas plus d'éléments. Prétentieux ? C'est un mélange de science-fiction et de … Non, ce n'est pas le genre de film que j'aime. J'aime la vraie science-fiction, pas ce genre intermédiaire. […] j'aurais préféré voir l'original ».

D'après elle, la bande-annonce n'aurait pas impacté son appréciation car, si elle indiquait un film d'action intellectuel, elle dit avoir douté de sa sincérité. Pourtant il y avait bien un décalage entre le genre a priori (« action bizarroïde ») et le genre a posteriori (« psychologique »). De même, la référence qui lui vient le plus naturellement à l'esprit est *Blade runner*, mais ça n'a pas affecté son opinion sur le film car autant elle a aimé le film de Ridley Scott, autant elle est restée extérieure à celui-ci.

Un mois après, la note est redescendue à 2 son niveau d'avant projection, car elle n'a pas aimé le film. L'histoire devient plus floue dans son esprit.

Un an après, la note reste à 2. L'avis est tranché mais en même temps il est devenu très difficile d'en parler : « C'est horrible car je ne m'en souviens plus ».

Synthèse

Ainsi, cette spectatrice est-elle restée tout au long du processus en phase avec son avis négatif initial. Il y avait apparemment un biais dans la façon dont le film a été perçu, lié à la présence de George Clooney au générique et que ce soit un remake américanisé. En mémoire, le film s'est rapidement effacé alors que l'avis négatif s'est cristallisé autour de la note de 2, conforme à l'avis anticipé au départ de l'expérience.

SPECTATEUR N°4 : OUBLIER SON ATTENTE INSATISFAITE POUR APPRECIER LE FILM

Homme – 24 ans – sans emploi – cinéphile / jeu promotionnel : action

Avis a priori	Avis à chaud	Avis un mois après	Avis bien après
6,5	7	6	7,5

Le spectateur n°4 aime le cinéma et y va régulièrement avec des amis au moins une fois par mois. Ses choix sont donc guidés par les personnes avec qui il y va et va donc voir les grands succès populaires prioritairement. Il aime a priori tous les cinémas, sauf les drames et comédies dramatiques, avec un biais positif de légitimité dans ses réponses pour les documentaires et biographies qu'il consomme néanmoins assez peu. Engagé politiquement, il a une lecture parfois idéologique des films qu'il voit :

« je ne supporte pas les films moralisateurs, les films patriotiques. Je ne suis pas contre une morale dans un film, mais je ne veux pas qu'on me l'impose … une morale moralisatrice, comme par exemple, dans les films américains. Dès que je vois un drapeau américain, ça me rend fou ».

Il n'a pas vu *Solaris*, mais en a entendu parler avec un écho négatif. Cela ne l'empêche pas d'attribuer une note de 6 et d'avoir envie de voir le film car il se méfie de l'avis de ses amis pour ce type de film (science-fiction) et il est tenté par la promesse (« Clooney dans l'espace, j'adhère ! »). L'appréciation monte même à 7 après avoir vu la bande-annonce : la note est rehaussée à cause du casting et, en particulier, son actrice, Natascha McElhone, vue dans la série *Californication* qu'il apprécie. Il s'attend à un « film de Science-fiction, plutôt Fantastique-Horreur ou peut-être drame ».

Finalement, surpris par le film, il l'a « assez aimé » et donne une note de 7. L'entretien tourne beaucoup autour de sa surprise, finalement pas désagréable, que ce ne soit pas un film de science-fiction d'action (« D'habitude ça en jette plein les yeux les films de science-fiction »), mais une romance :

> « Est-ce que j'ai été déçu qu'il n'y ait pas plus d'action ? Pas forcément. Au début oui. Mais après tu te laisses prendre au film. Au début, tu comprends pas tout et à un moment, tu es un peu déçu. Et après comme tu comprends, tu mets des réponses à tes questions et tu adhères. Pas décevant au final, juste différent. […] il y a un peu de longueur aussi ».

Il s'étonne même un peu d'avoir apprécié un film de ce genre car « les films de romance, ce n'est pas mon truc en général »

Un mois après, bien que la note ait baissé d'un échelon de 7 à 6, il affirme avoir toujours la même opinion qui n'a pas évolué. L'analyse reste à peu près la même : « J'ai aimé le décalage entre le fait qu'on pense que c'est un film de science-fiction mais le fait que la science-fiction n'est que secondaire. J'ai aimé le jeu d'acteur » avec toujours un reproche concernant le rythme lent du film (« le fait que le film reste très/trop silencieux »).

Six mois après, il considère que son avis n'a pas évolué (« Je pense que c'est à peu près autant. Je ne crois pas avoir tellement bougé »). Mais ce n'est pas le cas : la note a encore augmenté à 7,5. Mais surtout, il est surpris quand on lui annonce les notes précédentes de 6 à l'origine, puis 7 : « Ca m'étonne que j'ai mis 6. Je pensais plus à 7 ou 8. C'est en décalage. Ça prouve que ça m'a laissé une bonne impression à long terme ».

Synthèse

Les éléments promotionnels annonçaient une promesse séduisante pour ce spectateur, mais le film s'est avéré moins rythmé qu'attendu. Cette déception s'est progressivement dissipée au point que le spectateur a oublié certains aspects de sa déception initiale pour garder une bonne impression générale.

SPECTATEUR N°5 : SE PREPARER A REVOIR UN FILM DECEVANT

Homme – 38 ans – cadre – cinéphile / jeu promotionnel : action

Avis a priori	Avis à chaud	Avis un mois après	Avis bien après
6	5	5,5	6

Ce spectateur voit environ une centaine de films par an. C'est une distraction importante même s'il ne se sent pas cinéphile : il cherche d'abord du grand spectacle et s'est donc installé un home cinéma pour en profiter chez lui. Il sait néanmoins être sensible aux films plus exigeants comme les drames, genre qu'il apprécie tout autant que les films d'action.

Il a déjà vu Solaris il y a près de 10 ans et n'en garde « aucun souvenir ». Il est d'ailleurs étonnant de constater à quel point il se souvient peu du film, mais très bien de l'impression qu'il lui a laissé : « un film un peu raté […] J'ai trouvé ça long et difficile de rentrer dans le film. Il y a peu de personnes attachantes ». Ca confirme que les souvenirs distinguent bien les données perceptives et les données réflexives nécessaires au jugement basés sur la mémoire des inférences. La bande-annonce l'amène à revoir son jugement de 5 à 6 avant de revoir le film.

En revoyant le film, il attribue une meilleure note à 5,5. Confirmant l'application de la disconfirmation des attentes au cinéma, il explique cela parce que :

« Comme je savais qu'il n'y allait rien se passer, que c'était contemplatif, j'étais moins en attente d'une histoire et d'un déroulé. J'avais le souvenir qu'il ne se passait rien, mais il se passe quand même deux trois choses ».

L'absence d'intrigue consistante, un mélange des genres qui bouscule le spectateur et l'absence de fin heureuse explique sa position.

Un mois après, il considère que son appréciation a diminué, mais sa note a peu changé (5 après avoir hésité avec 6). La « diminution » de la note provient qu'il n'est plus maintenant « dans la tension, dans le thriller du filmé. Il ne reste que l'histoire et l'histoire est un peu quelconque. Ça manque d'action, d'une scène particulière … ».

Six mois après, la note est revue à 6 mais c'est pour dire que c'est pareil. La note traduit son avis contrasté sur un film qui a des qualités mais qui globalement ne fonctionne pas.

Synthèse

Même si la note a peu évolué, l'appréciation n'est plus construite sur les composantes stables : l'histoire a perdu de son charme et le suspens, déjà peu ressenti, n'opère plus après quelques temps.

SPECTATEUR N°10 : REVENIR PROGRESSIVEMENT A SON SOUVENIR DE LONG TERME

Homme – 44 ans – entrepreneur –cinéphile / jeu promotionnel : drama

Avis a priori	Avis à chaud	Avis un mois après	Avis bien après
6	8	7	6,5

Le spectateur n°10 aime trouver de la nouveauté dans les films. Le cinéma est pour lui un moyen de s'évader : « je cherche à être immergé dans une atmosphère différente de la vie quotidienne, me changer les idées dans un autre univers. Je rentre dans une salle et je rentre dans un autre monde ». Il plébiscite surtout les thrillers, comédies et biographies parmi les genres suggérés.

Il a déjà vu *Solaris* et considère donc que c'est un film de science-fiction dans le genre de *2001 l'Odyssée de l'espace* même si les éléments de promotion mettent en avant l'aspect romantique de l'histoire. Il accorde donc au film une note de 6 qui correspond au souvenir qu'il a du film.

A la sortie du film, pourtant, la note est revue à la hausse (7 en début d'entretien, puis rapidement 8). Il est conscient d'avoir augmenté sa note par rapport à ce qu'il en attendait

« parce qu'il y a plein de petits détails auxquels tu fais attention quand tu connais, surtout au début du film […]. La première fois, tu dois te concentrer sur plein de chose (l'image, le son …). Tu ne peux pas te détacher de l'histoire ». Il a apprécié le scénario « complexe », la photo « bien faite », la bande-son « qui immerge » et George Clooney dans « un rôle qui le sort des héros traditionnels ». Pour lui, c'est tout simplement « un spectacle ! ».

Un mois après, il est toujours très positif sur le film à cause de son scénario travaillé et de la beauté des images. Il donne néanmoins une note revue à la baisse à 7. Il considère que c'est autant que la fois précédente.

Quatre mois encore après, il attribue une note de 6,5 et reconnais que ce doit être un peu moins que la fois précédente car il est moins dans le film.

Synthèse

Ainsi, en quelques mois, il est pratiquement revenu à son attitude initiale, son opinion de long terme qu'il avait avant de revoir le film. Pourtant, on sent qu'il a presque redécouvert le film en le revoyant et a été profondément touché par la « profondeur de l'intrigue », mais cette impression s'est estompée, sans doute, comme la première fois.

SPECTATEUR N°11 : DISSIPER LE MALAISE INITIAL POUR LA REFLEXION

Homme – 38 ans – entrepreneur – pas cinéphile / jeu promotionnel : drama

Avis a priori	Avis à chaud	Avis un mois après	Avis bien après
7	4	6	6

Pour le spectateur n°11, le cinéma est d'abord une activité sociale. Comme sa femme n'est « pas très film », il en voit désormais assez peu alors qu'il avait plaisir à en voir quand il était étudiant. Il observe également qu'il est désormais moins curieux vis-à-vis du cinéma par rapport à la période estudiantine où il aimait découvrir un cinéma plus exigeant. Il garde une exigence plus forte d'ailleurs pour les rares films qu'il voit chez lui que lors des sorties au cinéma où il s'agit de partager avec d'autres souvent des films populaires. Il choisit ce qu'il va voir surtout à partir de l'avis de ses proches avec des acteurs connus. Ce qui l'aime, ce sont les films avec un scénario logique sans que « l'histoire ne soit écrite d'avance » avec de belles images.

Les éléments promotionnels correspondant aux éléments qu'il apprécie repris ci-dessus, il indique sans surprise être attiré par ce film : « C'est mon type de film, pas trop sophistiqué, avec du suspens et des acteurs connus. ». Il pense mettre une note de 7. Pour ce film qu'il pense être « une comédie dramatique facile à comprendre ».

Finalement, il n'a « pas tellement aimé le film ». Il est conscient d'avoir minoré l'aspect science-fiction en voyant initialement la bande-annonce et s'attendait à un spectacle plus hollywoodien compte-tenu de la présence de George Clooney. Il cherche désormais des choses plus faciles à comprendre et là, « c'est un peu forcé comme style » et il y a des ambiguïtés. Même si « ce n'est pas un navet mal fait » et que « le scénario a exercé [sa] curiosité », il attribue une note de 4.

Un mois après avoir vu le film, l'appréciation a nettement évolué à la hausse (de 4 à 6) et il s'en explique par le recul qu'il a pris sur les émotions négatives ressenties sur le moment :

> « Sur le moment, j'ai eu un moment désagréable. Comme un sentiment de malaise. Mais j'ai plus le sentiment de malaise que j'avais eu. J'ai le sentiment que j'avais aimé moyennement mais maintenant le sentiment de malaise s'est dissipé […]Le fait d'en parler et d'essayer de réfléchir au film fait que j'ai le sentiment que c'est un film qui a un peu de matière. Il y a des éléments de réflexion et tu le ressens d'autant plus fortement qu'on en parle. Le fait d'en parler (avec toi) améliore la perception du film. Et d'apprécier le côté réflexion du film qui est moins du côté de l'émotion. Le niveau intellectuel revient au premier niveau. Alors que le ressenti immédiat est ce qui m'a donné le premier sentiment du film. Et là il y avait une difficulté à comprendre. Les choses n'étaient pas claires à première lecture. En le revoyant une deuxième fois, je pense que ce serait plus intéressant ».

Deux mois plus tard, l'avis n'a pas évolué, toujours à 6. Le film est devenu une expérience satisfaisante qui a amené à réfléchir sur quelques thèmes comme la matérialisation des obsessions inconscientes.

Synthèse

Il y a eu une véritable évolution entre l'appréciation immédiate et l'opinion à froid après quelques semaines (jours ?). Le sujet du suicide d'un être cher a créé un malaise chez ce spectateur qui cherche désormais un cinéma de distraction. Mais avec le temps, il a trouvé du plaisir dans ce film qui fait réfléchir autour d'une histoire riche en thèmes de réflexion.

SPECTATEUR N°12 : SUBIR UN FILM QU'ON NE COMPREND PAS

Homme – 36 ans – cadre – pas cinéphile / jeu promotionnel : drama

Avis a priori	Avis à chaud	Avis un mois après	Avis bien après
3	2	4	3

Le spectateur n°12 voit peu de films, une dizaine par an environ. Ses réponses sont hésitantes car il considère qu'il manque de culture cinématographique. Pour lui, le cinéma est un moyen de se distraire mais il relève qu'il est déçu plus d'une fois sur deux, n'ayant pu satisfaire ce désir de distraction. C'est pourquoi il ne cherche pas en savoir trop sur les films pour ne pas avoir des attentes trop fortes.

Les éléments de promotion proposés ne génèrent aucun enthousiasme car il n'est pas « un grand fan des films de science-fiction » et la romance « n'est pas [s]on truc ». Seuls les éléments de suspens l'amènent à avoir un peu d'espoir.

Regarder le film n'a pas été un plaisir. Il s'est endormi deux fois et a mis trois jours pour le voir. Il considère donc être passé à côté du film et lui attribue une note de 2. Le film l'a même agacé car il ne l'a pas compris surtout dans la deuxième partie.

> « Je n'ai pas compris ce que représentait Solaris. Je ne comprends pas … j'ai l'impression qu'il est mort, mais je ne comprends pas quand. Sur la fin du film, il y a un personnage que son frère a fait venir et il y a un swap et je ne comprends pas pourquoi les autres ne s'en aperçoivent pas. Je suis passé à côté du film à cause de trop de trucs. Ça m'agace […] Il y a un côté psychologique qui m'intrigue et ça m'énerve un peu ».

Un mois après, la note a progressé à 4. Il rappelle qu'il s'attendait « à une histoire simplissime, à une romance ». Entre temps, il a discuté un peu du film. Il revient sur le message du film qui évoque « la question des souvenirs et de la possibilité de chacun à changer le passé ».

Trois mois plus tard, il attribue une note de 3 et, pour lui, son opinion n'a pas vraiment changé. Il n'a pas pris de plaisir à voir *Solaris*.

Synthèse

Cherchant la distraction, ce spectateur peu cinéphile n'a pas trouvé son bonheur avec *Solaris* dont le manque de lisibilité des liens causaux dans la narration l'a énervé. En discuter a amélioré temporairement sa perception d'un film dont il a ressenti la profondeur du message, mais qui reste pour lui un objet « impénétrable ».

SPECTATEUR N°18 : VALIDER DANS LES FILMS QUE LA VIE EST BELLE

Femme – 32 ans – commercial – pas cinéphile / jeu promotionnel : drama

Avis a priori	Avis à chaud	Avis un mois après	Avis bien après
3	2	4	3

Très sensible à l'effet de participation du cinéma, cette jeune femme ressent littéralement les films qu'elle voit : « je vis trop les films » dit-elle d'ailleurs. Elle aime donc que les films décrivent une réalité qui lui convient et attend du cinéma une valeur photographique du monde (apport instrumental) qui respecte sa morale : « J'aime quand je rentre chez moi et que je me dis que la vie est belle ». C'est pourquoi elle se sent incapable de voir un film d'horreur. Pour se faire une opinion, elle privilégie les bande-annonces qu'elle juge fidèles en général.

Les éléments de promotion sont perçus avec méfiance. Le thème du deuil et de la culpabilité font écho à un passé personnel et sont clairement des éléments défavorables surtout qu'il est craint que cela soit traité à l'américaine (« donc je suppose que ça va bien finir, qu'il y a une morale, qu'il va se faire pardonner »). L'affiche et la bande-annonce mettent en avant les aspects romantiques et psychologiques et amènent à anticiper une comédie dramatique plutôt qu'un film fantastique. Au global, elle anticipe une note de 5.

Après l'avoir vu, elle est plus sévère encore avec une appréciation à 4. Elle dit clairement qu'elle n'a pas aimé le film, mais elle est contente de l'avoir vu car elle n'aurait pas fait la démarche d'elle-même de voir un tel film (« science-fiction ») qui lui apporte de la nouveauté. Si elle a bien suivi le film dans sa première partie où elle a apprécié les réflexions des personnages sur eux-mêmes, elle s'est sentie lâchée vers la fin où « ça va trop vite ». Elle reproche des longueurs (elle s'est endormie) et un certain manque de crédibilité dans le traitement :

> « Il y a des choses dans le scénario que j'ai trouvé bancales. Notamment l'arrivée de George Clooney sur la station orbitale (il arrive trop facilement) et la facilité avec laquelle elle accepte la mission. On s'attend à ce que ce soit plus compliqué ou plus simple. Pour moi, c'est pas crédible. C'est une faille dans la crédibilité que je porte au scénario comme je ne comprends pas le personnage du petit garçon … Ça manque de crédibilité qu'une station fonctionne avec deux personnes. Techniquement ».

