Revue COSSI

**N° 3 | 2017**
**Bricolages, improvisations et résilience organisationnelle face aux risques informationnels et communicationnels**

# Cinéma, numérique, bricolages.

## Quand l'industrie du cinéma bricole stratégiquement les bricolages des internautes

***Stéphanie MARTY*** *Maître de conférences*
*LERASS UR827*
*Université de Montpellier Paul-Valéry*

**Édition électronique :**
**URL :** https://revue-cossi.numerev.com/articles/revue-3/58-cinema-numerique-bricolages
**DOI :** numerev_1592
**Date de publication :** 15/11/2017

Cette publication est sous licence **CC BY-NC-ND** (Attribution - No commercial - No derivatives).

Pour **citer cette publication** : MARTY, S. (2017) Cinéma, numérique, bricolages.. *Revue COSSI*, (3). https://doi.org/10.34745/numerev_1592

Le numérique a bouleversé le secteur cinématographique, et notamment la morphologie des pratiques des publics et l'éco-système de la promotion cinématographique. Dans cet article, nous montrons que le numérique a également changé les rapports entre les publics et les acteurs économiques de l'industrie cinématographique. Plus précisément, nous montrons que le numérique a changé la façon dont les publics appréhendent les contenus promotionnels (affiches, bandes-annonces) déployés par les acteurs économiques, et la façon dont les acteurs économiques appréhendent les contenus déployés par les publics. En effet, aujourd'hui, les internautes bricolent les Producers Generated Contents (contenus déployés par les acteurs économiques). Ces bricolages d'internautes comportent un certain nombre de risques communicationnels (copyright) pour les acteurs économiques, qui choisissent de bricoler stratégiquement ces bricolages, plutôt que de les boycotter.

---

The digital technology has changed the movie industry, including public practices and promotional strategies. In this paper, we show how digital technology also transforms relations between moviegoers and economic players. Specifically, we show that digital technology has changed how publics approach promotional contents (movie posters, movie trailers) produced by economic players, and how economic players approach contents produced by publics. In fact, today, web surfers poach Producers Generated Contents. These poaches involve communicational risks (copyright) for economic players, who choose to strategically poach these poaches, rather than boycott it.

---

**Mots-clés :**
Numérique, Stratégies, Cinema, Bricolages, Publics, Digital, Movie industry, Moviegoers, Strategies, Bricolages

---

# INTRODUCTION

Le cinéma relevant depuis ses origines à la fois de l'art, du discours ancré dans le social et sur le social, et de la révolution technologique, l'étude de l'impact de la révolution

numérique et du web social sur le cinéma promet d'être féconde pour les Sciences de l'Information et de la Communication. La rencontre du cinéma et du numérique a en effet de multiples implications, notamment dans les pratiques des publics et dans les stratégies économiques de ceux qui financent, fabriquent et distribuent les films. Dans la première partie de ce travail, nous appréhendons les travaux académiques consacrés aux publics et aux acteurs économiques de l'industrie cinématographique. Nous constatons que ces travaux mettent en lumière le caractère crucial de l'arrivée du numérique pour ces acteurs, mais ne se concentrent pas sur les implications que peut avoir le numérique dans les liens qui se tissent entre ces acteurs. Ce constat constitue le pivot de notre réflexion. Nous choisissons de questionner, dans cet article, ce que le numérique a changé dans les rapports entre acteurs économiques et publics de l'industrie cinématographique. Quels sont les liens de ces acteurs à l'heure du numérique ? Sur le web, que font les publics des contenus produits par les acteurs économiques ? Et que font les acteurs économiques des contenus produits par les publics ? La deuxième partie de ce travail présente les aspects méthodologiques de notre recherche. Nous y présentons le matériau méthodologique mobilisé - un corpus documentaire - ainsi que ses modalités. La troisième partie de cette recherche fait état des résultats qui émergent du traitement du corpus. Ceux-ci pointent la façon dont les internautes « bricolent » (De Certeau, 1990) les dispositifs promotionnels (*Producers Generated Contents*)… et la façon dont les acteurs économiques « bricolent » (De Certeau, 1990) les contenus produits par les internautes (*User Generated Contents*).

