

Laurent Creton

Cinéma et marché



ARMAND COLIN



TABLE DES MATIERES

Avant-propos	5
Introduction	7
Chapitre I. Création et développement du marché	11
1. Création du marché et institutionnalisation	12
1.1. Aux origines du cinématographe comme spectacle marchand ...	13
1.2. Entrepreneuriat et développement du marché	15
1.3. Innovations et structuration du marché	19
2. Le marché et son empire.....	22
2.1. Le marché comme construit théorique et institutionnel	22
2.2. Productions culturelles et logiques de marché	25
2.3. Cinéma et développement fordiste	27
Conclusion	31

Première partie
La geste d'Hermès

Chapitre II. Art, commerce et industrie	35
1. L'artiste et les marchés culturels.....	35
1.1. L'affirmation d'un statut	36
1.2. L'artiste et l'emprise des logiques de marché	37
1.3. Autonomie du champ et intérêts économiques	38
2. Le cinéma, art industriel.....	39
2.1. Le cinéma, art du XX ^e siècle?.....	40
2.2. La constitution mixte de la cinématographie	40
2.3. Le cinéma et l'artisticité relative	42
3. Art et marchandise.....	43
3.1. L'œuvre et sa mise en valeur	43
3.2. L'instrumentalisation de l'art et de la culture	45
3.3. Art, culture et communication.....	46
Conclusion	48

Chapitre III. Champs culturels et rationalité économique	49
1. Marché des biens culturels et rationalité économique.....	50
1.1. Par-delà le paradigme néo-classique.....	50
1.2. Des logiques spécifiques aux marchés culturels.....	51
1.3. Champs culturels et exigences de marché.....	52
2. Production culturelle et processus de valorisation.....	54
2.1. Les biens culturels et la double valorisation.....	54
2.2. La gestion du capital symbolique.....	56
2.3. Homologies des sphères de production et de marché.....	57
3. Les productions culturelles et le public.....	60
3.1. Propensions culturalistes.....	61
3.2. Sélectivité et effet podium.....	62
3.3. Spectacle et mise en conformité.....	63
Conclusion.....	64
Chapitre IV. Cinéma, économie et capitalisme	65
1. Approches du cinéma : art et méthodes.....	66
1.1. Cinéma et approches disciplinaires.....	66
1.2. La confrontation au paradigme économique.....	68
1.3. Le stratégique en économie de marché.....	70
2. Le capitalisme en question.....	71
2.1. La logique pancapitaliste.....	72
2.2. Capitalisme : des modèles en concurrence.....	74
2.3.. Le support des idéologies technico-économiques.....	76
3. L'intervention des pouvoirs publics.....	78
3.1. L'hétérorégulation en question.....	78
3.2. Politiques publiques et industries culturelles.....	80
3.3. Les dilemmes de la politique culturelle française.....	81
Conclusion.....	84

Deuxième partie
Les mondes en mouvement

Chapitre V. Cinéma et mondialisation	87
1. La mondialisation comme lieu commun.....	87
1.1. La dynamique de mondialisation.....	88
1.2. La mondialisation : mythes et fonctionnalités.....	89
1.3. La loi de la compétitivité.....	90
2. Mondialisation et globalisation.....	92
2.1. Le global et le local.....	94
2.2. La globalisation et le modèle américain.....	95

2.3. Mondialisation et pouvoir de régulation.....	97
3. Mondialisation et industries culturelles.....	99
3.1. Les industries de production de symboles.....	99
3.2. La dialectique intégration-fragmentation.....	101
3.3. Mondialisation et identités culturelles.....	102
Conclusion.....	104
Chapitre VI. Cinéma-monde et concurrence.....	105
1. Le cinéma américain et ses stratégies.....	106
1.1. Le poids d'un mythe.....	107
1.2. Le système hollywoodien.....	108
1.3. Les atouts de la diversité et du renouvellement.....	111
2. Les cinémas européens et leur devenir.....	113
2.1. Les productions européennes et le commerce international.....	114
2.2. Le cinéma euro-monde.....	116
2.3. Perspectives stratégiques pour les cinémas européens.....	118
3. Les défis du cinéma français.....	121
3.1. L'évolution contrastée d'une position concurrentielle.....	122
3.2. Problèmes de genre.....	124
3.3. La distribution et son influence.....	126
Conclusion.....	128
Chapitre VII. Cinéma et télévision.....	131
1. Cinéma et télévision : concurrences et coopérations.....	132
1.1. Télévision et capital cinématographique.....	133
1.2. Le film cinématographique et la programmation.....	134
1.3. La concurrence renouvelée des téléfilms et des séries.....	135
2. Télévision et pouvoir de marché.....	137
2.1. Impératifs d'audience et programmation.....	138
2.2. Les évolutions des marchés télévisuels du cinéma.....	140
2.3. De nouvelles concurrences au sein des industries de l'image.....	142
3. Les systèmes de promotion.....	144
3.1. Cinéma et logique promotionnelle.....	144
3.2. La télévision et la fonction promotion.....	146
3.3. Les processus de promotion télévisuelle.....	147
Conclusion.....	150

Troisième partie
Artefacts et praxis

Chapitre VIII. Le marketing en question.....	155
1. Le marketing cinématographique.....	156

TABLE DES MATIÈRES

1.1. La ressource marketing	156
1.2. Le marketing cinématographique, objet de controverses	158
1.3. Le cinéma français et le marketing	159
2. Marketing et stratégies	161
2.1. Marketing et démarche artistique	162
2.2. Le marketing cinématographique comme référence hollywoodienne	163
2.3. Cinéma et marketing multimarchés	167
Conclusion	170
Chapitre IX. Spectateurs et publics	171
1. La construction d'un espace de réception	172
1.1. Le spectateur de cinéma	173
1.2. Le spectateur multiple	175
1.3. Rencontrer ou construire le public	178
2. Les choix des spectateurs	181
2.1. Décision et heuristique	182
2.2. Le modèle expérientiel	185
2.3. Diversité et complexité des comportements	188
Conclusion	190
Chapitre X. L'exploitation en devenir	193
1. Les déterminations de marché	194
1.1. Public de cinéma et pratiques sociales	194
1.2. Fréquentation, fluctuations et déséquilibres	196
1.3. Incertitudes et adaptations	200
2. La modernisation de l'exploitation cinématographique	202
2.1. L'offre des multiplexes	202
2.2. Les multiplexes et la fréquentation	205
2.3. L'influence de la variable prix	207
Conclusion	209
Conclusion	213
Annexe. Les marchés du cinéma : données chiffrées	217
1. Cinéma et audiovisuel	217
2. Les marchés internationaux	219
3. Fréquentation et exploitation cinématographiques	223
4. La production cinématographique	236
5. Les marchés de la télévision et de la vidéo	240
Bibliographie	243