Un mois après, elle a légèrement revu son appréciation à la hausse à 6. Elle est consciente de mettre une meilleure note. Le fait d'avoir parlé du film la fois précédente, d'en avoir

discuté avec quelqu'un qui l'a aimé et vu que le critique du Monde l'a encensé l'a amenée à re-réfléchir positivement au film. Elle est aussi touchée par les thèmes de « vouloir faire revenir quelqu'un qui est parti » et « des limites de la raison ».

Mais un an après, elle revient à la note de 5 car elle se souvient surtout des scènes qu'elle n'a pas aimées.

> « J'aimais plus le film un mois après qu'un an après car à l'époque je discutais des messages avec les autres alors que là j'en garde que c'est ni un film que je recommande, ni que j'ai envie de revoir ».

Synthèse

Globalement, très sensible aux émotions personnelles sur le moment, elle a après laissé son appréciation évoluer selon ses souvenirs (négatifs) et un certain discours ambiant (positif).

SPECTATEUR N°19 : RECONNAITRE SON ENNUI AU DETRIMENT DE L'INTERET DE L'HISTOIRE

Homme – 19 ans – étudiant – cinéphile / jeu promotionnel : action

Avis a priori	Avis à chaud	Avis un mois après	Avis bien après
5	7	6	5,5

Habitué d'un cinéma populaire masculin (de l'action mais pas de romance), le spectateur n°19 consomme plus de 100 films par an dont un tiers en salles. Le cinéma est perçu uniquement comme un moyen de distraction. Allant voir les films au début de leur exploitation, il se fait son opinion seul à la partir de l'histoire et du casting avec les informations promotionnelles existantes (affiche, bande-annonce), sans solliciter l'avis de ses proches et encore moins des critiques.

Les éléments de promotion montrés l'amènent à accorder une note de 5. L'idée de voir George Clooney dans un film de science-fiction est attirante d'autant qu'il y a un aspect mystérieux à découvrir dans l'histoire. L'acteur secondaire (Jeremy Davies) qu'il a vu dans la série télévisuelle *Lost* est un atout. Pour lui, il s'agit d'un « triller, suspens avec un aspect psychologique » et cet aspect psychologique pourrait justement minorer le plaisir.

Paradoxalement, alors qu'il en disait du bien a priori en imaginant, avant de le voir, attribuer une note de 5, à la vision du film qu'il a trouvé incompréhensible et lent (il s'est endormi devant), il relève la note à 7, note qu'il minore pendant l'entretien à 6,5. Il a apprécié l'histoire « intéressante » et « il n'y a rien qu'[il n'a] pas aimé, sauf la fin. Ça passe d'un truc à un autre sans trop de lien ». Il indique que le fait d'avoir pensé que c'était un thriller ne l'a pas gêné.

Un mois après, il attribue une note de 6 qui coïncide avec une opinion du film qui s'est un peu détériorée : « il garde le souvenir d'un film qu'il l'a laissé sur sa faim notamment à cause d'une fin bizarre : « J'avais pas adoré ».

Trois mois encore après, la note a encore baissé à 5,5. Il dit lui-même : plus le temps passe, plus ça se détériore. C'était trop lent. Ca n'avance pas ». Il n'a pas de moment-clé en mémoire.

Synthèse

L'appréciation, située à un niveau relativement haut par rapport aux arguments avancés oralement à la sortie de la projection, a progressivement baissé. Au bout de quatre mois, il reste même en tête une expérience pas si agréable : le souvenir de l'ennui l'a emporté sur une histoire jugée initialement intéressante et originale.

ANNEXE N°22

Répartition des notes d'appréciation des 22 spectateurs de *Solaris* interrogés

	Note 1 à 2	Note 3 à 4	Note 5 à 6	Note 7 à 8	Note 9 à 10	Moyenne
Opinion initiale	1	5	5	11	0	5,6
Note juste après	3	4	6	7	2	5,4
Note un mois après	1	3	12	5	1	5,8
Note plus de 6 mois après	1	4	10	6	1	5,8

Nb cas	Echantilllon	Avant	Après	1 mois après	Bien après
22	Tous	5,6	5,4	5,8	5,7
15	cinephiles	5,9	6,3	6,4	6,3
8	cinéphiles non vu	5,5	5,8	6,1	6,1
7	non cinephiles non vus	4,8	3,6	4,5	4,4
11	Surpris par le genre	5,2	5,2	5,5	5,4
11	Non surpris par le genre	6,4	6,0	6,4	6,4
13	Note "Avant" > 5,6	6,8	6,4	6,7	6,5
9	Note "Avant" < 5,6	3,8	4,0	4,6	4,6
12	Note "Juste après" > 5,4	6,3	7,5	7,0	6,9
12	Note "Juste après" < 5,4	5,0	3,7	4,8	4,7
15	Solaris Non vus	5,2	4,8	5,4	5,3
7	Solaris Déjà vus	6,6	7,0	6,8	6,8
8	optimiste	5,5	4,7	5,9	5,9
15	pessimiste	5,6	5,9	5,8	5,6
6	deuil vécu/perçu	5,3	5,3	5,8	5,7
14	deuil vécu	5,2	5,4	5,4	5,2
8	deuil non vécu	6,3	5,6	6,6	6,6

ANNEXE N°23

Références citées en voyant *Solaris* par 22 spectateurs interrogés

Lors du deuxième entretien, la question était posée d'indiquer les références de films auxquels Solaris avait fait penser : « A quel autre film que vous avez vu faites-vous ou pourriez-vous faire un lien ? »

Le tableau reprend ci-dessous les réponses ainsi que les autres œuvres citées pendant l'entretien à propos de Solaris de façon spontanée. Ainsi, 20 films et deux séries télévisées ont été citées, soit exactement une moyenne d'une référence par spectateur.

Titres	Nb	Interviewés
2001, Odyssée de l'Espace	7	6, 8, 10, 15, 19, 21, 23
Minority report	3	8,9, 13
Inception	3	10, 17, 18
6ème sens	2	1, 7
Blade runner	2	2, 8
Star trek	2	3, 17
Californication	2	4, 14
Alien	2	5, 23
Matrix	2	12, 17
Mission to Mars	1	5
Abyss	1	5
Ghost	1	7
Total recall	1	10
Fight club	1	12
Moon	1	15
Lost	1	19
Sunshine	1	19
Au-delà	1	19
La planète des singes	1	20
Schizopolis	1	21
Outlaw	1	22
Hors d'atteinte	1	23

N° spectateur	16	1	3	9	11	12	13	4	5	6	8	10	14	15	17	18	19	20	21	2	7	22	23
Cinéphilie	--	-	-	-	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	++	++	++	++
Nb référence	0	1	1	1	0	2	1	1	3	1	3	3	1	2	2	1	4	1	2	1	2	1	3

Liste des 577 films analysés dans le cadre de l'analyse quantitative (cas pratiques n°1 et 2)

Film	Taux de Haute satisfaction	Taux de Satisfaction	Proportion Hommes	Proportion Femmes	Proportion - de 25 ans	Proportion + de 25 ans	Taux de Satisfaction Hommes	Taux de Satisfaction Femmes	Taux de Satisfaction - 25 ans	Taux de Satisfaction + de 25 ans	Note de la Presse Allociné	Note du Public Allocine	Date de sortie	Nb de salles	Box-office total France	Box-office 5 jours France	Nationalité	Genres selon Allociné	Genre retenu dans la thèse
La vie des autres	82	99	42	58	15	85	100	99	95	100	3,4	3,6	31/01/07	131	1 516 801	100 169	Allemagne	Drame	Drame
Le concert	80	94	31	69	11	89	95	94	100	94	2,5	3,1	04/11/09	335	1 886 882	304 896	France	Comédie dramatique	Comédie dramatique
La môme	79	94	29	71	17	83	93	95	95	94	3	3,1	14/02/07	675	5 242 675	1 211 374	France	Biopic, Drame, Musical	Biopic
Michou d'Auber	79	97	31	69	12	88	96	97	96	97	1,7	3,1	28/02/07	359	977 107	260 551	France	Comédie dramatique	Comédie dramatique
Je vous trouve très beau	76	94	36	64	10	90	94	93	90	94	1,6	2,9	11/01/06	306	3 556 921	378 423	France	Comédie dramatique	Comédie
Il y a longtemps que je t'aime	75	94	21	79	9	91	94	94	85	95	2,3	3,1	19/03/08	238	992 053	203 221	France	Drame	Drame
Dialogue avec mon jardinier	74	92	30	70	4	96	91	93	67	93	1,8	2,8	06/06/07	512	1 367 086	265 775	France	Comédie	Comédie dramatique
Fauteuils d'orchestre	74	93	28	72	16	84	96	92	94	93	2,2	2,8	15/02/06	405	1 968 438	480 369	France	Comédie	Comédie dramatique
Little miss sunshine	74	96	37	63	36	64	98	94	99	94	3,3	3,4	06/09/06	72	1 128 976	75 882	USA	Comédie, Drame	Comédie dramatique
Quatre minutes	74	95	22	78	17	83	92	96	NS	94	2,1	3,2	16/01/08	78	159 803	37 330	Allemagne	Drame	Drame
Le secret de Brokeback Mountain	73	91	34	66	25	75	94	90	91	91	3,4	3,4	18/01/06	158	1 342 036	227 368	USA	Comédie dramatique	Aventure & drame en costume
Into the wild	73	92	42	58	30	70	91	94	93	92	2,9	3,4	09/01/08	172	1 448 111	236 253	USA	Aventure, Drame	Drame
Good morning England	73	97	45	55	36	64	100	95	100	95	2,7	3,4	06/05/09	291	860 114	150 539	Angleterre	Comédie, Romance, Musical	Comédie
Séraphine	73	92	24	76	4	96	92	91	NS	91	2,6	3,1	01/10/08	161	821 481	74 722	France	Biopic, Drame	Biopic
Molière	72	92	30	70	24	76	91	93	92	93	2	3,1	31/01/07	465	1 242 083	310 539	France	Comédie, Romance, Historique	Biopic
Antartica, prisonniers du froid	72	98	36	64	38	62	98	98	100	97	2	3	26/04/06	473	526 732	187 498	France	Aventure	Aventure & drame en costume
Persepolis	71	97	34	66	23	77	96	98	97	97	3,6	3,4	27/06/07	199	1 208 587	227 751	France	Animation	Drame
Le voyage en Arménie	71	93	32	68	11	89	92	94	NS	93	2,6	2,9	28/06/06	174	261 456	51 307	France	Drame	Drame
Welcome	70	97	33	67	6	93	95	98	83	98	3,3	3,1	11/03/09	209	1 177 330	222 725	France	Drame	Drame
Walk the line	70	91	38	62	35	65	92	91	86	94	2,8	3,4	15/02/06	260	272 146	101 244	Musical	Drame, Romance, Biopic, Musical	Biopic
Mama mia !	70	94	26	74	35	65	88	95	91	95	1,7	3	10/09/08	462	1 554 066	399 976	USA	Musical	Comédie
Odette Toulemonde	70	94	24	76	13	87	92	94	94	94	1	2,7	07/02/07	284	882 518	256 054	France	Comédie	Comédie
Indigènes	69	95	61	39	41	59	94	97	94	97	2,9	2,7	27/09/06	460	3 069 888	705 891	France	Guerre, Drame, Historique	Action adulte
L'échange	69	95	32	68	23	77	98	94	100	94	3,1	3,4	12/11/08	417	1 421 793	372 375	USA	Drame, Thriller	Drame
The queen	69	95	29	71	11	89	95	95	100	94	3	2,9	18/10/09	212	932 895	252 212	Angleterre	Drame, Historique	Biopic
Volver	68	94	38	62	28	72	93	94	94	94	3,6	3,2	19/05/06	247	2 349 220	243 174	Espagne	Comédie dramatique	Drame
La première étoile	68	98	26	74	22	78	97	98	95	99	2,1	2,8	25/03/09	270	1 647 563	379 635	France	Comédie	Comédie
Gran Torino	68	95	53	47	25	75	97	94	95	95	3,7	3,5	25/02/09	422	3 411 031	704 103	USA	Drame, Thriller	Drame
De l'autre côté	68	92	31	69	10	90	89	94	NS	91	3,1	3,2	14/11/07	161	435 094	81 129	Allemagne	Comédie dramatique	Comédie dramatique
Ensemble, c'est tout	67	93	21	79	33	67	93	93	86	97	2,4	3	21/03/07	389	2 312 512	548 185	France	Comédie dramatique	Comédie dramatique
Avatar	67	95	62	38	43	57	95	96	96	94	3,3	3,6	16/12/09	726	14 638 741	1 806 542	USA	Science-fiction, Aventure	Action adulte
Slumdod millionaire	67	96	43	57	23	77	96	96	97	95	2,5	3,5	14/01/09	126	2 684 153	170 782	USA	Comédie dramatrique, Comédie, Romance	Romance
Bienvenue chez les Ch'ts	67	97	37	63	32	68	99	96	98	96	2,6	2,9	27/02/08	793	20 478 630	3 586 497	France	Comédie	Comédie
Un jour sur terre	66	94	37	63	20	80	94	95	92	95	2,4	3	10/10/07	449	1 416 261	226 433	France	Documentaire	Documentaire
The reader	66	96	28	72	16	84	88	98	93	96	2	3,2	15/07/09	284	729 308	180 380	USA	Drame	Drame
La graine et le mulet	66	89	31	69	1	99	91	87	NS	99	3,7	2,4	12/12/07	90	1 010 742	85 113	France	Comédie dramatique	Comédie dramatique
Le dernier pour la route	66	92	30	70	4	96	91	92	NS	92	2,3	2,7	23/09/09	201	421 684	92 245	France	Drame	Drame
Je vais bien, ne t'en fais pas	65	93	24	76	22	78	97	92	87	95	2,8	3,4	06/09/06	215	903 692	163 092	France	Drame	Drame