# REVUE DE LITTERATURE

Le cinéma est un objet largement étudié. Les chercheurs, chacun dans leur discipline, lui consacrent de nombreux travaux. Toutefois, dans la présente revue de littérature, nous constatons que les auteurs soulignent les enjeux du numérique dans les activités respectives des acteurs économiques et des publics, mais occultent les implications que peut avoir le numérique dans les rapports entre ces acteurs.

## Publics, pratiques et reconfigurations à l'ère du numérique

Les publics du cinéma et leurs pratiques sont au centre des préoccupations d'une multitude de chercheurs. Diverses disciplines se penchent sur les individus qui se rendent au cinéma, et proposent différentes façons de les envisager. En Sciences de Gestion, ces derniers incarnent une *demande* de films, souvent appréhendée à travers des enquêtes statistiques. En Sociologie, ils sont des individus pluriels (Leveratto, 2003), auteurs de pratiques polymorphes. En Sciences de l'Information et de la Communication, ils sont des individus complexes, donnant vie à des pratiques cinématographiques riches (Ethis, 2009) et non exclusives de pratiques médiatiques (Allard, 2000 ; Cardon & Granjon, 2003).
Les chercheurs qui s'intéressent aux publics du cinéma s'attellent le plus souvent à saisir les ressorts de leurs pratiques. Selon les auteurs et les disciplines, certaines

dimensions de ces pratiques sont mises en exergue. Certains s'intéressent à la pratique cinématographique la plus commune, qui consiste au visionnage d'un film dans une salle de projection (Quéré, 1996). D'autres s'intéressent aux pratiques qui se développent *avant* la séance et notamment à la démarche d'information sur les films à l'affiche (Cooper-Martin, 1992 ; Ferrandi & Kruger, 2009). Ils montrent que cette recherche d'informations peut être nourrie par des éléments *ex situ* - dispositifs promotionnels (Euzeby & Martinez, 2004), avis de critiques (Boor, 1990 ; Debenedetti, 2006), avis d'internautes (Balagué & Florès, 2007 ; Ardelet & Brial, 2011) - ou des éléments *in situ*, se trouvant dans le cinéma (Ethis, 2000). D'autres auteurs s'intéressent aux formes de pratiques cinématographiques qui naissent *après* le visionnage du film (et notamment l'expression d'avis). Ils rappellent combien ces pratiques sont révélatrices d'identités sociales (Ethis, 2009), vectrices de communication (Allard, 1995), créatrices de sociabilités (Juan & Trébuil, 2012) et de communautés de goûts. En témoignent notamment les *fandoms*[1] (Jenkins, 2006a), *flashmobs*[2] et *lipdubs*[3] dédiés aujourd'hui aux films de cinéma.

Parmi les travaux consacrés aux pratiques cinématographiques, nombreux sont les chercheurs qui pointent l'incidence du numérique dans ces pratiques. D'une part, le numérique transforme les pratiques en salles. En effet, aujourd'hui, certains spectateurs publient, pendant le film, depuis la salle de projection, des contenus, et notamment des *tweets...* au point que certains exploitants envisagent de réserver des sièges (« *tweet seats* ») pour permettre aux « *twittos* » (usagers de Twitter) de publier des « *live-tweets* » pendant le film, sans gêner leurs voisins. D'autre part, le numérique transforme les pratiques d'*avant-séance* et notamment la recherche d'informations sur les films à l'affiche, qui peut aujourd'hui s'effectuer *via* le web (Belvaux & Marteaux, 2007 ; Wang et al., 2010). Enfin, le numérique transforme les pratiques d'*après-séance* (Liu, 2006). Le web introduit de nouvelles alternatives pour l'expression et le partage d'avis sur les films. Les espaces numériques (blogs, forums, réseaux sociaux) impulsent une culture de la contribution, un *halo* de conversations en ligne, qui donnent vie à des versions modernes et virtuelles des *ciné-clubs* de l'époque.