Film	Taux de Haute satisfaction	Taux de Satisfaction	Proportion Hommes	Proportion Femmes	Proportion - de 25 ans	Proportion + de 25 ans	Taux de Satisfaction Hommes	Taux de Satisfaction Femmes	Taux de Satisfaction - 25 ans	Taux de Satisfaction + de 25 ans	Note de la Presse Allociné	Note du Public Allocine	Date de sortie	Nb de salles	Box-office total France	Box-office 5 jours France	Nationalité	Genres selon Allociné	Genre retenu dans la thèse
La vie des autres	82	99	42	58	15	85	100	99	95	100	3,4	3,6	31/01/07	131	1 516 801	100 169	Allemagne	Drame	Drame
Le concert	80	94	31	69	11	89	95	94	100	94	2,5	3,1	04/11/09	335	1 886 882	304 896	France	Comédie dramatique	Comédie dramatique
La môme	79	94	29	71	17	83	93	95	95	94	3	3,1	14/02/07	675	5 242 675	1 211 374	France	Biopic, Drame, Musical	Biopic
Michou d'Auber	79	97	31	69	12	88	96	97	96	97	1,7	3,1	28/02/07	359	977 107	260 551	France	Comédie dramatique	Comédie dramatique
Je vous trouve très beau	76	94	36	64	10	90	94	93	90	94	1,6	2,9	11/01/06	306	3 556 921	378 423	France	Comédie dramatique	Comédie
Il y a longtemps que je t'aime	75	94	21	79	9	91	94	94	85	95	2,3	3,1	19/03/08	238	992 053	203 221	France	Drame	Drame
Dialogue avec mon jardinier	74	92	30	70	4	96	91	93	67	93	1,8	2,8	06/06/07	512	1 367 086	265 775	France	Comédie	Comédie dramatique
Fauteuils d'orchestre	74	93	28	72	16	84	96	92	94	93	2,2	2,8	15/02/06	405	1 968 438	480 369	France	Comédie	Comédie dramatique
Little miss sunshine	74	96	37	63	36	64	98	94	99	94	3,3	3,4	06/09/06	72	1 128 976	75 882	USA	Comédie, Drame	Comédie dramatique
Quatre minutes	74	95	22	78	17	83	92	96	NS	94	2,1	3,2	16/01/08	78	159 803	37 330	Allemagne	Drame	Drame
Le secret de Brokeback Mountain	73	91	34	66	25	75	94	90	91	91	3,4	3,4	18/01/06	158	1 342 036	227 368	USA	Comédie dramatique	Aventure & drame en costume
Into the wild	73	92	42	58	30	70	91	94	93	92	2,9	3,4	09/01/08	172	1 448 111	236 253	USA	Aventure, Drame	Drame
Good morning England	73	97	45	55	36	64	100	95	100	95	2,7	3,4	06/05/09	291	860 114	150 539	Angleterre	Comédie, Romance, Musical	Comédie
Séraphine	73	92	24	76	4	96	92	91	NS	91	2,6	3,1	01/10/08	161	821 481	74 722	France	Biopic, Drame	Biopic
Molière	72	92	30	70	24	76	91	93	92	93	2	3,1	31/01/07	465	1 242 083	310 539	France	Comédie, Romance, Historique	Biopic
Antartica, prisonniers du froid	72	98	36	64	38	62	98	98	100	97	2	3	26/04/06	473	526 732	187 498	France	Aventure	Aventure & drame en costume
Persepolis	71	97	34	66	23	77	96	98	97	97	3,6	3,4	27/06/07	199	1 208 587	227 751	France	Animation	Drame
Le voyage en Arménie	71	93	32	68	11	89	92	94	NS	93	2,6	2,9	28/06/06	174	261 456	51 307	France	Drame	Drame
Welcome	70	97	33	67	6	93	95	98	83	98	3,3	3,1	11/03/09	209	1 177 330	222 725	France	Drame	Drame
Walk the line	70	91	38	62	35	65	92	91	86	94	2,8	3,4	15/02/06	260	272 146	101 244	Musical	Drame, Romance, Biopic, Musical	Biopic
Mama mia !	70	94	26	74	35	65	88	95	91	95	1,7	3	10/09/08	462	1 554 066	399 976	USA	Musical	Comédie
Odette Toulemonde	70	94	24	76	13	87	92	94	94	94	1	2,7	07/02/07	284	882 518	256 054	France	Comédie	Comédie
Indigènes	69	95	61	39	41	59	94	97	94	97	2,9	2,7	27/09/06	460	3 069 888	705 891	France	Guerre, Drame, Historique	Action adulte
L'échange	69	95	32	68	23	77	98	94	100	94	3,1	3,4	12/11/08	417	1 421 793	372 375	USA	Drame, Thriller	Drame
The queen	69	95	29	71	11	89	95	95	100	94	3	2,9	18/10/09	212	932 895	252 212	Angleterre	Drame, Historique	Biopic
Volver	68	94	38	62	28	72	93	94	94	94	3,6	3,2	19/05/06	247	2 349 220	243 174	Espagne	Comédie dramatique	Drame
La première étoile	68	98	26	74	22	78	97	98	95	99	2,1	2,8	25/03/09	270	1 647 563	379 635	France	Comédie	Comédie
Gran Torino	68	95	53	47	25	75	97	94	95	95	3,7	3,5	25/02/09	422	3 411 031	704 103	USA	Drame, Thriller	Drame
De l'autre côté	68	92	31	69	10	90	89	94	NS	91	3,1	3,2	14/11/07	161	435 094	81 129	Allemagne	Comédie dramatique	Comédie dramatique
Ensemble, c'est tout	67	93	21	79	33	67	93	93	86	97	2,4	3	21/03/07	389	2 312 512	548 185	France	Comédie dramatique	Comédie dramatique
Avatar	67	95	62	38	43	57	95	96	96	94	3,3	3,6	16/12/09	726	14 638 741	1 806 542	USA	Science-fiction, Aventure	Action adulte
Slumdod millionaire	67	96	43	57	23	77	96	96	97	95	2,5	3,5	14/01/09	126	2 684 153	170 782	USA	Comédie dramatrique, Comédie, Romance	Romance
Bienvenue chez les Ch'ts	67	97	37	63	32	68	99	96	98	96	2,6	2,9	27/02/08	793	20 478 630	3 586 497	France	Comédie	Comédie
Un jour sur terre	66	94	37	63	20	80	94	95	92	95	2,4	3	10/10/07	449	1 416 261	226 433	France	Documentaire	Documentaire
The reader	66	96	28	72	16	84	88	98	93	96	2	3,2	15/07/09	284	729 308	180 380	USA	Drame	Drame
La graine et le mulet	66	89	31	69	1	99	91	87	NS	99	3,7	2,4	12/12/07	90	1 010 742	85 113	France	Comédie dramatique	Comédie dramatique
Le dernier pour la route	66	92	30	70	4	96	91	92	NS	92	2,3	2,7	23/09/09	201	421 684	92 245	France	Drame	Drame
Je vais bien, ne t'en fais pas	65	93	24	76	22	78	97	92	87	95	2,8	3,4	06/09/06	215	903 692	163 092	France	Drame	Drame
Quelque chose à te dire	63	92	20	80	8	92	79	96	91	92	1,4	2,6	27/05/09	330	407 716	132 963	France	Comédie dramatique	Drame
La faille	63	94	42	58	21	79	95	94	94	95	1,7	2,7	09/05/07	306	1 107 322	268 845	USA	Thriller	Thriller/Policier
Goodbye Bafana	63	96	43	57	41	59	96	96	95	96	1,5	2,9	11/04/07	301	364 133	127 366	USA	Drame	Drame
Ratatouille	63	96	36	64	54	46	97	96	96	97	3,5	3,5	01/08/07	721	7 844 021	1 391 853	USA	Animation, Comédie	Dessin animé & film enfant
L'homme de chevet	63	91	22	78	2	98	86	92	NS	90	1,6	2,9	18/11/09	157	221 937	90 096	France	Drame, Romance	Romance
Deux jours à tuer	62	91	33	67	18	82	90	91	86	92	2,1	3,2	30/04/08	396	1 088 794	243 614	France	Drame	Drame
Frost Nixon	62	99	65	35	9	91	100	96	86	100	2,8	3	01/04/09	80	57 911	24 312	USA	Historique, Drame	Biopic
Un mariage de rêve	62	90	26	74	11	89	84	92	94	89	2,4	2,5	06/05/09	143	343 946	110 171	Angleterre	Romance	Comédie dramatique
Le serpent	62	87	50	50	12	88	83	91	95	86	2	2,9	10/01/07	305	817 079	250 630	France	Thriller	Thriller/Policier
Il était une fois	62	94	24	76	46	54	98	93	99	90	2,4	3	28/11/07	659	2 599 547	639 574	USA	Animation, Aventure, Fantastique, Comédie, Romance	Romance
La visite de la fanfare	62	86	36	64	5	95	84	87	NS	85	2,9	3,1	19/12/07	87	432 178	62 134	Israël	Comédie	Comédie dramatique
Un secret	61	87	19	81	11	89	92	85	83	87	2,5	2,6	03/10/07	331	1 690 409	350 482	France	Drame	Drame

Film	Taux de Haute satisfaction	Taux de Satisfaction	Proportion Hommes	Proportion Femmes	Proportion - de 25 ans	Proportion + de 25 ans	Taux de Satisfaction Hommes	Taux de Satisfaction Femmes	Taux de Satisfaction - 25 ans	Taux de Satisfaction + de 25 ans	Note de la Presse Allociné	Note du Public Allocine	Date de sortie	Nb de salles	Box-office total France	Box-office 5 jours France	Nationalité	Genres selon Allociné	Genre retenu dans la thèse
Le temps des porte-plumes	61	89	25	75	15	85	82	92	88	90	1,8	2,4	08/03/06	214	625 055	137 069	France	Comédie dramatique	Comédie dramatique
Shine a light	61	90	64	36	43	57	91	90	92	89	2,8	3	16/04/08	39	139 186	39 674	USA	Documentaire, Musical	Documentaire
Juno	61	88	23	77	28	72	88	89	93	86	2,9	3,2	06/02/08	149	873 420	144 107	USA	Comédie, Drame	Comédie dramatique
Roman de gare	60	90	33	67	6	94	86	91	83	90	2,7	3,1	27/06/07	276	340 584	118 802	France	Policier	Thriller/Policier
Le crime est notre affaire	60	89	27	73	5	95	78	94	86	89	2,9	2,7	15/10/08	330	1 192 690	252 572	France	Comédie, Policier	Thriller/Policier
Dance with me	60	89	27	73	53	47	79	92	91	86	1,4	3	05/07/06	341	408 172	118 738	USA	Comédie dramatique	Comédie dramatique
Michael Jackson's This is it	60	93	44	56	49	51	88	97	91	95	2,7	3,4	28/10/09	447	1 544 540	642 688	USA	Musical, Documentaire	Documentaire
Pour elle	60	88	33	67	15	85	92	86	94	87	2,5	3,2	03/12/08	272	670 920	192 005	France	Thriller	Thriller/Policier
Comme les autres	60	94	18	82	35	65	89	95	97	92	2	2,8	03/09/08	251	541 239	169 290	France	Comédie	Comédie dramatique
Le passager de l'été	59	82	29	71	5	95	84	81	71	82	1,5	2,2	07/06/06	300	447 704	127 954	France	Drame	Drame
Le Hérisson	59	82	14	86	6	94	86	81	83	82	2	2,9	01/07/09	320	828 910	142 186	France	Comédie dramatique	Comédie dramatique
Aide toi le ciel t'aidera	59	89	35	65	10	90	85	91	85	89	3,2	2,8	26/11/08	143	109 418	48 135	France	Comédie dramatique	Comédie dramatique
Lassie	59	91	29	71	41	59	75	97	90	91	1,5	2,9	16/08/06	399	257 878	90 402	USA	Aventure, Comédie dramatique	Dessin animé & film enfant
Le coach	59	93	32	68	13	87	91	95	100	92	1,8	2,8	09/09/09	345	622 575	203 780	France	Comédie	Comédie
La planète blanche	58	85	38	62	21	79	86	85	90	83	2,1	2,6	22/03/06	402	523 553	186 359	France	Documentaire	Documentaire
Les insurgés	58	90	67	33	26	74	91	89	91	90	1,7	3	14/01/09	238	286 007	125 311	USA	Guerre	Action adulte
Un prophrète	58	91	61	39	16	84	94	87	92	91	3,6	3,1	26/08/09	294	1 309 222	267 963	France	Policier, drame	Thriller/Policier
Mémoires d'une Geisha	57	81	23	77	32	68	69	86	82	81	1,7	3,1	01/03/06	250	811 584	224 498	USA	Drame, Romance	Aventure & drame en costume
Faubourg 36	57	88	22	78	20	80	89	88	83	90	2	2,7	24/09/08	595	1 330 830	345 453	France	Comédie dramatique, Musical	Comédie dramatique
Ponyo sur la falaise	57	94	32	68	45	55	91	95	95	93	3,3	3,2	08/04/09	251	876 280	186 326	Japon	Animation, Aventure	Dessin animé & film enfant
Milk	57	95	40	60	13	87	93	96	100	94	3,4	3,2	04/03/09	243	642 265	194 882	USA	Biopic, Drame	Biopic
Enfin veuve	57	88	29	71	6	94	82	90	NS	94	0,9	2,3	16/01/08	480	2 210 676	496 732	France	Comédie	Comédie
Rapt	57	84	48	52	6	94	81	87	NS	83	2,7	2,7	18/11/09	179	350 693	131 463	France	Drame, Thriller	Thriller/Policier
Le vent se lève	56	86	44	56	12	88	84	87	94	84	2,8	2,9	23/08/06	250	907 836	218 161	Angleterre	Drame, Historique	Drame
Jackpot	56	94	29	71	71	29	89	96	95	92	1,2	2,9	07/05/08	304	1 050 114	286 291	USA	Comédie, Romance	Romance
Erreur de la baqnue en votre faveur	56	96	51	49	12	88	97	95	100	96	2,1	2,8	08/04/09	397	626 405	209 654	France	Comédie	Comédie
Les liens du sang	55	87	36	64	10	90	84	88	79	87	2,4	2,5	06/02/08	290	528 016	177 655	France	Policier	Thriller/Policier
Le scaphandre et le papillon	55	88	30	70	29	71	76	93	83	90	2,6	3	23/05/07	222	324 474	64 349	France	Drame	Drame
The chaser	55	89	65	35	26	74	92	85	89	89	3,1	3,2	18/03/09	59	70 612	25 544	Corée du sud	Action, Policier	Thriller/Policier
Arthur et les minimoys	55	90	47	53	45	55	86	93	89	91	2,3	2,8	13/12/06	956	6 396 989	1 348 862	France	Animation, Aventure, Fantastique	Dessin animé & film enfant
Une vie inachevée	55	83	36	64	12	88	84	83	90	82	1,3	2,6	04/01/06	214	323 064	140 852	USA	Drame	Drame
Les ailes pourpres	55	80	38	62	14	86	76	83	96	78	2,6	2,4	17/12/08	467	247 093	96 333	USA	Documentaire	Documentaire
Alvin et les Chipmunks 2	55	97	37	63	46	54	94	99	98	96	1,5	2,6	23/12/09	526	1 413 219	321 102	USA	Animation, Comédie	Dessin animé & film enfant
A l'origine	55	83	37	63	0	100	76	88	NS	83	3,1	3,1	11/11/09	283	340 233	153 059	France	Drame	Drame
Quand j'étais chanteur	54	78	31	69	12	88	79	77	61	80	3,1	2,3	06/09/06	265	943 754	330 646	France	Comédie dramatique, Romance	Romance
Secrets de famille	54	89	37	63	16	84	84	92	78	91	1,9	2,7	10/05/06	246	188 274	81 543	Angleterre	Comédie	Comédie
L'étrange histoire der Benjamin Button	54	85	34	66	29	71	82	87	87	85	2,9	3	04/02/09	566	2 595 615	684 580	USA	Drame, Fantatsique, Romance	Aventure & drame en costume
Valse avec Bachir	54	96	39	61	15	85	96	96	94	96	3,5	3,2	25/06/08	157	485 284	82 076	Israël	Animation, Documentaire	Documentaire
incognito	54	96	43	57	36	64	93	97	100	93	1,9	3	29/04/09	459	1 250 138	393 902	France	Comédie	Comédie
Darling	54	89	31	69	12	88	95	87	NS	88	2,1	3	07/11/07	107	152 972	54 764	France	Drame	Drame
Doute	54	88	43	57	6	94	83	90	NS	90	1,5	2,6	11/02/09	107	137 223	56 493	USA	Drame	Drame
Vicky Cristina Barcelona	53	81	34	66	42	58	81	82	87	78	2,9	2,6	08/10/08	412	1 914 781	473 342	USA	Comédie	Comédie dramatique
Twilight chapitre 1 : fascination	53	86	17	83	88	12	69	90	88	72	2,1	2,7	07/01/09	454	2 772 499	640 959	USA	Fantastique	Romance
L'age de glace 2	53	89	49	51	68	32	88	90	93	82	2,8	3,1	05/04/06	858	6 642 528	1 810 305	USA	Animation	Dessin animé & film enfant
Mauvaise foi	53	91	36	64	26	74	88	93	93	91	2,5	2,6	06/12/06	216	789 733	214 146	France	Comédie	Comédie dramatique
Loup	53	92	42	58	32	68	89	94	94	91	1,3	2,7	09/12/09	515	1 222 264	233 385	France	Aventure	Aventure & drame en costume
Die hard 4	53	92	66	34	45	55	91	94	96	89	2,7	3	04/07/07	749	2 272 369	822 836	USA	Action, Policier	Action adulte
Hairspray	53	89	37	63	46	54	86	90	96	83	2	3,2	22/08/07	317	498 084	174 931	USA	Musical, Comédie, Drame	Comédie
Millenium - le film	53	93	40	60	20	80	90	95	97	92	2,4	2,9	13/05/09	552	1 214 998	363 523	Suède	Thriller	Thriller/Policier

Film	Taux de Haute satisfaction	Taux de Satisfaction	Proportion Hommes	Proportion Femmes	Proportion - de 25 ans	Proportion + de 25 ans	Taux de Satisfaction Hommes	Taux de Satisfaction Femmes	Taux de Satisfaction - 25 ans	Taux de Satisfaction + de 25 ans	Note de la Presse Allociné	Note du Public Allocine	Date de sortie	Nb de salles	Box-office total France	Box-office 5 jours France	Nationalité	Genres selon Allociné	Genre retenu dans la thèse
Kung Fu Panda	53	94	52	48	46	54	95	94	99	91	2,5	3	09/07/08	728	3 231 982	778 134	USA	Animation	Dessin animé & film enfant
L'illusionniste	52	86	54	46	35	65	88	84	84	87	2	2,8	17/01/07	179	282 108	120 362	USA	Fantastique, Drame	Aventure & drame en costume
It's a free world !	52	87	38	62	7	93	92	84	86	87	3,1	2,9	02/01/08	116	459 148	139 576	Angleterre	Drame	Drame
La doublure	52	86	46	54	30	70	88	85	87	86	1,4	2,8	29/03/06	720	3 087 062	968 731	France	Comédie	Comédie
Taken	52	87	56	44	55	45	84	91	91	84	0,8	2,9	27/02/08	350	1 018 518	247 186	France	Action, Thriller	Action adulte
300	52	88	75	25	72	28	90	81	93	75	1,9	3	21/03/07	485	1 661 288	721 683	USA	Péplum, Guerre, Historique, Action	Action adulte
Looking for Eric	52	88	45	55	10	90	84	91	100	86	3,2	3	27/05/09	339	504 647	129 677	Angleterre	Comédie	Comédie dramatique
Le renard et l'enfant	51	89	31	69	30	70	78	94	86	90	2,6	2,9	12/12/07	703	2 498 051	374 183	France	Aventure	Dessin animé & film enfant
Sicko	51	88	56	44	29	71	89	86	88	88	1,8	2,9	05/09/08	207	258 142	74 001	USA	Documentaire	Documentaire
Le monde de Narnia chapître 2	51	88	49	51	56	44	89	87	88	88	2,5	2,8	25/06/08	768	3 118 535	710 833	USA	Fantastique, Aventure	Dessin animé & film enfant
Coco avant Chanel	51	88	21	79	16	84	89	88	93	87	2,1	2,6	22/04/09	424	1 030 096	353 407	France	Biopic	Biopic
Slevin	51	87	60	40	48	52	84	91	94	80	1,9	3,2	28/06/06	190	328 851	87 311	USA	Policier	Thriller/Policier
J'ai toujours rêvé d'être un gangster	50	82	44	56	28	72	91	76	78	84	2	2,7	26/03/08	76	241 015	62 919	France	Comédie dramatique, Policier	Comédie
L'ennemi intime	50	93	67	33	28	72	93	93	94	92	2,3	3	03/10/07	362	461 958	142 474	France	Guerre, Drame	Action adulte
Bouquet final	50	94	35	65	34	66	95	93	95	93	1,8	2,7	05/11/08	350	326 215	125 399	France	Comédie	Comédie
Lol	50	94	22	78	56	44	92	95	96	91	2,2	2,6	04/02/09	430	3 647 635	574 040	France	Comédie	Comédie dramatique
Nos jours heureux	50	92	46	54	49	51	93	92	97	88	2,4	3,3	28/06/06	367	1 473 273	191 846	France	Comédie, Drame	Comédie
Amerrika	50	92	32	68	4	96	79	98	NS	92	2,5	3	17/06/09	90	141 485	40 959	USA	Comédie dramatique	Comédie dramatique
Mademoiselle Chambon	50	79	26	74	2	98	82	78	NS	79	2,7	2,4	14/10/09	193	504 385	131 210	France	Comédie dramatique	Drame
Last chance for love	50	87	25	75	4	96	84	88	NS	87	2	2;5	04/03/09	226	361 360	131 616	USA	Comédie dramatique, Romance	Romance
Jeux de pouvoir	50	95	48	52	10	90	93	97	NS	94	2,7	2,8	24/06/09	394	686 203	215 126	USA	Thriller, Drame	Thriller/Policier
V pour vendetta	49	78	62	38	53	47	78	77	74	82	2,1	3,3	19/04/06	336	634 933	233 256	USA	Science fiction, Fantastique, Thriller, Action	Action adulte
Ceux qui restent	49	82	34	66	12	88	75	86	83	82	3,1	2,8	29/07/07	189	393 496	114 433	France	Drame, Romance	Romance
Romanzo criminale	49	82	51	49	25	75	83	82	84	82	2,9	3,2	22/03/06	221	361 195	126 128	Italie	Policier, Drame	Thriller/Policier
Enfermés dehors	49	83	48	52	35	65	83	84	89	90	2,9	2,5	05/04/06	340	595 313	204 789	France	Comédie	Comédie
La belle personne	49	84	39	61	34	66	71	92	90	80	2,5	2,3	17/09/08	48	80 257	26 659	France	Comédie dramatique	Drame
Là-haut	49	93	47	53	42	58	94	92	100	88	3,6	3,3	29/07/09	718	4 432 685	1 021 029	USA	Animation	Dessin animé & film enfant
Tetro	49	86	56	44	5	95	92	79	NS	85	2,8	3	23/12/09	113	405 796	68 283	USA	Drame	Drame
Cortex	48	84	30	70	17	83	79	86	64	88	2,1	2,3	30/01/08	190	224 865	95 052	France	Thriller, Policier	Thriller/Policier
The constant gardener	48	82	52	48	30	70	85	79	80	83	2,5	3,1	28/12/05	198	624 120	169 802	USA	Thriller	Thriller/Policier
Hancock	48	87	65	35	60	40	87	87	91	81	1,8	2,6	09/07/08	739	3 078 077	1 049 932	USA	Action, Comédie, Drame, Science fiction	Action adulte
Fish tank	48	87	28	72	18	82	85	87	94	85	2,9	2,9	16/09/09	98	190 082	54 855	Angleterre	Drame	Drame
Un cœur invainsu	48	91	29	71	34	66	93	90	94	89	2,2	2,9	19/09/07	197	176 587	84 338	USA	Drame, Historique, Thriller	Drame
Sagan	48	92	19	81	9	91	95	91	95	92	2	2,9	11/06/09	247	526 872	153 454	France	Drame, Biopic	Biopic
High scool musical 3	48	92	18	82	80	20	94	92	95	83	1,8	2,6	22/10/08	391	1 934 664	488 133	USA	Musical	Romance
Mères et filles	48	79	16	84	1	99	87	78	NS	79	2,2	2,8	07/10/09	144	238 032	75 779	France	Comédie dramatique	Drame
L'armée du crime	48	93	37	63	7	93	90	94	NS	92	2,5	2,6	16/09/09	250	404 094	126 558	France	Historique, Drame	Thriller/Policier
Toute la beauté du monde	47	76	26	74	10	90	63	81	71	77	1,1	2,4	08/02/06	360	601 685	206 034	France	Romance, Comédie dramatique	Comédie dramatique
La nuit nous appartient	47	78	57	43	27	73	77	79	76	79	3,4	3	28/11/07	245	863 159	211 329	USA	Policier	Thriller/Policier
Babel	47	83	36	64	35	65	78	85	80	84	2,6	3	15/11/06	250	744 019	162 336	USA	Drame, Thriller	Drame
Le grand Maulnes	47	78	31	69	24	76	70	81	82	77	1,4	1,8	04/10/06	414	671 552	158 299	France	Drame	Drame
Dreamgirls	47	86	29	71	51	49	77	89	85	86	1,8	2,3	28/02/07	344	366 567	184 866	USA	Musical, Comédie dramatique	Comédie dramatique
3h10 pour Yuma	47	86	61	39	30	70	84	89	86	86	2,3	2,9	26/03/08	214	185 642	90 660	USA	Western, Drame	Action adulte
Mission Impossible 3	47	87	62	38	54	46	89	83	88	85	2,3	2,8	03/05/06	850	1 918 786	784 691	USA	Action, Espionnage	Action adulte
Jean-Philippe	47	85	43	57	27	73	86	84	90	83	2,5	2,7	05/04/06	550	1 288 541	450 764	France	Comédie	Comédie

Film	Taux de Haute satisfaction	Taux de Satisfaction	Proportion Hommes	Proportion Femmes	Proportion - de 25 ans	Proportion + de 25 ans	Taux de Satisfaction Hommes	Taux de Satisfaction Femmes	Taux de Satisfaction - 25 ans	Taux de Satisfaction + de 25 ans	Note de la Presse Allociné	Note du Public Allocine	Date de sortie	Nb de salles	Box-office total France	Box-office 5 jours France	Nationalité	Genres selon Allociné	Genre retenu dans la thèse
L'age de glace 3	47	91	50	50	44	56	88	94	92	91	2,6	3,1	01/07/09	783	7 803 651	1 740 293 (sur 3 jours)	USA	Animation, Aventure	Dessin animé & film enfant
Hannah Montana Le film	47	91	19	81	77	23	87	92	92	89	0,8	2,4	17/06/09	291	389 289	119 398	USA	Comédie, Musical	Dessin animé & film enfant
Cars	47	84	46	54	48	52	90	80	93	76	3	3,1	14/06/06	733	2 081 296	376 863	USA	Animation, Comédie	Dessin animé & film enfant
Entre les murs	47	89	34	66	44	56	88	89	94	86	3,5	2,6	24/09/08	368	1 612 356	356 494	France	Comédie dramatique	Comédie dramatique
Rocky Balboa	47	92	67	33	64	36	93	90	94	89	2,7	3,1	24/01/07	493	1 156 933	593 965	USA	Drame, Action	Action adulte
Les aiguilles rouges	47	94	38	62	53	47	85	98	94	93	1,3	2,2	10/05/06	378	228 180	101 183	France	Drame	Drame
American gangster	47	92	64	36	37	63	92	92	94	91	2,9	3,2	14/11/07	379	1 219 831	405 309	USA	Drame, Policier	Thriller/Policier
Mesrine : l'instinct de mort	47	86	63	37	33	67	86	85	95	81	3	3,3	22/10/08	487	2 274 364	582 665	France	Policier, Biopic	Thriller/Policier
Le ruban blanc	47	75	36	64	2	98	75	75	NS	75	3,1	2,8	21/10/09	133	614 402	126 280	Allemagne	Drame	Drame
Un homme et son chien	46	74	28	72	7	93	71	76	50	76	1,7	1,9	14/01/09	279	202 264	96 406	France	Drame	Drame
Reviens-moi	46	81	28	72	26	74	70	85	54	90	2,2	3	09/01/08	225	303 766	115 561	USA	Drame	Aventure & drame en costume
Truman capote	46	80	41	59	14	86	81	80	65	83	3,2	2,6	08/03/06	78	433 950	90 934	USA	Drame, Biopic	Biopic
Agathe Cléry	46	78	31	69	19	81	75	79	72	79	1	1,8	03/12/08	497	1 252 961	383 989	France	Comédie	Comédie
le premier cri	46	82	16	84	22	78	55	88	73	85	1,8	2,6	31/10/07	247	345 788	111 487	France	Documentaire	Documentaire
La très très grande entreprise	46	74	48	52	23	77	70	77	79	72	2,3	2,1	05/11/08	262	223 036	94 095	France	Comédie	Comédie dramatique
Two lovers	46	83	34	66	32	68	82	83	87	81	3,4	2,7	19/11/08	209	835 400	195 166	USA	Drame	Drame
Loin de la terre brûlée	46	79	25	75	13	87	73	81	88	78	2,2	2,7	11/03/09	97	114 647	37 077	USA	Drame	Drame
L'honneur du dragon	46	84	67	33	64	36	85	81	89	76	1,1	2,5	08/02/06	301	376 635	172 263	Thaillande	Arts martiaux, Action	Action adulte
Pirates des Caraïbes 3 : jusqu'au bout	46	87	58	42	63	37	87	86	92	78	2,1	2,6	23/05/07	783	5 763 630	2 114 524	USA	Aventure, Comédie, Fantastique, Action	Action adulte
Fame	46	87	20	80	61	39	67	93	92	80	1	1,8	07/10/09	455	743 873	251 575	USA	Comédie, Musical	Comédie dramatique
Las vegas 21	46	92	60	40	70	30	91	93	93	89	2	2,7	04/06/08	294	707 919	212 041	USA	Comédie dramatique	Thriller/Policier
La jeune fille et les loups	46	85	20	80	19	81	86	85	100	82	1,8	2,2	13/02/08	401	397 494	174 409	France	Aventure, Drame	Aventure & drame en costume
Le bal des actrices	45	76	30	70	13	87	72	78	80	76	3	2,7	28/01/09	116	305 906	104 514	France	Comédie	Comédie
Dans la vallée d'Elah	45	84	58	42	18	82	83	85	81	84	2,4	2,8	07/11/07	323	358 438	160 276	USA	Thriller, Guerre	Thriller/Policier
There will be blood	45	72	53	47	16	84	77	67	82	70	3,6	2,9	27/02/08	120	654 744	149 771	USA	Drame	Aventure & drame en costume
Lust, Caution	45	77	35	65	19	81	68	83	82	76	2,4	2,8	16/01/08	153	193 868	76 070	Taiwan	Guerre, Thriller, Romance	Romance
La guerre selon Charlie Wilson	45	88	47	53	29	71	88	87	85	89	2,6	2,6	16/01/08	300	562 267	237 534	USA	Drame, Biopic	Comédie dramatique
Walkyrie	45	85	53	47	30	70	78	91	89	83	2,3	3	28/01/09	450	702 175	275 130	USA	Historique, Drame, Thriller	Thriller/Policier
2012	45	83	59	41	47	53	82	84	89	78	2,5	2,1	11/11/09	718	4 661 266	1 973 280	USA	Science fiction	Action adulte
Blood diamond	45	89	55	45	51	49	86	93	91	88	2,5	3	31/01/07	459	1 310 691	342 731	USA	Aventure, Drame, Thriller	Action adulte
Mesrine : l'ennemi public n°1	45	85	65	35	35	65	86	84	91	82	2,9	3,2	19/11/08	501	1 522 957	619 842	France	Policier, Biopic	Thriller/Policier
Coraline	45	91	45	55	44	56	92	91	93	90	3,5	3,1	10/06/09	438	395 745	139 287	USA	Animation, Fantastique	Dessin animé & film enfant
Promets-moi	45	86	54	46	29	71	87	85	94	83	1,8	2,8	30/01/08	119	126 287	41 534	Serbie	Comédie	Comédie
Tellement proches	45	89	33	67	28	72	86	90	96	86	2,3	3	17/06/09	394	796 719	235 732	France	Comédie	Comédie
Contre-enquête	44	80	51	49	22	78	78	83	70	83	1,1	2,7	07/03/07	349	958 575	272 157	France	Policier	Thriller/Policier
Mon meilleur ami	44	81	41	59	15	85	79	82	73	82	2	2,3	20/12/06	404	1 067 616	131 000	France	Comédie	Comédie
Le diable s'habille en Prada	44	82	29	71	54	46	81	83	82	82	2,2	2,7	27/09/06	505	2 177 476	559 190	USA	Comédie	Comédie
Sex and the city	44	82	21	79	68	32	64	87	84	78	1,8	2,6	28/05/08	550	1 981 215	665 803	USA	Comédie, Romance	Romance
Le come-back	44	87	29	71	51	49	85	87	85	88	2	2,7	14/03/07	350	717 660	280 203	USA	Comédie, Romance	Romance
Whatever works	44	85	39	61	22	78	82	88	86	85	2,9	3	01/07/09	221	880 511	236 610	USA	Comédie, Romance	Comédie dramatique
X-men 3, l'affrontement final	44	86	66	34	75	25	84	90	87	83	1,9	2,7	22/05/06	756	2 824 519	1 402 598	USA	Fantastique, Science fiction, Action	Action adulte
Julie & Julia	44	82	17	83	8	92	84	82	92	81	2,5	2,4	16/09/09	274	198 505	108 557	USA	Comédie	Comédie dramatique
Steppin'	44	88	43	57	77	23	81	94	92	77	1,6	2,8	16/05/07	149	383 119	165 689	USA	Musical, Drame	Comédie dramatique
Big city	44	85	50	50	61	39	89	81	94	71	1,2	2,3	12/12/07	391	313 687	93 815	France	Western, Comédie	Dessin animé & film enfant
Les témoins	43	72	26	74	18	82	61	76	48	77	3,3	2,6	07/03/07	169	387 442	109 515	France	Drame	Drame

Film	Taux de Haute satisfaction	Taux de Satisfaction	Proportion Hommes	Proportion Femmes	Proportion - de 25 ans	Proportion + de 25 ans	Taux de Satisfaction Hommes	Taux de Satisfaction Femmes	Taux de Satisfaction - 25 ans	Taux de Satisfaction + de 25 ans	Note de la Presse Allociné	Note du Public Allocine	Date de sortie	Nb de salles	Box-office total France	Box-office 5 jours France	Nationalité	Genres selon Allociné	Genre retenu dans la thèse
Le code a changé	43	80	26	74	9	91	74	82	72	81	2,3	2	18/02/09	523	1 624 703	621 689	France	Comédie dramatique	Comédie dramatique
L'imaginarium du docteur Parnassus	43	82	41	59	53	47	84	80	74	79	2,2	2,8	11/11/09	234	535 596	209 431	USA	Fantastique, Aventure	Aventure & drame en costume
Vol 93	43	79	56	44	45	55	71	82	78	80	3,2	3	12/07/06	220	600 242	127 479	USA	Drame, Historique	Drame
Comme t'y es belle	43	71	23	77	23	77	60	74	86	66	2	2,4	10/05/06	311	1 066 999	271 153	France	Comédie	Comédie
Braqueurs amateurs	43	83	56	44	58	42	82	85	88	77	2,1	2,5	22/02/06	373	554 364	237 900	USA	Comédie	Comédie
Horton	43	89	44	56	44	56	90	88	89	88	2,4	2,3	02/04/08	708	1 672 006	351 401	USA	Animation	Dessin animé & film enfant
Madame Irma	43	85	48	52	36	64	83	87	89	82	2	2,4	06/12/06	435	601 874	260 240	France	Comédie	Comédie
17 ans encore	43	91	22	78	72	28	83	93	94	83	1,4	2,7	22/04/09	392	1 010 753	380 933	USA	Comédie	Comédie
Soyez sympas, rembobinez	43	85	51	49	48	52	88	82	96	75	2,8	2,8	05/03/08	190	505 524	121 420	USA	Comédie	Comédie
Bancs publics	43	86	28	72	7	93	85	86	NS	85	2,4	1,7	08/01/09	195	249 420	79 338	France	Comédie	Comédie
les sept jours	43	89	26	74	0	100	92	89	NS	89	2,8	2,6	02/07/08	53	73 879	22 087	Israël	Drame, Comédie dramatique	Drame
Away we go	42	77	36	64	35	65	70	81	76	78	2,5	2,6	04/11/09	80	277 242	87 649	USA	Comédie	Comédie dramatique
Essaye-moi	42	78	33	67	40	60	82	76	82	75	2,3	3	15/03/06	159	490 739	176 994	France	Comédie	Comédie
Vilaine	42	83	30	70	36	64	85	82	90	79	1,4	2,3	12/11/08	225	1 004 950	273 043	France	Comédie	Comédie
Lord of war	42	86	66	34	40	60	86	86	91	83	2,7	3,4	04/01/06	329	1 322 203	397 521	USA	Drame, Thriller, Action	Thriller/Policier
C.R.A.Z.Y.	42	85	42	58	22	78	92	80	92	83	2,8	3,4	03/05/06	88	446 678	62 423	Canada	Drame	Comédie dramatique
Volt, star malgré lui	42	91	45	55	36	64	93	89	96	88	2,9	2,9	04/02/09	687	2 965 430	581 169	USA	Animation, Comédie, Fantastique	Dessin animé & film enfant
Une affaire d'état	42	86	55	45	7	93	84	88	NS	86	2,4	2,7	25/11/09	150	153 431	80 335	France	Thriller, Espionnage	Thriller/Policier
Jacquou le croquant	41	72	41	59	28	72	73	71	57	77	1,7	2,8	17/01/07	576	936 944	328 643	France	Aventure, drame	Action adulte
Par effraction	41	73	30	70	26	74	66	76	69	75	1,7	2,2	14/03/07	149	178 438	86 636	Angleterre	Drame, Romance	Drame
Coup de foudre à Rhode Island	41	82	33	67	22	78	81	82	84	81	1,7	2,4	17/09/08	254	287 224	110 231	USA	Romance, Comédie, Drame	Romance
Nos 18 ans	41	92	30	70	64	36	89	94	89	98	1,4	2,4	16/07/08	266	401 956	125 829	France	Comédie	Comédie
Hooligans	41	87	66	34	60	40	91	78	93	78	ND	3,3	31/05/06	152	101 160	55 000	Angleterre	Drame, Policier	Thriller/Policier
Les 3 royaumes	41	86	67	33	29	71	90	76	94	82	2,5	2,9	25/03/09	337	503 370	199 337	Chine	Action, Historique	Action adulte
Madagascar 2	41	91	40	60	48	52	90	92	94	89	2,5	2,7	03/12/08	931	5 248 793	1 248 552	USA	Animation, Aventure	Dessin animé & film enfant
Les rois de la glisse	41	88	37	63	47	53	84	91	96	82	2,1	2,6	24/10/07	636	1 536 151	240 985	USA	Animation, Comédie	Dessin animé & film enfant
L'abominable vérité	41	93	20	80	50	50	81	96	96	90	1,5	2,8	26/08/09	248	657 906	211 137	USA	Comédie, Romance	Romance
Bambi 2	41	80	35	65	42	58	81	79	97	67	1,7	2,8	01/02/06	575	1 890 576	299 007	USA	Animation	Dessin animé & film enfant
Paris	40	75	28	72	35	65	77	74	73	76	2	2,7	20/02/08	482	1 723 642	611 578	France	Comédie dramatique	Comédie dramatique
Française	40	80	26	74	19	81	81	80	73	82	2,3	2	28/05/08	49	99 841	30 491	France	Comédie dramatique	Drame
A la croisée des mondes	40	78	53	47	58	42	74	83	80	75	1,6	2,2	05/12/07	767	3 001 796	703 926	USA	Fantastique, Aventure	Dessin animé & film enfant
Le deuxième souffle	40	79	52	48	12	88	75	83	80	79	1,7	2,1	24/10/07	586	493 255	213 666	France	Policier	Thriller/Policier
Dans la peau de Jacques Chirac	40	84	60	40	24	76	81	80	81	85	2,2	2,7	31/05/06	92	135 775	53 000	France	Documentaire	Documentaire
Saw 2	40	83	60	40	75	25	78	89	84	79	1,8	2,7	28/12/05	193	665 709	229 450	USA	Thriller, Epouvante	Epouvante-Horreur
Australia	40	79	41	59	10	90	74	81	86	78	1,8	2,6	24/12/08	646	1 741 348	558 809	Australie	Drame, Guerre, Romance	Romance
Le petit Nicolas	40	84	38	62	32	68	84	84	92	80	1,8	2,6	30/09/09	571	5 520 194	986 306	France	Comédie	Comédie
La vengeance dans la peau	40	93	60	40	57	43	93	92	94	92	2,6	3,1	12/09/07	509	1 539 364	480 471	USA	Action, Aventure, Espionnage	Action adulte
Gone baby gone	40	88	56	44	31	69	86	90	94	86	2,3	3	26/12/07	87	336 582	375 000	USA	Policier, Drame	Thriller/Policier
L'affaire Farewell	39	79	42	58	13	87	78	79	57	82	2,3	2,8	23/09/09	457	771 551	208 035	France	Thriller, Drame, Historique	Thriller/Policier
La vie d'artiste	39	80	29	71	21	79	86	77	67	83	1,9	2,5	05/09/08	141	85 788	40 220	France	Comédie, Drame	Comédie dramatique
Caramel	39	77	26	74	16	84	56	85	73	78	2,6	3	15/08/07	182	493 539	110 632	Liban	Comédie dramatique	Drame
Love (et ses petis désastres)	39	77	24	76	67	33	48	86	84	62	1,7	2,4	25/04/07	150	160 399	54 586	U.K.	Comédie, Romance	Romance
OSS 177 - Le Caire nid d'espions	39	84	51	49	41	59	85	84	86	83	2,9	2,7	19/04/06	535	2 304 430	669 109	France	Comédie, Espionnage, Action	Comédie
La maison du bonheur	39	83	42	58	36	64	80	85	87	81	1,9	2,3	07/06/06	407	1 146 962	223 098	France	Comédie	Comédie
Anges et démons	39	82	56	44	35	65	79	86	88	79	1,4	2,6	13/05/09	758	2 039 481	680 487	USA	Thriller, Fantastique	Thriller/Policier
Mes amis, mes amours	39	87	21	79	45	55	79	90	89	86	0,8	1,9	02/07/08	349	676 626	210 979	France	Comédie, Romance	Romance