Cette première partie de la revue de littérature nous permet de comprendre que les chercheurs s'intéressent aux publics du cinéma, à leurs pratiques et aux implications qu'a pu avoir l'arrivée du numérique dans ces pratiques. D'autres acteurs, producteurs de contenus sur les films, attirent également l'attention des chercheurs : il s'agit des acteurs économiques.

## Acteurs économiques, stratégies promotionnelles… et reconfigurations à l'ère du numérique

Une multitude de chercheurs s'intéressent aux stratégies orchestrées par les acteurs économiques (producteurs, distributeurs, exploitants) (Creton, 2000 ; Forest, 2002 ; Garcia, 2011). Ils étudient la morphologie et les rouages des campagnes de promotion, basées sur le déploiement de dispositifs promotionnels (affiche, bande-annonce, synopsis…).

De nombreux auteurs étudient les formes contemporaines que prennent ces stratégies

promotionnelles. Ils indiquent combien les campagnes de promotion sont renouvelées par les médias (Croquet, 1998 ; Duchet, 2009). Aujourd'hui, en effet, les acteurs économiques utilisent la convergence des médias (Jenkins, 2006b) et l'interopérabilité des dispositifs médiatiques pour déployer les dispositifs promotionnels sur un ensemble de médias, dans la logique des campagnes à 360 degrés, ou plus récemment dans la dynamique des stratégies *cross média* et *transmédia* (Bourdaa, 2012). Le numérique impulse un ensemble de mutations dans la promotion des films, à l'image notamment des pages *Facebook* ou *Twitter*, des chaînes *Youtube*, créées aujourd'hui à l'effigie des films dès leur sortie. Ces mutations rappellent que l'industrie cinématographique porte les stigmates d'une économie médiatico-publicitaire, portée par des médias et reconfigurée par le numérique (Chantepie & Le Diberder, 2010).

### Un dénominateur commun… abordé de façon partielle

A ce stade de notre revue de littérature, nous constatons que les chercheurs appréhendent certains renouvellements induits par le numérique (renouvellement des pratiques des publics, reconfiguration des stratégies des acteurs économiques) mais n'abordent pas ces renouvellements de manière exhaustive et transversale. En effet, de nombreux travaux abordent ce que le numérique a transformé dans les pratiques des publics et dans celles des acteurs économiques, mais des questionnements demeurent concernant les implications que peut avoir le numérique dans les rapports entre publics et acteurs économiques de l'industrie cinématographique. Ces interrogations constituent un *angle mort*, auquel il nous semble opportun de remédier. Nous choisissons donc d'axer notre problématique sur les rapports qui se tissent entre acteurs économiques et publics à l'heure du numérique. Nous nous demanderons plus précisément, à l'heure du numérique, ce que les publics font des contenus produits par les acteurs économiques, ou *PGC (Producers Generated Contents) ?* Et ce que les acteurs économiques font des contenus produits par les publics, ou *UGC (User Generated Contents)* ?

## METHODOLOGIE

Nous souhaitons étudier les liens qui se tissent, à l'ère du numérique, entre publics et acteurs économiques de l'industrie cinématographique, et plus précisément ce que les publics font des contenus déployés par les acteurs économiques (PGC), et ce que les acteurs économiques font des contenus déployés par les publics (UGC). Nous ancrons cette étude dans une approche communicationnelle, et mobilisons un corpus documentaire, offrant un point d'accès à ces éléments.

### Numérique, liens, complexité : une approche communicationnelle de chercheur en SIC

Notre position est celle d'un chercheur en Sciences de l'Information et de la

Communication, désireux de percer à jour certains questionnements fondamentaux dans cette discipline : les enjeux du numérique dans le rapport entre publics et professionnels des secteurs culturels, l'évolution des pratiques des publics (et plus précisément la façon dont ils traitent les PGC sur le web), les stratégies adoptées dans les industries culturelles (et plus précisément la façon dont les acteurs économiques traitent les UGC d'internautes). Notre approche est résolument communicationnelle. En effet, plutôt que d'aborder, isolément, les pratiques des publics ou celles des acteurs économiques, nous choisissons d'étudier les rapports qui peuvent se tisser, sur le web, entre ces acteurs, à travers notamment la façon dont ils traitent mutuellement leurs contenus. Nous relions des éléments (acteurs, contenus) qui auraient été séparés si nous ne les avions pas envisagés dans une perspective communicationnelle. Par cette approche, nous entendons considérer et restituer la complexité et l'épaisseur des rapports entre ces acteurs.

## Un point d'entrée sur les rapports publics / acteurs économiques à l'ère numérique : le corpus documentaire

Afin d'étayer notre propos, nous mobilisons le corpus documentaire constitué dans le cadre de notre recherche doctorale (Marty, 2014). Dans celle-ci, nous cherchons à comprendre le choix de film mené par les publics du cinéma. Pour ce faire, nous constituons et actualisons, de 2009 à 2013[4], un corpus documentaire, recensant les différents contenus pouvant participer au processus de choix de film. Compte tenu du volume de contenus susceptibles de nourrir et orienter ce choix, la collecte est canalisée sur les contenus émergeant autour de deux films : *Un Prophète* (Audiard, 2009) et la saga *Twilight* (Hardwicke, 2009 ; Weitz, 2009 ; Slade, 2010 ; Condon, 2011 ; Condon, 2012). Ce *focus* sur ces deux films s'explique par plusieurs raisons. D'une part, il s'agit de films relevant de marchés de taille différente, renvoyant de fait à des ressorts économiques et des modes de financement relativement distincts. *Un prophète* est un film français réalisé par Jacques Audiard et déployé dans une perspective nationale[5]. *Twilight* est une saga américaine, produite et distribuée dans une perspective mondiale. D'autre part, *Un prophète et Twilight* renvoient à des *familles,* des genres cinématographiques tout à fait différents, et s'adressent à des publics eux aussi très différents. *Un prophète* se rapproche des films d'auteur, destinés aux amateurs de cinéma d'art et d'essai, tandis que *Twilight* s'apparente davantage à un *blockbuster*, ou plus précisément un *teen movie*, à destination de la sphère adolescente.

Par plusieurs aspects, ce corpus documentaire s'avère être un matériau fécond pour étayer le propos du présent article. Il recense des contenus produits sur des films[6], et notamment les contenus déployés par les acteurs économiques (PGC) et par les publics du cinéma (UGC), qui nous intéressent tout particulièrement dans la présente contribution. Mais ce corpus ne permet pas seulement de saisir la façon dont les UGC et PGC se présentent à l'ère numérique. Il permet également d'entrevoir ce que les publics font des PGC produits par les acteurs économiques, et ce que les acteurs économiques font des UGC produits par les publics. En effet, le corpus recense des contenus

susceptibles d'être mobilisés dans le cadre d'un processus de choix de film. Nous avons organisé ces contenus, tout au long de notre recherche doctorale, selon leurs auteurs (acteurs économiques, critiques, publics de l'industrie cinématographique) et selon les dispositifs médiatiques sur lesquels ils sont déployés (support de presse, programme radiophonique, programme télévisé, site web, réseau social). Mais, au fil de la constitution du corpus, nous avons rencontré - et isolé - des *contenus transverses* : en d'autres termes, des contenus passant d'un auteur à un autre (*cross-auteurs)* et/ou d'un média à un autre (*cross-médias)*. Ces *contenus transverses* sont un point d'entrée pour étudier ce que les publics font des PGC, et ce que les acteurs économiques font des UGC, sur le web. Nous réalisons une analyse de contenu centrée sur ces *contenus transverses*, afin de comprendre leurs dynamiques et, par extension, les dynamiques qui se tissent entre leurs auteurs (acteurs économiques et publics de l'industrie cinématographique), à l'ère du numérique.