Film	Taux de Haute satisfaction	Taux de Satisfaction	Proportion Hommes	Proportion Femmes	Proportion - de 25 ans	Proportion + de 25 ans	Taux de Satisfaction Hommes	Taux de Satisfaction Femmes	Taux de Satisfaction - 25 ans	Taux de Satisfaction + de 25 ans	Note de la Presse Allociné	Note du Public Allocine	Date de sortie	Nb de salles	Box-office total France	Box-office 5 jours France	Nationalité	Genres selon Allociné	Genre retenu dans la thèse
Monster House	39	84	42	58	58	42	84	84	91	75	2,4	2,5	23/08/06	406	458 645	165 906	USA	Animation	Dessin animé & film enfant
Happy feet	39	86	41	59	45	55	89	84	91	81	2,6	2,8	06/12/06	830	1 519 778	344 549	USA	Animation, Aventure	Dessin animé & film enfant
Transformers 2	39	86	75	25	68	32	88	81	92	75	1,1	2,5	24/06/09	763	2 276 748	946 572	USA	Action, Aventure, Science fiction	Action adulte
La nuit au musée	39	91	58	42	63	37	88	95	95	84	2	2,6	07/02/07	676	2 276 017	572 412	USA	Fantastique, Comédie	Dessin animé & film enfant
Victor	39	88	34	66	13	87	86	90	100	87	1,4	1,7	07/10/09	309	147 315	82 355	France	Comédie	Comédie
Angel	39	70	35	65	2	98	59	76	NS	70	2,8	2	14/03/07	161	171 168	67 298	France	Drame	Aventure & drame en costume
Renaissance	38	63	71	29	41	59	62	66	54	69	2,7	2,8	15/03/06	90	263 761	88 151	France	Animation	Thriller/Policier
Good night and good luck	38	69	43	57	28	72	73	66	65	71	3,2	2,8	04/01/06	125	459 392	131 639	USA	Drame, Historique	Drame
Mensonges d'Etat	38	73	54	46	32	68	78	67	69	75	2,3	2,7	05/11/08	428	883 942	302 015	USA	Thriller, Espionnage	Thriller/Policier
Espion(s)	38	79	40	60	20	80	79	78	76	79	3,1	1,9	28/01/09	216	456 239	171 185	France	Espionnage, Romance	Thriller/Policier
L'ivresse du pouvoir	38	68	35	65	12	88	60	73	78	67	2,6	1,8	22/02/06	282	1 103 122	314 977	France	Comédie dramatique	Comédie dramatique
Harry Potter et l'ordre du Phénix	38	78	44	56	77	23	78	78	78	77	2,1	2,6	11/07/07	950	6 224 517	2 013 012	USA	Fantastique, Aventure, Drame	Dessin animé & film enfant
Paris, je t'aime	38	73	31	69	21	79	81	69	78	71	2	2,8	21/06/06	165	438 537	98 780	France	Romance	Comédie dramatique
4 mois, 3 semaines, 2 jours	38	78	34	66	16	84	76	79	82	77	3,4	2,9	29/07/07	167	328 846	84 688	Roumanie	Drame	Drame
Dérapage	38	79	51	49	53	47	80	79	82	76	1	2,7	08/03/06	304	411 978	128 308	USA	Thriller	Thriller/Policier
Le dernier gang	38	79	66	34	39	61	82	73	84	75	1,6	2,7	31/10/07	411	288 132	150 620	France	Policier	Thriller/Policier
Micmacs à Tire-Larigot	38	83	42	58	18	82	77	87	85	82	2	2,5	28/10/09	629	1 258 804	494 173	France	Comédie	Comédie
On va s'aimer	38	80	22	78	37	63	86	78	86	76	1,5	2,3	14/06/06	245	263 132	96 618	France	Comédie, Romance, Musical	Comédie
Les promesses de l'ombre	38	80	50	50	31	69	83	76	86	77	3,2	3,1	07/11/07	256	801 652	262 514	USA	Thriller	Thriller/Policier
The dark night	38	79	69	31	50	50	84	67	88	69	3	3,4	13/08/08	820	3 036 568	1 008 407	USA	Fabtastique, Action	Action adulte
Nos voisins, les hommes	38	87	51	49	59	41	88	87	89	85	2,3	2,8	05/07/06	842	1 471 602	324 830	USA	Animation, Comédie	Dessin animé & film enfant
Mes stars et moi	38	86	26	74	23	77	89	85	94	83	0,8	2,3	29/10/08	307	286 822	157 725	France	Comédie	Comédie
Inglourious basterds	38	80	68	32	23	77	77	88	96	76	2,7	3,1	19/08/09	500	2 806 426	696 753	USA	Guerre	Action adulte
Etreintes brisées	38	80	30	70	5	95	82	79	NS	79	3,3	2,7	20/05/09	292	913 444	246 942	Espagne	Drame	Drame
Il divo	37	66	52	48	9	91	74	58	46	68	3,2	2,6	31/12/08	61	128 942	40 252	Italie	Biopic, Drame	Biopic
Mongol	37	74	67	33	24	76	72	77	63	77	2,2	2,4	09/04/08	152	264 995	101 679	Kazakhstan	Historique, Guerre, Romance, Biopic	Action adulte
L'invité	37	78	34	66	25	75	81	77	75	79	1,2	1,9	19/09/07	460	653 664	245 105	France	Comédie	Comédie
Pas si simple	37	80	28	72	16	84	77	81	78	81	1,8	2,8	23/12/09	363	689 595	550 000	USA	Romance, Comédie	Romance
Notre univers impitoyable	37	79	29	71	26	74	74	82	79	80	1,9	2,2	13/02/08	185	153 507	78 820	France	Comédie	Comédie dramatique
Shrek le troisième	37	81	39	61	64	36	79	82	81	81	2,2	2,3	13/06/07	850	5 515 176	1 560 650	USA	Animation, Comédie, Fantastique	Dessin animé & film enfant
Détention secrète	37	83	59	41	23	77	80	87	81	84	1,9	2,5	09/01/08	240	120 523	71 696	USA	Thriller	Drame
Les brigades du tigre	37	74	51	49	24	76	70	78	84	71	2,3	2,4	12/04/06	522	762 574	307 668	France	Policier	Thriller/Policier
Boulevard de la mort	37	79	68	32	48	52	82	74	87	72	2,4	2,7	06/06/07	347	627 459	178 628	USA	Action, Drame	Action adulte
De l'autre côté du lit	37	84	38	62	23	77	83	85	87	84	1,4	2	07/01/09	578	1 792 382	430 015	France	Comédie	Comédie
Iron man	37	87	70	30	52	48	82	98	88	85	2,4	3,1	30/04/08	667	2 040 037	774 306	USA	Fantastique, Action	Action adulte
Rachel se marie	36	73	37	63	11	89	81	68	56	75	2,3	2,4	15/04/09	33	50 864	20 464	USA	Comédie dramatique	Drame
Secret défense	36	79	50	50	13	87	77	80	70	80	2,3	2,8	10/12/08	260	590 878	165 894	France	Espionnage, Action	Thriller/Policier
Chéri	36	79	26	74	16	84	83	78	72	81	2,5	2,9	08/04/09	135	185 518	67 649	USA	Romance	Romance
Dans la brume électrique	36	69	50	50	9	91	66	71	75	68	3,1	2,2	15/04/09	219	856 659	260 594	USA	Policier	Thriller/Policier
Camping	36	79	43	57	47	53	77	81	76	82	1,3	2,1	26/04/06	576	5 491 412	1 449 883	France	Comédie	Comédie
No country for old men	36	69	57	43	25	75	69	68	76	66	3,6	2,9	23/01/08	356	989 733	265 401	USA	Thriller, Drame	Thriller/Policier
Quatre étoiles	36	63	36	64	11	89	57	67	80	61	2,3	2,2	03/05/06	280	799 676	310 000	France	Comédie	Romance
Les ambitieux	36	81	31	69	15	85	75	84	80	82	2,2	2,1	24/01/07	226	220 783	101 436	France	Comédie	Comédie dramatique
Le cœur des hommes 2	36	83	38	62	17	83	80	84	87	82	1,5	2,8	24/10/07	517	1 823 019	447 473	France	Comédie dramatique	Comédie dramatique
Paranoïak	36	78	57	43	60	40	75	82	87	64	1,2	2,7	22/08/07	216	428 737	158 449	USA	Thriller	Thriller/Policier
L'avocat de la terreur	35	82	49	51	5	95	86	79	67	83	3	2,8	06/06/07	51	139 655	24 113	France	Documentaire, Historique, Biopic	Documentaire

Film	Taux de Haute satisfaction	Taux de Satisfaction	Proportion Hommes	Proportion Femmes	Proportion - de 25 ans	Proportion + de 25 ans	Taux de Satisfaction Hommes	Taux de Satisfaction Femmes	Taux de Satisfaction - 25 ans	Taux de Satisfaction + de 25 ans	Note de la Presse Allociné	Note du Public Allocine	Date de sortie	Nb de salles	Box-office total France	Box-office 5 jours France	Nationalité	Genres selon Allociné	Genre retenu dans la thèse
Hors de prix	35	71	37	63	29	71	66	75	75	70	2,4	2,6	13/12/06	443	2 153 956	429 001	France	Comédie	Romance
Les noces rebelles	35	77	25	75	24	76	78	77	77	77	2,8	2,8	21/01/09	300	1 121 133	340 950	USA	Drame	Drame
District 9	35	79	79	21	46	54	81	73	77	82	3	2,9	16/09/09	446	1 108 053	414 083	Nouv. Zélande	Science fiction	Action adulte
Quantum of salace	35	82	67	33	42	58	80	85	78	84	2	2,2	31/10/08	787	3 721 442	1 300 282	USA	Action, Espionnage	Action adulte
X-men origins : wolverine	35	79	71	29	50	50	78	80	80	79	1,3	2,6	29/04/09	700	1 958 789	860 755	USA	Fantastique, Science fiction, Action	Action adulte
Public enemies	35	78	57	43	44	56	77	79	80	76	2,8	2,5	08/01/09	471	1 537 488	453 216	USA	Policier, Drame, Biopic	Thriller/Policier
La piste	35	63	38	62	15	85	60	64	82	59	1,2	1,7	08/02/06	289	101 761	53 125	France	Aventure	Aventure & drame en costume
Wanted, choisis ton destin	35	78	55	45	61	39	77	78	85	66	1,7	2,5	16/07/08	497	1 088 456	378 040	USA	Action	Action adulte
Confession d'une accro du shopping	35	81	12	88	64	36	67	83	85	73	1,5	2,2	20/05/09	288	459 297	180 035	USA	Comédie	Comédie
La panthère rose	35	73	50	50	45	55	72	74	85	63	1,3	1,7	08/03/06	504	624 328	224 661	USA	Comédie, Policier, Romance	Comédie
Demandez la permission aux enfants	35	78	38	62	43	57	79	76	87	71	1,5	2,5	04/04/07	335	513 352	149 600	France	Comédie	Comédie
La tête de maman	35	75	28	72	25	75	67	79	87	72	2,3	2,3	28/03/07	236	323 551	141 448	France	Comédie dramatique	Comédie dramatique
Largo Winch	35	85	66	34	47	53	85	86	88	83	2,3	2,5	17/12/08	486	1 768 577	404 856	France	Action, Aventure	Action adulte
Terminator renaissance	35	88	75	25	51	49	86	94	88	88	1,7	2,7	03/06/09	752	1 560 211	650 515	USA	Science fiction, Aventure, Action	Action adulte
Les chroniques de Spiderwick	35	87	53	47	56	44	84	90	92	81	2,2	2,8	16/04/08	451	661 619	263 810	USA	Fantastique	Dessin animé & film enfant
Tonnerre sous les tropiques	35	82	74	26	53	47	83	81	94	69	2,6	2,4	15/10/08	297	567 831	218 779	USA	Comédie, Guerre, Action	Comédie
Very bad trip	35	88	58	42	41	59	89	87	96	82	2,7	3,1	24/06/09	251	2 001 563	261 369	USA	Comédie	Comédie
Marie-Antoinette	34	62	33	67	38	62	54	65	60	63	3	2,6	22/05/06	312	1 223 207	339 304	USA	Historique, drame, Biopic	Biopic
Le vilain	34	73	39	61	15	85	74	73	68	74	2,5	2,6	25/11/09	354	943 890	300 637	France	Comédie	Comédie
La cité interdite	34	68	47	53	23	77	70	67	69	68	2,5	2,5	14/03/07	274	772 469	296 116	Chine	Aventure, Drame, Historique	Aventure & drame en costume
7h58, ce samedi-là	34	72	46	54	22	78	77	67	74	71	2,8	2,7	25/09/07	118	173 224	60 450	USA	Thriller, Drame	Thriller/Policier
La colline a des yeux	34	68	56	44	65	35	69	68	75	55	2,9	2,8	21/06/06	244	502 031	150 309	USA	Epouvante	Epouvante-Horreur
Indiana Jones et le royaume de cristal	34	77	64	36	46	54	77	78	77	78	2	2,3	21/08/08	900	4 199 771	1 466 660	USA	Aventure	Action adulte
Maradona	34	77	64	36	24	76	77	78	78	77	1,7	2,3	28/05/08	72	40 509	20 625	Espagne	Documentaire	Documentaire
Spider-man 3	34	76	70	30	68	32	70	80	78	71	2,7	2,6	01/05/07	850	6 331 684	1 866 550	USA	Fantastique, Action	Action adulte
Le missionnaire	34	76	44	56	7	93	70	82	80	76	0,8	2,5	29/04/09	404	209 639	110 990	France	Comédie	Comédie
Une grande année	34	74	32	68	34	66	65	78	80	70	0,8	2,3	03/01/07	209	166 550	99 821	USA	Comédie, Drame, Romance	Romance
Didine	34	81	27	73	12	88	82	80	83	80	2,7	2,6	23/01/08	98	78 400	30 440	France	Comédie, Romance	Romance
Twilight chapitre 2 : tentation	34	77	27	73	73	27	60	83	84	60	1,5	2,6	18/11/09	751	4 201 484	2 112 654	USA	Fantastique, Romance	Romance
La science des rêves	34	79	36	64	50	50	73	82	88	70	2,9	2,7	16/08/06	244	569 780	140 947	France	Comédie, Fantastique, Romance	Comédie dramatique
Casino Royale	34	80	66	34	47	53	85	72	88	73	2,9	3	22/11/06	743	3 182 602	1 100 089	USA	Espionnage, Thriller, Action	Action adulte
Histoires enchantées	34	92	42	58	46	54	89	94	100	86	1,1	2,3	24/12/08	335	408 448	140 454	USA	Comédie, fantastique	Dessin animé & film enfant
Golden door	33	64	24	76	10	90	68	63	50	66	2,5	2,2	21/03/07	143	227 379	72 850	Italie	Drame	Aventure & drame en costume
Le premier cercle	33	68	43	57	18	82	56	76	59	69	1,9	1,5	04/03/09	337	280 571	134 736	France	Thriller	Thriller/Policier
Pars vite et reviens tard	33	67	47	53	28	72	65	69	66	67	1,5	2	24/01/07	493	843 682	352 556	France	Thriller, Policier	Thriller/Policier
Poseidon	33	67	56	44	58	42	58	79	75	56	1,8	2,2	14/06/06	583	625 868	197 754	USA	Aventure, Drame, Action	Action adulte
Mirrors	33	75	62	38	66	34	73	77	79	67	2	2,6	10/09/08	246	601 870	199 327	USA	Thriller, Epouvante	Epouvante-Horreur
Sœur Sourire	33	85	30	70	15	85	85	85	80	86	1,8	2,8	29/04/09	284	150 060	63 511	France	Biopic, Drame	Biopic
La véritable histoire du petit chaperon	33	76	45	55	57	43	75	77	81	71	2,3	2,5	25/01/06	405	980 015	214 416	USA	Animation, Comédie	Dessin animé & film enfant
Les femmes de l'ombre	33	74	37	63	13	87	73	74	82	73	1,7	2,8	05/03/08	469	865 850	236 152	France	Drame, Guerre, Espionnage	Action adulte
Apocalypto	33	75	60	40	41	59	78	69	84	68	2	3	10/01/07	437	448 135	205 223	USA	Aventure, Drame, Action	Action adulte
Hellboy 2	33	81	72	28	61	39	82	79	86	74	2,7	2,9	29/10/08	398	662 995	338 414	USA	Fantastique, Action	Action adulte
Les beaux gosses	33	83	53	47	65	35	86	80	87	75	3,2	2,5	10/06/09	201	901 711	212 592	France	Comédie	Comédie
Envoyés très spéciaux	33	85	54	46	28	72	82	88	87	84	2	2,3	21/01/09	493	560 204	230 450	France	Comédie, Aventure	Comédie
L'enquête	33	80	62	38	25	75	82	76	87	78	2,1	2,5	11/03/09	326	266 633	106 672	USA	Thriller, Espionnage	Thriller/Policier
G.A.L.	33	79	63	37	13	87	86	68	89	78	1,6	1,9	07/05/08	103	73 795	26 824	France	Drame, Policier	Thriller/Policier
L'œil du mal	33	77	47	53	47	53	77	78	91	65	1,5	2,8	24/12/08	307	323 623	128 827	USA	Thriller, Action	Thriller/Policier
Cliente	33	81	20	80	5	95	67	85	NS	83	1,9	2,3	01/10/08	367	719 133	230 622	France	Comédie dramatique	Comédie

Film	Taux de Haute satisfaction	Taux de Satisfaction	Proportion Hommes	Proportion Femmes	Proportion - de 25 ans	Proportion + de 25 ans	Taux de Satisfaction Hommes	Taux de Satisfaction Femmes	Taux de Satisfaction - 25 ans	Taux de Satisfaction + de 25 ans	Note de la Presse Allociné	Note du Public Allocine	Date de sortie	Nb de salles	Box-office total France	Box-office 5 jours France	Nationalité	Genres selon Allociné	Genre retenu dans la thèse
Ma vie pour la tienne	33	71	25	75	9	91	42	81	NS	74	1,1	3,1	09/09/09	135	96 752	41 606	USA	Drame	Drame
Les enfants du pays	32	74	26	74	5	95	67	76	60	74	0,9	1,9	19/04/06	192	66 142	33 618	France	Comédie dramatique	Comédie dramatique
Le héros de la famille	32	67	28	72	6	94	59	70	60	67	2	2,2	20/12/06	458	665 555	170 000	France	Comédie dramatique, Romance	Comédie dramatique
Parlez-moi de la pluie	32	68	29	71	10	90	72	66	63	68	2,3	2,1	17/09/08	432	1 004 267	332 134	France	Comédie	Comédie dramatique
L'assassinat de Jesse James …	32	65	52	48	31	69	64	67	69	63	3	2,8	10/10/07	192	299 646	93 765	USA	Western, Drame, Biopic	Aventure & drame en costume
Bandidas	32	75	49	51	50	50	63	85	70	79	1,7	2	18/01/06	400	412 527	180 156	USA	Western, Comédie	Comédie
Déjà vu	32	74	65	35	53	47	77	69	79	68	1,8	2,7	13/12/06	447	760 835	217 817	USA	Policier, Fantastique	Action adulte
Prédictions	32	76	64	36	46	54	76	76	79	73	1,8	2,4	01/04/09	338	1 385 756	385 585	USA	Thriller, Fantastique	Action adulte
Un château en Espagne	32	79	35	65	37	63	68	85	81	78	1,8	2,9	20/02/08	187	55 932	32 090	France	Comédie dramatique	Dessin animé & film enfant
Max la menace	32	86	58	42	60	40	83	90	86	86	2	2,4	10/09/08	447	415 099	171 501	USA	Comédie, Espionnage, Action	Comédie
Mr Brooks	32	75	60	40	44	56	78	70	87	65	1	2,4	29/07/07	210	330 514	140 013	USA	Thriller	Thriller/Policier
La route	32	76	58	42	22	78	79	72	91	72	2,5	2,6	02/11/09	201	494 114	166 276	USA	Science fiction, drame	Drame
Borat	31	66	59	41	56	44	72	59	68	65	2,9	2,1	15/11/06	269	787 036	304 500	USA	Comédie	Comédie
Jarhead	31	71	67	33	44	56	65	83	69	72	2,8	3	11/01/06	339	240 262	119 003	USA	Guerre, Drame	Drame
Je l'aimais	31	73	24	76	12	88	78	72	71	74	2,3	2,6	06/05/09	343	725 537	255 018	France	Drame, Romance	Drame
Taxi 4	31	76	59	41	64	36	71	82	81	65	1,2	1,3	14/02/07	867	4 562 928	1 671 653	France	Comédie, Policier, Action	Action adulte
88 minutes	31	77	61	39	34	66	75	79	85	72	0,7	1,7	30/05/07	194	336 564	111 929	USA	Thriller	Thriller/Policier
Scandaleusement célébre	31	81	38	62	27	73	91	75	87	79	2,6	3,1	04/04/07	60	60 872	26 000	USA	Drame, Biopic	Biopic
the Wrestler	31	79	75	25	20	80	81	73	88	77	3,4	3	18/02/09	107	244 114	112 279	USA	Drame	Drame
Le drôle de Noël de Scrooge	31	90	38	62	41	59	93	88	93	88	2,2	2,5	25/11/09	508	1 408 841	365 702	USA	Animation	Dessin animé & film enfant
Monstres contre aliens	31	89	50	50	35	65	92	86	98	84	2,3	2,4	01/04/09	799	1 251 092	250 340	USA	Animation	Dessin animé & film enfant
Le chihuahua de Beverly Hills	31	86	34	66	42	58	88	86	98	78	0,8	2	25/03/09	294	212 448	111 809	USA	Aventure	Dessin animé & film enfant
La jeune fille de l'eau	30	58	47	53	60	40	52	64	61	55	1,7	2,2	23/08/06	408	442 068	188 323	USA	Fantastique, Drame, Thriller	Romance
Wu Ji	30	64	57	43	29	71	65	62	69	62	1,4	1,9	15/03/06	206	184 996	92 908	Chine	Aventure, Romance, Action	Aventure & drame en costume
Burn after reading	30	75	51	49	37	63	74	77	72	77	2,7	2,4	10/12/08	475	1 458 557	364 928	USA	Comédie	Comédie
Munich	30	72	56	44	40	60	69	76	72	72	2,8	2,8	25/01/06	439	1 039 340	357 123	USA	Drame, Historique	Thriller/Policier
Incontrôlable	30	72	52	48	69	31	71	72	75	65	0,2	1,2	08/02/06	573	759 517	259 004	France	Comédie	Comédie
Star Trek (2009)	30	82	83	17	25	75	83	79	77	84	2,8	3,1	06/05/09	491	820 944	373 818	USA	Science fiction, Aventure, Drame, Action	Action adulte
Le syndrome du Titanic	30	82	53	47	14	86	79	85	83	82	1,8	2,4	07/10/09	178	261 103	104 060	France	Documentaire	Documentaire
OSS 177 - Rio ne répond plus	30	82	65	35	53	47	84	79	85	79	3,1	2,7	15/04/09	588	2 520 877	911 131	France	Comédie, Espionnage	Comédie
Le témoin amoureux	30	77	18	82	71	29	50	83	86	57	1,4	2,4	18/06/08	290	412 599	109 903	USA	Comédie, Romance	Romance
Hitman	30	82	71	29	59	41	81	85	87	75	1,6	2,3	26/12/07	420	789 383	875 000	USA	Action, Policier	Action adulte
Rush hour 3	30	88	63	37	71	29	85	93	90	84	0,8	2	17/10/07	479	839 123	284 801	USA	Action, Comédie	Action adulte
John Rambo	30	75	72	28	35	65	79	67	90	68	1,6	3,1	06/02/08	453	850 346	321 359	USA	Action	Action adulte
3 amis	30	71	28	72	13	87	59	75	90	68	1,6	2,2	22/08/07	455	683 772	245 293	France	Comédie	Comédie
Cœurs	30	63	23	77	1	99	64	62	NS	62	3,1	1,9	22/11/06	250	539 490	180 376	France	Drame	Drame
Raisons d'Etat	29	64	48	52	20	80	59	68	48	68	2,9	2,4	04/07/07	240	521 745	125 650	USA	Thriller, Drame, Historique, Espion., Biopic	Thriller/Policier
Musée haut, musée bas	29	50	31	69	10	90	52	50	58	49	2,1	1,4	19/11/08	305	491 377	186 173	France	Comédie	Comédie
Watchmen, les gardiens	29	74	71	29	46	54	72	77	73	74	2,7	2,7	04/03/09	537	750 726	329 087	USA	Science fiction, Drame, Action	Action adulte
My Blueberry nights	29	64	35	65	28	72	62	65	74	60	1,8	2,6	28/11/07	229	357 388	113 833	USA	Romance, Comédie	Drame
Harry Potter et le prince de sang mélé	29	76	39	61	71	29	72	78	77	73	2,6	2,2	15/07/09	949	6 052 274	2 388 845	USA	Fantastique, Aventure	Dessin animé & film enfant
Eragon	29	71	56	44	69	31	68	76	79	54	2,6	1,9	20/12/06	754	2 792 673	548 226	USA	Drame	Dessin animé & film enfant
Deux sœurs pour un roi	29	83	34	66	44	56	73	88	92	76	2	2,8	02/04/08	177	436 058	130 725	USA	Drame, Historique	Aventure & drame en costume
Par suite d'un arrêt de travail	28	69	43	57	29	71	57	78	13	87	1,8	1,8	02/07/08	210	80 334	42 689	France	Comédie	Comédie dramatique
Le transporteur 3	28	82	79	21	56	44	79	21	56	44	1,6	1,9	26/11/08	535	1 430 308	619 842	USA	Action	Action adulte
La vérité ou presque	28	66	28	72	9	91	60	68	60	67	2,1	2,3	12/09/07	250	306 771	95 161	France	Comédie dramatique	Comédie dramatique

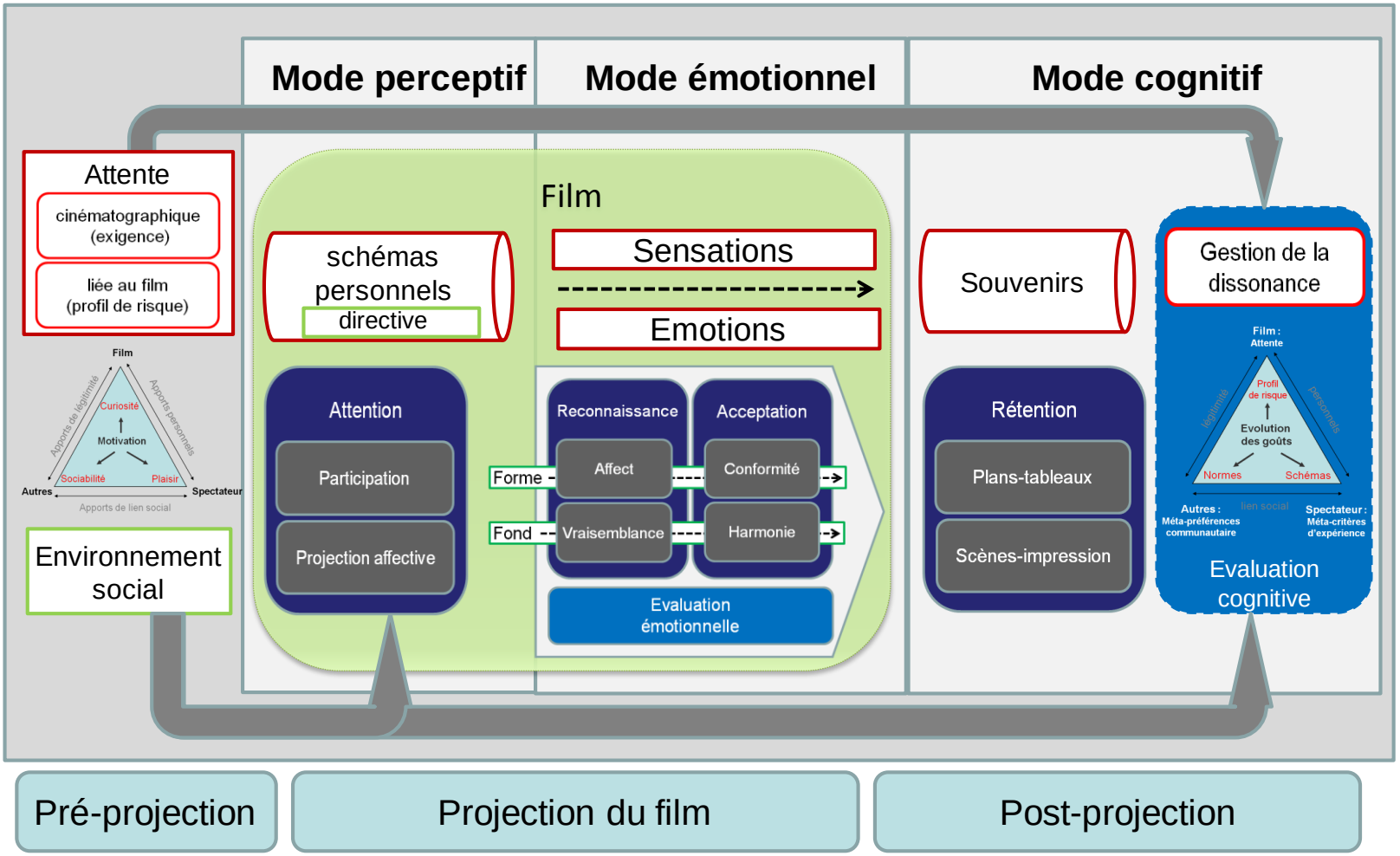
Film	Taux de Haute satisfaction	Taux de Satisfaction	Proportion Hommes	Proportion Femmes	Proportion - de 25 ans	Proportion + de 25 ans	Taux de Satisfaction Hommes	Taux de Satisfaction Femmes	Taux de Satisfaction - 25 ans	Taux de Satisfaction + de 25 ans	Note de la Presse Allociné	Note du Public Allocine	Date de sortie	Nb de salles	Box-office total France	Box-office 5 jours France	Nationalité	Genres selon Allociné	Genre retenu dans la thèse
Le prix à payer	28	70	35	65	21	79	70	70	67	71	1,2	2	04/04/07	444	1 368 791	372 115	France	Comédie	Comédie
Qui m'aime me suive	28	70	38	62	23	77	68	72	76	68	2	2,4	05/07/06	180	83 583	34 124	France	Comédie	Comédie dramatique
Les femmes de ses rêves	28	78	47	53	52	48	81	75	86	69	2,3	2,2	28/11/07	319	586 252	224 553	USA	Comédie, Romance	Romance
Le Caïman	28	61	37	63	10	90	64	59	89	58	3,2	2,4	22/05/06	158	233 865	68 411	Italie	Comédie	Comédie dramatique
Capitalism : a love story	28	85	52	48	14	86	82	88	93	83	2	2,9	25/11/09	132	124 527	52 284	USA	Documentaire	Documentaire
Lady Jane	28	69	36	64	2	98	77	64	NS	68	2,4	2,2	09/04/08	120	163 565	59 361	France	Policier	Thriller/Policier
La rumeur court	27	67	23	77	43	57	57	70	66	68	1,4	1,9	11/01/06	302	196 478	104 447	USA	Comédie, Romance	Romance
Angles d'attaque	27	72	62	38	43	57	66	81	69	74	1,3	2,5	19/03/08	354	471 716	212 843	USA	Thriller, Drame	Action adulte
Superman returns	27	68	69	31	64	36	64	76	71	62	1,9	2,3	12/07/06	835	1 495 213	534 205	USA	Fantastique, Action	Action adulte
JCVD	27	63	65	35	25	75	71	50	80	58	2,5	3	04/06/08	364	163 348	85 604	Belgique	Comédie, Action	Comédie
Détrompez-vous	27	82	18	82	30	70	74	84	87	80	1,1	2,2	24/10/07	222	314 231	103 008	France	Comédie, Romance	Comédie
La proposition	27	79	31	69	34	66	61	88	89	74	1,5	2,5	23/09/09	323	834 904	258 261	USA	Comédie, Romance	Romance
Les particules élémentaires	26	69	48	52	18	82	63	75	53	72	1,7	2,4	30/08/06	100	51 121	25 561	Allemagne	Drame	Drame
Disco	26	58	48	52	47	53	64	52	56	60	1	1,8	02/04/08	824	2 435 015	903 001	France	Comédie	Comédie
Sans arme, ni haine, ni violence	26	66	52	48	27	73	60	71	63	67	2	2,2	16/04/08	285	379 896	205 949	France	Comédie, Policier, Biopic	Thriller/Policier
Miami vice	26	69	66	34	50	50	65	76	76	62	2,6	2,3	16/08/06	669	1 577 035	577 134	USA	Policier, Thriller, Action	Action adulte
Je suis une légende	26	73	63	37	70	30	73	74	77	63	2,1	2,8	19/12/07	607	2 970 084	1 000 000	USA	Science fiction	Action adulte
Des serpents dans l'avion	26	80	60	40	66	34	77	85	80	80	1,9	2,1	30/08/06	335	303 085	145 968	USA	Thriller, Action	Action adulte
MR 73	26	73	51	49	23	77	69	78	81	71	2	2,5	12/03/08	478	924 919	297 351	France	Policier	Thriller/Policier
Astérix et les vikings	26	78	47	53	58	42	79	76	83	70	1,9	2	12/04/06	606	1 374 027	365 000	France	Animation	Dessin animé & film enfant
Shooter, tireur d'élite	26	77	76	24	46	54	75	86	87	69	1,3	2,6	18/04/07	250	466 521	152 169	USA	Action	Action adulte
Voyage au centre de la terre	26	81	50	50	36	64	77	85	91	75	2	2,4	16/07/08	363	1 167 172	236 974	USA	Science fiction, Aventure, Fantastique	Action adulte
Les chimpanzés de l'Espace	26	90	54	46	53	47	91	89	97	82	1	1,7	22/10/08	572	1 240 790	166 466	USA	Animation	Dessin animé & film enfant
Le prix de la loyauté	26	78	68	32	36	64	80	75	100	66	1,7	2,3	03/12/08	193	162 219	89 873	USA	Drame, Policier	Thriller/Policier
Syriana	25	58	56	44	36	64	54	51	56	60	2,6	2,3	22/02/06	274	619 403	219 589	USA	Drame, Espionnage	Thriller/Policier
Michael Clayton	25	57	50	50	19	81	55	59	56	57	2,3	1,8	17/10/07	301	581 639	213 446	USA	Drame, Thriller	Thriller/Policier
Destination finale 3	25	62	55	45	82	17	65	59	62	63	1,6	2,3	22/03/06	369	842 875	342 710	USA	Epouvante, Fantastique	Epouvante-Horreur
Basic Instinct 2	25	59	52	48	33	67	61	56	67	54	0,7	1,6	29/03/06	639	535 828	249 723	USA	Thriller	Thriller/Policier
Sunshine	25	61	72	28	59	41	62	59	70	48	2,5	2,7	11/04/07	339	371 423	163 701	USA	Science fiction, Thriller	Action adulte
Coco	25	70	49	51	62	38	68	72	71	69	0,8	1,2	18/03/09	871	3 008 677	1 352 096	France	Comédie	Comédie
Blindness	25	65	54	46	42	58	69	61	73	60	2,9	2,3	08/10/08	71	51 529	20 850	USA	Drame, Fantastique	Drame
Shoot'em up	25	71	64	36	60	40	78	59	74	67	2	2,4	19/09/07	216	172 540	87 300	USA	Action, Thriller	Action adulte
J'veux pas que tu t'en ailles	25	58	27	73	12	88	49	62	74	56	1,4	1,8	25/04/07	252	423 200	105 837	France	Comédie, Romance	Romance
Jean de la Fontaine	25	74	40	60	19	81	71	75	75	73	1	1,4	18/04/07	233	187 835	64 579	France	Drame, Historique	Biopic
Le parfum	25	67	35	65	34	66	62	70	76	63	1,8	2,8	04/10/06	478	916 749	254 399	Anglophone	Drame, Thriller	Thriller/Policier
Tous à l'ouest	25	72	53	47	47	53	79	64	78	67	1,3	1,9	05/12/07	503	489 267	141 742	France	Animation	Dessin animé & film enfant
Go fast	25	82	73	27	43	57	80	85	83	81	2	2,3	01/10/08	286	730 680	294 724	France	Policier, Action	Action adulte
L'Orphelinat	25	78	44	56	45	55	81	76	88	70	2,4	2,9	05/03/08	134	228 551	69 023	Espagne	Fantastique, Drame, Epouvante	Epouvante-Horreur
Lascars	25	88	32	68	64	36	88	92	89	88	2,9	3	17/06/09	290	561 768	182 049	France	Animation	Dessin animé & film enfant
Banlieu 13 Ultimatum	25	87	76	24	83	17	87	87	91	68	0,9	2	18/02/09	410	1 106 804	450 261	France	Action	Action adulte
Bienvenue chez les Robinson	25	80	43	57	52	48	86	76	92	67	2,1	2,6	17/10/07	295	467 621	109 051	USA	Animation, Comédie	Dessin animé & film enfant
Les bronzés 3	24	57	44	56	49	51	53	60	60	54	1,7	1,5	01/02/06	950	10 355 928	3 235 559	France	Comédie	Comédie
L'auberge rouge	24	59	53	47	16	84	54	65	60	59	1	2,6	05/12/07	582	799 355	278 346	France	Comédie, Epouvante	Comédie
Lucky you	24	65	59	41	55	45	63	67	67	62	1,6	2	09/05/07	180	90 783	45 090	USA	Drame	Drame
L'emmerdeur	24	65	40	60	18	82	54	72	68	64	0,6	1,5	10/12/08	595	240 720	123 936	France	Comédie	Comédie
Divorces	24	77	37	63	17	83	71	80	68	78	1,2	2,1	14/10/09	333	156 187	80 153	France	Comédie, Romance	Comédie
Le rêve de Cassandre	24	65	32	68	24	76	65	65	74	62	1,9	1,6	31/10/07	190	420 089	162 290	USA	Policier, Comédie dramatique	Thriller/Policier
Ma super-ex	24	72	42	58	54	46	70	73	75	68	1,7	1,6	13/09/06	382	397 574	193 813	USA	Comédie, Science fiction, Romance	Comédie