# RESULTATS

L'étude des *contenus transverses* révèle les liens complexes qui se tissent, à l'ère numérique, entre les publics et les acteurs économiques de l'industrie cinématographique. Dans cette partie, consacrée aux résultats de notre étude, nous pointons dans un premier temps la façon dont les internautes « bricolent » (De Certeau, 1990) les PGC (contenus déployés par les acteurs économiques) et notamment l'affiche et la bande-annonce. Nous soulignons combien ces bricolages représentent, pour les acteurs économiques, des risques communicationnels (porosité, équivocité, *copyright*) et *in fine* des risques financiers. Dans un deuxième temps, nous étudions comment certains acteurs économiques réagissent à ces bricolages d'internautes et choisissent de les exploiter stratégiquement, plutôt que d'essayer de limiter leur diffusion ou de les ignorer. Nous assimilons ces formes d'exploitation d'UGC (contenus produits par les publics) à des stratégies, adoptées par ces acteurs économiques pour faire face aux risques communicationnels précédemment identifiés.

## Bricolages de PGC par les publics : des risques communicationnels pour les acteurs économiques ?

L'étude du corpus documentaire nous permet de constater que les publics s'emparent aujourd'hui des PGC. En effet, les internautes profitent aujourd'hui des opportunités offertes par les dispositifs numériques (accès aux contenus, interopérabilité des dispositifs…) pour prendre en charge les dispositifs promotionnels et les faire circuler sur le web. Ils *copient/collent* les synopsis de films dans leurs blogs ; ils utilisent les affiches de films en photo de profil ou en illustration de leurs publications (Facebook, Twitter, Instagram) ; ils alimentent leurs *posts* et leurs *murs* (Facebook) avec des bandes-annonces de films…
Mais les internautes ne se contentent pas de ventiler les PGC : ils « bricolent » (De Certeau, 1990) certains de ces PGC, tels que l'affiche ou la bande-annonce. En effet, les

internautes redessinent les affiches de films à la main, ou les reproduisent à l'aide d'outils technologiques[7]. Ils réalisent des montages, en greffant, par exemple, sur l'affiche originale, des personnages d'autres films, dans l'esprit des *mash up* (combinaison de plusieurs films)[8]. Ils conçoivent et mettent en ligne des versions parodiques[9] des affiches de film. La figure suivante présente quelques-uns de ces *bricolages* d'affiches.




*Figure 1. L'affiche de Twilight réinventée*

Outre les affiches de films, les internautes « bricolent » (De Certeau, 1990) les bandes-annonces. Ils recourent en effet à des outils technologiques pour transformer la morphologie sonore et/ou visuelle de la bande-annonce originale. Sur le plan sonore, ils réinventent les dialogues, les doublages, la bande-son, les fonds musicaux. Sur le plan visuel, nous repérons deux principaux types d'initiatives. Celles qui consistent à transformer visuellement la bande-annonce originale, en recourant à des trucages, des effets spéciaux, des montages. C'est notamment le cas des internautes qui mélangent les images de la bande-annonce originale avec des extraits d'autres films, afin d'inventer des *mash up* ou des scenarii alternatifs. Le deuxième type d'initiatives consiste à rejouer la bande-annonce originale. Pour ce faire, certains internautes se mettent en scène personnellement et rejouent la bande-annonce dans des décors et costumes dignes des meilleurs *cosplays*[10]. D'autres utilisent des figurines (Légo © notamment) pour rejouer la bande-annonce sous forme de *micro-film en stopmotion*. La planche suivante permet d'entrevoir quelques-unes de ces initiatives.