Film	Taux de Haute satisfaction	Taux de Satisfaction	Proportion Hommes	Proportion Femmes	Proportion - de 25 ans	Proportion + de 25 ans	Taux de Satisfaction Hommes	Taux de Satisfaction Femmes	Taux de Satisfaction - 25 ans	Taux de Satisfaction + de 25 ans	Note de la Presse Allociné	Note du Public Allocine	Date de sortie	Nb de salles	Box-office total France	Box-office 5 jours France	Nationalité	Genres selon Allociné	Genre retenu dans la thèse
Che 2ème partie	24	66	57	43	19	81	61	72	76	63	2,2	2,3	28/01/09	280	172 914	70 767	USA	Biopic, Guerre	Biopic
99 francs	24	69	55	45	52	48	70	67	76	61	2	2,5	25/09/07	407	1 233 468	447 179	France	Comédie	Comédie
Saw 3	24	76	63	37	83	17	69	82	76	60	0,8	2,2	22/11/06	202	767 340	340 414	USA	Epouvante, Thriller	Epouvante-Horreur
Scary movie 4	24	72	52	48	72	28	70	74	77	59	1,4	1,8	21/06/06	571	871 359	284 906	USA	Comédie, Fantastique	Comédie
Le secret de Térabithia	24	76	43	57	52	48	77	74	86	65	2,2	2,8	28/03/07	568	1 036 507	303 858	USA	Fantastique, Aventure	Dessin animé & film enfant
L'heure d'été	24	61	25	75	4	96	56	63	NS	59	2,8	1,8	05/03/08	168	407 534	119 039	France	Drame	Drame
Le concile de pierre	23	56	41	59	22	78	47	62	57	56	1,1	1,1	15/11/06	377	206 569	112 865	France	Thriller, Fantastique, Action	Thriller/Policier
Le contrat	23	71	56	44	26	74	61	83	57	75	1,1	1,6	11/07/07	140	205 205	55 934	USA	Thriller	Thriller/Policier
Les chansons d'amour	23	64	32	68	27	73	62	65	64	64	2,7	3	23/05/07	225	302 423	80 157	France	Drame, Musical	Drame
Truands	23	64	64	36	36	64	69	53	65	63	1	1,7	17/01/07	196	318 169	145 583	France	Policier	Thriller/Policier
Le nombre 23	23	65	69	31	69	31	64	68	71	53	0,9	2,3	28/02/07	251	561 384	198 672	USA	Thriller	Thriller/Policier
Numéro 9	23	70	64	36	38	62	74	63	75	67	2,7	2,6	19/08/09	443	521 836	155 216	USA	Animation, Aventure, Fantastique, Science fiction	Dessin animé & film enfant
Celle que j'aime	23	64	22	78	15	85	74	62	75	63	0,9	1,6	22/04/09	183	161 985	91 490	France	Comédie, Romance	Comédie dramatique
Che 1ère partie	23	69	63	37	31	69	74	60	79	64	2,3	2,3	07/01/09	380	547 445	196 233	USA	Biopic, Guerre	Biopic
10000	23	72	68	32	43	57	69	80	80	66	0,9	2,6	12/03/08	563	833 476	371 765	USA	Aventure	Action adulte
L'île de Nim	23	78	44	56	43	57	69	84	80	76	1,8	2,5	09/04/08	399	546 734	179 001	USA	Aventure	Dessin animé & film enfant
Jumper	23	77	67	33	74	26	74	81	81	63	1,2	2,1	20/02/08	586	1 154 065	530 800	USA	Aventure, Science fiction, Thriller	Action adulte
Paranormal activity	23	73	47	53	80	20	72	73	81	41	1,7	1,6	02/11/09	240	1 101 332	519 491	USA	Epouvante, Fantastique, Thriller	Epouvante-Horreur
Jusqu'en Enfer	23	77	56	44	50	50	87	65	82	73	2,8	2,8	27/05/09	280	512 410	164 707	USA	Epouvante	Epouvante-Horreur
Oscar et la dame rose	23	82	24	76	28	72	68	86	92	77	1,8	3	09/12/09	286	239 321	79 629	France	Drame	Comédie dramatique
The sentinel	22	57	56	44	34	66	50	65	43	64	0,9	1,8	30/08/06	269	551 107	227 980	USA	Thriller, Policier, Action	Thriller/Policier
Lucky Luke	22	60	59	41	49	51	58	63	73	48	1,5	1,5	21/10/09	687	1 865 726	644 228	France	Comédie, Western	Dessin animé & film enfant
W. l'improbable président	22	82	67	33	31	69	87	71	79	83	1,6	2,2	29/10/08	245	163 677	91 695	USA	Biopic	Biopic
Cherche fiancé tous frais payé	22	74	35	65	36	64	65	79	87	67	0,7	2,2	27/06/07	173	182 945	83 082	France	Comédie, Romance	Romance
Cash	22	71	41	59	38	62	65	75	91	59	1,5	2,2	23/04/08	522	1 105 919	375 338	France	Comédie, Policier	Thriller/Policier
Jeux de dupes	22	60	44	56	22	78	59	60	95	49	1,7	2,3	23/04/08	148	110 710	53 461	USA	Romance, Comédie	Romance
Passe-passe	21	54	33	67	19	81	48	57	52	55	1,8	1,7	16/04/08	278	290 299	156 547	France	Comédie	Romance
Coluche, l'histoire d'un mec	21	69	52	48	19	81	63	76	52	73	2	2,1	15/10/08	481	576 620	245 636	France	Comédie dramatique	Biopic
Silent Hill	21	54	56	44	72	28	57	50	56	49	1,9	2,5	26/04/06	373	814 380	312 131	USA	Epouvante, Fantastique	Epouvante-Horreur
Bellamy	21	55	25	75	10	90	53	55	58	54	2,6	1,7	25/02/09	286	349 983	140 249	France	Policier, Drame, Thriller	Thriller/Policier
Modern love	21	68	28	72	47	53	47	76	64	70	1,2	2,3	12/03/08	182	236 602	99 565	France	Comédie, Romance	Romance
La fille du RER	21	68	29	71	13	87	70	67	65	68	2,7	2,1	18/03/09	189	183 531	66 674	France	Drame	Drame
Arthur et la vengeance de Maltazard	21	64	45	55	49	51	66	62	67	61	2,1	0,8	02/11/09	925	3 834 725	1 137 410	France	Animation	Dessin animé & film enfant
48 heures par jour	21	63	25	75	22	78	63	64	71	61	0,8	1,7	04/06/08	196	104 286	51 119	France	Comédie	Comédie
Clones	21	65	69	31	43	57	64	67	74	58	1,7	2,1	28/10/09	301	1 015 213	414 656	USA	Science fiction	Action adulte
La chambre des morts	21	72	65	35	28	72	71	73	75	71	1,5	2,7	14/11/07	323	115 267	70 603	France	Policier	Thriller/Policier
Aliens vs Predator Requiem	21	69	73	27	68	32	75	54	75	57	0,6	1,6	02/01/08	426	601 745	341 163	USA	Science fiction, Epouvante	Action adulte
Le journal d'une baby-sitter	21	74	27	73	42	58	76	73	82	67	1,6	2,2	14/05/08	42	63 239	26 647	USA	Comédie dramatique	Comédie
Benjamin Gates et le livre des secrets	21	82	63	37	53	47	76	92	87	76	1,4	2,6	13/02/08	625	1 989 237	672 780	USA	Aventure, Action	Action adulte
Speed racer	21	77	73	27	53	47	82	65	93	60	1,6	2,3	18/06/08	277	112 716	50 987	USA	Action	Action adulte
Les herbes folles	21	50	31	69	5	95	55	47	NS	52	3,1	1,4	04/11/09	196	426 563	154 581	France	Comédie dramatique, Thriller	Comédie dramatique
Pur week-end	20	64	39	61	25	75	54	70	48	69	1,2	1,7	01/05/07	255	368 009	83 617	France	Comédie	Comédie
Da Vinci code	20	56	51	49	49	51	54	59	54	58	0,4	2,4	17/05/06	885	4 189 814	1 457 907	USA	Thriller	Thriller/Policier
Vengeance	20	59	70	30	29	71	65	46	61	59	2,8	1,7	20/05/09	280	95 971	63 240	Hong Kong	Action, Thriller	Action adulte
Cleaner	20	63	54	46	36	64	63	64	63	63	1,5	1,8	14/05/08	156	301 474	115 357	USA	Thriller	Thriller/Policier
Next	20	60	66	34	58	42	61	59	67	51	0,8	2,2	25/04/07	386	615 311	185 462	USA	Action, Science fiction	Action adulte
La personne aux deux personnes	20	56	44	56	32	68	64	50	68	51	2	2,1	18/06/08	410	221 489	84 981	France	Comédie	Comédie

Film	Taux de Haute satisfaction	Taux de Satisfaction	Proportion Hommes	Proportion Femmes	Proportion - de 25 ans	Proportion + de 25 ans	Taux de Satisfaction Hommes	Taux de Satisfaction Femmes	Taux de Satisfaction - 25 ans	Taux de Satisfaction + de 25 ans	Note de la Presse Allociné	Note du Public Allocine	Date de sortie	Nb de salles	Box-office total France	Box-office 5 jours France	Nationalité	Genres selon Allociné	Genre retenu dans la thèse
Trésor	20	66	33	67	28	72	54	72	76	63	1,2	1,7	11/11/09	437	655 437	305 042	France	Comédie	Comédie
RTT	20	80	41	59	27	73	74	83	80	79	1,2	1,5	09/12/09	525	1 007 032	301 356	France	Comédie, Aventure	Comédie
La nuit au musée 2	20	81	53	47	57	43	87	74	84	77	2	2,1	20/05/09	697	1 635 276	592 019	USA	Comédie, Aventure	Dessin animé & film enfant
Esther	20	79	45	55	55	45	85	73	87	68	2,8	3,1	30/12/09	284	638 919	229 324	USA	Thriller, Epouvante	Epouvante-Horreur
Le grand alibi	19	54	30	70	12	88	31	64	19	59	2	1,6	30/04/08	262	401 325	132 499	France	Thriller	Thriller/Policier
Le nouveau monde	19	41	60	40	38	62	40	43	42	41	3,2	2,3	15/02/06	315	672 180	257 968	USA	Aventure, Historique, Romance	Aventure & drame en costume
Funny games US	19	41	49	51	35	65	43	40	42	41	2,5	2,3	23/04/08	118	116 175	41 019	USA	Thriller	Epouvante-Horreur
L'homme sans âge	19	47	64	36	22	78	43	54	46	47	2	2,3	14/11/07	80	107 316	44 680	USA	Drame	Drame
Hell	19	48	27	73	81	19	40	51	52	32	1	2,1	01/03/06	132	113 252	60 051	France	Drame	Drame
L'âge d'homme	19	59	36	64	53	47	57	59	63	54	1,1	1,6	12/09/07	201	199 033	78 676	France	Comédie	Comédie dramatique
Max et les maximonstres	19	72	50	50	48	52	73	71	74	70	2,7	2,3	16/12/09	278	234 332	68 283	USA	Fantastique, Aventure, Drame	Dessin animé & film enfant
Babylon A.D.	19	63	59	41	56	44	58	70	75	47	1	1,7	20/08/08	530	906 801	324 458	USA	Science fiction, Thriller, Action	Action adulte
Diamant 13	19	61	61	39	8	92	52	74	80	81	2,2	1,8	21/01/09	297	96 432	61 346	France	Policier	Thriller/Policier
Ce que pensent les hommes	19	79	18	82	54	46	67	82	85	72	0,9	2	11/02/09	322	652 613	248 116	USA	Comédie, Romance	Romance
Mission-G	19	85	40	60	37	63	77	90	90	82	1,6	2,4	14/10/09	498	1 399 466	304 871	USA	Action, Science fiction	Dessin animé & film enfant
Les enfants de Timpelbach	19	83	37	63	43	57	93	78	91	77	1,8	2,5	17/12/08	306	735 630	134 913	France	Fantastique, Aventure	Dessin animé & film enfant
Une vieille maîtresse	18	46	27	73	11	89	54	43	30	48	2,4	1,8	30/05/07	161	99 903	39 757	France	Drame	Aventure & drame en costume
Le dernier vol	18	51	29	71	18	82	54	50	41	54	1,1	1,8	16/12/09	356	352 772	111 152	France	Aventure, Romance	Aventure & drame en costume
Quelques jours en septembre	18	34	43	57	10	90	31	37	57	32	1,3	1,9	06/09/06	210	62 468	30550	France	Thriller, Comédie	Thriller/Policier
Le nouveau protocole	18	60	57	43	36	64	50	73	65	57	1,8	2,2	19/03/08	233	213 649	86 000	France	Thriller	Action adulte
Démineurs	18	75	72	28	37	63	76	72	76	74	3,1	2,6	23/09/09	121	200 340	70 253	USA	Guerre, Drame, Action	Action adulte
Dangeureuse séduction	18	62	43	57	40	60	40	79	77	53	1,8	2,2	11/04/07	365	542 656	204 240	USA	Thriller	Thriller/Policier
Tempête de boulettes géantes	18	78	59	41	51	49	77	80	87	68	2,4	2,9	21/10/09	609	618 653	130 752	USA	Animation, Comédie	Dessin animé & film enfant
Les regrets	18	50	23	77	7	93	53	49	NS	51	2,2	2,1	02/09/09	130	225 622	75 147	France	Comédie dramatique	Romance
Persécution	18	58	36	64	2	98	57	58	NS	58	2	1,7	09/12/09	96	120 949	55 371	France	Drame	Drame
Selon Charlie	17	38	26	74	12	88	33	40	22	40	1,8	1,5	23/08/06	350	518 640	206 281	France	Drame	Drame
Louise-Michel	17	61	44	56	5	95	69	54	43	62	2,7	2,5	24/12/08	92	441 560	83 076	France	Comédie	Comédie
Sweeney Todd	17	51	49	51	59	41	45	56	50	53	2,7	3	23/01/08	365	1 047 271	452 499	USA	Musical, Thriller	Epouvante-Horreur
Inju, la bête de l'ombre	17	47	53	47	14	86	60	33	55	46	1,9	1,4	03/09/08	178	75 391	41 073	France	Thriller	Thriller/Policier
Resident evil : extinction	17	64	75	25	82	18	60	76	66	52	1,2	1,8	03/10/07	408	582 854	267 278	USA	Action, Epouvante, Science fiction	Epouvante-Horreur
15 ans et demi	17	61	29	71	72	28	60	61	67	46	0,8	2,3	30/04/08	343	404 640	139 115	France	Comédie	Comédie
Les vacancers de Mr Bean	17	78	52	48	59	41	81	75	76	80	1,4	2	18/04/07	523	1 066 963	328 042	UK	Comédie	Comédie
[Rec]	17	72	51	49	76	24	76	68	76	61	2,7	2,9	23/04/08	170	554 330	136 241	Espagne	Epouvante	Epouvante-Horreur
Tout … sauf en famille	17	67	32	68	45	55	55	73	81	56	1,2	2,1	31/12/08	208	214 100	148 662	USA	Comédie	Comédie
Actrices	17	41	30	70	7	93	31	45	NS	37	2,7	1,6	26/12/07	165	299 307	300 000	France	Comédie dramatique	Comédie dramatique
Non ma fille, tu n'iras pas danser	17	49	18	82	3	97	41	51	NS	49	1,5	1,7	02/09/09	200	416 085	123 562	France	Comédie dramatique	Drame
La loi et l'ordre	16	56	63	37	42	58	54	59	46	63	0,5	1,6	08/10/08	394	675 323	274 610	USA	Policier	Thriller/Policier
Chrysalis	16	33	56	44	33	67	41	24	47	26	1,1	3	31/10/07	320	131 926	82 715	France	Science fiction, policier	Thriller/Policier
Bronson	16	66	78	22	17	83	71	46	50	69	3,1	2,4	15/07/09	77	96 172	44 033	Angleterre	Biopic, Thriller	Thriller/Policier
Les insoumis	16	64	57	43	22	78	57	72	56	66	1	2	11/06/09	199	93 354	47 893	France	Policier	Thriller/Policier
Cloverfield	16	55	69	31	68	32	58	48	59	47	2,6	2,7	06/02/08	428	841 978	349 248	USA	Science fiction	Action adulte
Du jour au lendemain	16	57	47	53	35	65	55	59	60	55	2,1	1,9	15/03/06	271	472 436	199 063	France	Comédie	Comédie
Max Payne	16	63	72	28	49	51	66	57	64	62	1	1,7	12/11/08	377	401 462	219 856	USA	Action	Action adulte
La malédiction	16	64	52	48	68	32	61	67	69	53	1,1	1,8	07/06/06	280	317 624	157 700	USA	Epouvante	Epouvante-Horreur
Evan tout-puissant	16	62	73	27	74	26	60	68	74	29	0,5	1,3	15/08/07	400	207 977	109 596	USA	Comédie, Fantastique	Comédie
Bee movie	16	73	49	51	57	43	69	76	75	70	2	2,1	12/12/07	803	1 300 554	355 866	USA	Animation, Comédie	Dessin animé & film enfant
Chasseurs de dragons	16	78	45	55	54	46	78	79	84	71	2,3	2,7	26/03/08	406	563 476	195 867	USA	Animation	Dessin animé & film enfant

Film	Taux de Haute satisfaction	Taux de Satisfaction	Proportion Hommes	Proportion Femmes	Proportion - de 25 ans	Proportion + de 25 ans	Taux de Satisfaction Hommes	Taux de Satisfaction Femmes	Taux de Satisfaction - 25 ans	Taux de Satisfaction + de 25 ans	Note de la Presse Allociné	Note du Public Allocine	Date de sortie	Nb de salles	Box-office total France	Box-office 5 jours France	Nationalité	Genres selon Allociné	Genre retenu dans la thèse
Je vais te manquer	16	43	20	80	6	94	51	41	NS	40	1,3	2,1	10/06/09	222	163 673	77 217	France	Comédie, Romance	Comédie dramatique
Cabaret paradis	15	52	31	69	16	84	36	59	53	51	1,6	1,8	12/04/06	387	160 758	80 726	France	Comédie	Comédie
The informant	15	55	56	44	22	78	57	53	57	55	2	1,7	30/09/09	225	258 338	102 405	USA	Comédie, Thriller	Comédie
Seuls two	15	56	67	33	77	23	55	60	62	38	2,5	2,9	25/06/08	549	946 060	305 055	France	Comédie	Comédie
Un conte de Noël	15	42	25	75	7	93	45	41	64	41	3,4	2,1	21/08/08	101	546 176	113 554	France	Comédie dramatique	Drame
Un mari de trop	15	63	21	79	53	47	37	70	65	60	1,3	2	27/08/08	203	234 917	103 229	USA	Comédie, Romance	Romance
Hannibal Lecter : les origines du mal	15	66	47	53	64	36	58	74	77	48	1,2	2,3	07/02/07	367	691 146	266 176	USA	Thriller	Epouvante-Horreur
Safari	15	64	44	56	34	65	63	65	79	57	1,6	1,8	01/04/09	558	1 957 436	492 167	France	Comédie	Comédie
Destination finale 4	15	73	69	31	48	52	78	61	80	66	1,6	1,8	26/08/09	398	1 104 320	410 718	USA	Epouvante	Epouvante-Horreur
La guerre des miss	15	74	46	54	23	77	68	80	87	71	0,7	1,6	14/01/09	366	170 086	97 758	France	Comédie	Comédie
Coco Chanel et Igor Stravinsky	15	55	21	79	9	91	32	61	NS	58	1,7	1,8	30/12/09	147	132 159	63 128	France	Drame, Romance	Biopic
Zidane, un portrait du 20ème siècle	14	34	71	29	52	48	42	15	40	27	2,3	1,3	22/05/06	249	62 647	43 182	France	Documentaire	Documentaire
Hollywoodland	14	52	59	41	37	63	53	51	49	54	2,3	2,3	03/01/07	89	177 821	63 926	USA	Thriller, Drame, Biopic	Thriller/Policier
Le royaume interdit	14	68	71	29	58	42	66	74	58	82	1,5	2,3	24/09/08	175	217 844	98 609	USA	Action, Aventure	Action adulte
Zodiac	14	60	60	40	28	72	63	55	59	60	3,1	2,7	17/05/07	376	1 130 683	405 871	USA	Thriller	Thriller/Policier
Astérix aux jeux Olympiques	14	56	65	35	69	31	55	58	60	48	0,9	1	30/01/08	1078	6 817 803	2 711 869	France	Comédie, Action	Comédie
Un ticket pour l'espace	14	46	35	65	62	38	49	43	62	38	2,3	2	18/01/06	488	412 782	207 222	France	Comédie	Comédie
(500) jours ensemble	14	66	19	81	46	54	67	63	73	56	2,3	3	30/09/09	141	210 161	67 900	USA	Comédie, Drame, Romance	Romance
La fille de Monaco	14	58	35	65	10	90	42	66	73	56	2,2	1,9	20/08/08	321	722 352	245 258	France	Comédie dramatique	Comédie dramatique
Bangkok dangerous	14	69	77	23	54	46	68	70	75	61	0,5	1,8	27/08/08	278	402 919	147 594	USA	Action, Policier	Action adulte
Rec 2	14	75	63	37	79	21	71	80	77	65	1,3	2,7	23/12/09	251	493 480	171 765	Espagne	Epouvante	Epouvante-Horreur
Ultimate game	14	70	72	28	48	52	71	66	87	54	1,4	2	09/09/09	342	292 681	143 876	USA	Science fiction, Thriller	Action adulte
Rose & noir	14	50	44	56	10	90	46	53	NS	55	0,8	1,9	14/10/09	377	101 148	64 635	France	Comédie, Aventure, Historique	Comédie
Le jour où la terre s'arrêta	13	46	69	31	42	58	44	49	49	43	1,5	1,6	10/12/08	606	1 154 592	423 706	USA	Science fiction, Drame	Action adulte
L'entente cordiale	13	45	41	59	18	82	39	49	50	44	0,2	1,2	21/06/06	450	113 573	55 206	France	Comédie, Action	Comédie
Sheitan	13	53	61	39	78	22	58	42	54	51	1,7	2	01/02/06	200	313 461	136 192	France	Thriller	Epouvante-Horreur
The spirit	13	55	72	28	50	50	64	31	56	53	1,6	1,6	31/12/08	315	260 561	160 421	USA	Action, Thriller	Action adulte
Tu peux garder un secret ?	13	51	26	74	17	83	32	57	56	49	0,6	1,9	07/05/08	259	222 831	60 000	France	Comédie, Romance	Romance
Ricky	13	52	32	68	17	83	56	50	61	50	2,7	2	11/02/09	275	243 346	106 252	France	Comédie dramatique, Fantastique	Drame
Duplicity	13	48	40	60	13	87	53	45	63	46	1,7	1,9	25/03/09	380	524 419	248 442	USA	Espionnage	Thriller/Policier
Manipulation	13	57	51	49	41	59	51	62	68	49	1	1,9	03/09/08	182	153 737	67 554	USA	Thriller	Thriller/Policier
Antichrist	12	40	53	47	21	79	51	29	37	47	1,2	2,1	03/06/09	119	144 764	48 256	Suédois	Thriller, Drame, Epouvante	Drame
Célibataires	12	46	30	70	24	76	54	42	45	46	0,3	1,3	01/03/06	167	60 580	44 337	France	Comédie, Romance	Comédie
Hellphone	12	58	60	40	67	33	57	61	64	48	1,7	2,1	28/03/07	431	288 288	141 836	France	Comédie, Fantastique	Comédie
Leur morale et la notre	12	65	31	69	16	84	42	75	71	63	1,2	1,6	27/08/08	235	159 885	74 671	France	Comédie	Comédie
Cyprien	12	63	52	48	64	36	66	59	75	40	1,1	1,4	25/02/09	340	696 919	311 571	France	Comédie	Comédie
La clef	11	39	50	50	28	72	40	38	48	36	2	1,6	19/12/07	193	328 275	81 264	France	Thriller	Thriller/Policier
Bambou	11	70	35	65	30	70	77	67	64	73	0,9	2,3	08/01/09	384	139 427	69 811	France	Comédie	Comédie
Jennifer's body	11	63	52	48	52	48	70	54	80	43	1,7	1,8	21/10/09	211	320 961	129 622	USA	Fantastique, Comédie, Epouvante	Epouvante-Horreur
J'attends quelqu'un	11	56	28	72	10	90	50	59	NS	55	2,7	2,1	21/03/07	119	175 994	54 802	France	Comédie dramatique	Comédie dramatique
Les derniers jours du monde	11	42	40	60	2	98	54	33	NS	21	2,5	1,6	19/08/09	182	145 933	55 444	France	Comédie dramatique	Drame
Un barrage contre le Pacifique	11	44	27	73	4	96	39	46	NS	43	2	1,8	07/01/09	114	180 464	55 588	France	Drame	Drame
Rogue	9	46	73	27	45	55	47	44	49	44	0,7	2	05/09/08	176	204 857	96 612	USA	Action, Arts martiaux	Action adulte
UV	9	37	36	64	30	70	23	45	50	32	0,9	1,6	30/05/07	159	59 933	33 640	France	Thriller	Thriller/Policier
Je déteste les enfants des autres	9	52	26	74	43	57	39	57	57	48	1,1	1,1	04/07/07	254	306 373	106 546	France	Comédie	Comédie
Affaire de famille	9	51	20	80	9	91	67	47	NS	46	1,9	2,4	04/06/08	267	203 739	85 025	France	Policier, Comédie	Comédie
Les randonneurs à Saint-Tropez	8	40	35	65	21	79	33	44	21	79	1,2	1,5	09/04/08	520	392 594	185 491	France	Comédie	Comédie
Star wars : clone wars	8	45	84	16	55	45	49	27	43	48	1,6	2,3	27/08/08	483	312 809	158 796	USA	Science fiction, Action, Animation	Dessin animé & film enfant
Gomez vs Tavarès	8	50	61	39	60	40	52	47	57	39	0,4	0,9	13/06/07	338	177 288	78 719	France	Policier, Comédie	Comédie
Cinéman	8	50	51	49	44	56	52	48	60	42	1	1,3	28/10/09	465	300 091	170 985	France	Comédie, Fantastique, Romance	Comédie
La loi de Murphy	8	59	49	51	62	38	67	51	77	31	0,8	2,2	04/11/09	187	51 938	36 149	France	Comédie, Policier	Comédie
Ne te retourne pas	7	32	29	71	8	92	30	32	25	32	1,5	1,8	03/06/09	184	182 000	72 221	France	Thriller	Drame
Phénomènes	7	43	59	41	62	38	41	47	49	35	1,5	1,7	11/06/09	550	1 301 971	508 868	USA	Fantastique	Thriller/Policier
Le séminaire Caméra café	7	44	68	32	39	61	43	67	67	33	2	1,8	11/02/09	510	478 855	244 584	France	Comédie	Comédie
Hello Goodbye	6	45	46	54	7	93	48	43	NS	46	0,5	2	26/11/08	193	64 146	46 270	France	Comédie	Comédie
L'île aux trésors	5	32	48	52	55	45	49	18	36	29	0,4	0,9	31/01/07	588	512 626	231 720	France	Aventure, Comédie	Aventure & drame en costume
Sa majesté Minor	0	22	60	40	40	60	25	19	23	22	1,1	1,4	10/10/07	497	139 521	88 349	France	Comédie, Fantastique	Comédie
Le voyage aux Pyrénées	0	20	30	70	5	95	29	16	NS	21	2	1,1	09/07/08	179	132 612	49 514	France	Comédie dramatique	Comédie

Proposition d'un modèle dynamique de construction de la satisfaction au cinéma



Itinéraire de l'évaluation d'un film par le spectateur au cinéma

Les chemins de la déception

- **Résumé en français**

Singularité et bien d'expérience, le film est source de grands plaisirs et de nombreuses déceptions qui participent à la construction de la carrière cinématographique des spectateurs. Alors que l'industrie cinématographique cherche à satisfaire le goût du public, les recherches sociologiques et économiques sur le cinéma se sont peu intéressées à la construction de la satisfaction et insatisfaction dans le temps.

Cette thèse se propose de montrer que le degré de satisfaction est le résultat d'un processus qui commence avant la projection et s'achève bien après celle-ci. C'est un parcours personnel et social qui conduit le spectateur à rencontrer trois œuvres : le film attendu, le film interprété et le film-souvenir. Elle constitue une approche de la manière dont ces trois représentations mettent en jeu les schémas personnels du spectateur et les influences externes auxquelles il est soumis. Elle s'appuie sur une analyse théorique pluridisciplinaire ainsi que sur des cas pratiques construits à partir de données :

- qualitatives (tirées de 22 séries de quatre entretiens rapportant l'opinion de spectateurs sur le film Solaris - de Steven Soderbergh – avant et après la projection),
- quantitatives (à partir d'une base de données portant sur 577 films répartis sur 11 genres différents).

Evolving evaluations of a movie by a cinemagoer

Paths to disappointment

- **Résumé en anglais**

A movie is at once a work of experience and a singularity. It can be a source of pleasure or disappointment and such emotions are part and parcel of the spectator's cinematographic journey. While the movie industry seeks to please the public, sociological and economic research have focused very little on the development of spectator satisfaction over time.

This thesis aims at demonstrating that the degree of satisfaction is the result of a process that starts before the screening and ends well after it. This personal and social process leads the spectator to meet three representations: the expected movie, the interpreted movie and the souvenir-movie. We will thus carry out a theoretical multi-disciplinary analysis of the way in which these representations of film reflect on the spectator's inner schemata and external influences, as well as a practical case study based on the following types of data:

- qualitative (from 22 series of four interviews about the spectators' opinions of Steven Soderbergh's movie *Solaris*, before and after the screening),
- quantitative (from a data base of 577 movies of 11 different genres).

- **Mots clés** : Spectateur, cinéma, public, évaluation, satisfaction, insatisfaction, déception, disconfirmation des attentes, schémas, changement d'opinion, réception, mémoire
- **Discipline** : Science de l'information et de la communication
- **Intitulé et adresse du laboratoire** : Centre Norbert Elias (Culture et communication) - Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse - 74 rue Louis Pasteur