*Figure 2. Bande-annonce de Twilight réinventée*

*(mash up, mise en scène personnelle, stopmotion Lego©)*[11]

Nous repérons, en filigrane, dans ce panorama d'UGC, différents *registres de bricolages*, et différents types de *bricoleurs*. En effet, nous relevons des variations en ce qui concerne les registres adoptés par les internautes *bricoleurs* : des registres allant de l'hommage à un film, jusqu'au dénigrement, en passant par l'humour et la parodie. Parallèlement à ces *registres de bricolages, nous* identifions différentes *figures d'internautes bricoleurs*, allant de l'auteur de bricolages *home made* (faits maison) décomplexés (affiche redessinée à main levée, bande-annonce rejouée et parodiée personnellement) à l'auteur de *bricolages* relativement aboutis, et requérant un certain nombre de compétences professionnelles (re-création de l'affiche *via* des logiciels de traitement d'images, réinvention de la bande-annonce *via* des logiciels de montages, trucages/effets spéciaux, conception de *mash up*…). Ces *registres et figures de bricoleurs* soulignent combien il est important, à ce jour, d'envisager ces activités de *bricolages* en tenant compte de leur hétérogénéité, et en leur restituant toute leur épaisseur.

Outre l'hétérogénéité des activités de *bricolages,* les initiatives d'internautes que nous avons identifiées mettent au jour des pratiques cinématographiques et médiatiques contemporaines, et différentes réflexions qui s'y rattachent. Première réflexion : les pratiques que nous avons observées révèlent combien le numérique a transformé le rapport des publics du cinéma aux acteurs économiques. En effet, les internautes, actifs et inventifs, débordent, détournent, contournent, s'émancipent des propositions faites par les acteurs économiques. Ils contribuent, *via* leurs *bricolages*, à la notoriété et à la promotion des films : qu'ils soient ancrés dans un registre d'hommage, de parodie, de dénigrement, ces *bricolages* alimentent le bouche-à-oreille sur les films. Ils deviennent simultanément de potentiels prescripteurs (Hatchuel, 1995 ; Stenger & Coutant, 2009), capables de jouer un rôle auprès des futurs publics, et dans les entrées en salles (Liu, 2006 ; Belvaux & Marteaux, 2007 ; Larceneux, 2007). Ils esquissent dès lors les contours d'une *co-promotion des films*, dans laquelle les UGC d'internautes coudoient avec les PGC des acteurs économiques. Cette idée de *co-promotion* donne un nouvel

écho à l'idée de convergence culturelle (Jenkins, 2006b), décrivant l'immiscion actuelle des cultures participatives et des communautés en ligne dans les logiques de production. Elle introduit l'éventualité d'une promotion dans laquelle UGC et PGC évoluent côte à côte (convergent), dans des rapports variés (relai, parodie, dénigrement), constitutifs d'un *storytelling transmedia* synergétique. Finalement, à travers leurs *bricolages* de PGC, les internautes révèlent leur propension à s'immiscer dans le domaine de la promotion, longtemps réservé aux acteurs économiques. Ils montrent que le discours promotionnel n'est plus l'apanage exclusif et monopolistique des acteurs économiques, mais peut être porté par des autorités informationnelles multiples (Fabiani, 2007). Ainsi, les UGC que nous avons identifiés révèlent de nouvelles formes d'intermédiation promotionnelle, qui bousculent les canons *classiques* de la promotion des films (désormais *partagée)* et secouent un certain nombre de frontières et de hiérarchies établies dans le secteur du cinéma.

Deuxième réflexion : les pratiques créatives que nous avons observées soulignent combien le numérique a reconfiguré le rapport des publics à l'information cinématographique, et plus précisément aux PGC. En effet, le numérique a transformé les modalités d'accès et les formes de traitement des PGC par les publics. Ces derniers investissent les différentes dimensions et *épaisseurs* du numérique (Cotte, 2004) – épaisseurs matérielle (ordinateur, tablette, *smartphone*), logicielle (Photoshop, Indesign), sociale (réseaux sociaux) – comme autant d'opportunités pour *bricoler* (De Certeau, 1990) l'information cinématographique, et plus précisément les PGC (affiche, bande-annonce). Ces *bricolages* révèlent ainsi les possibilités introduites par le numérique, en termes d'accès, de traitement, de redocumentarisation (Salaün, 2007) de contenus. Mais ils relancent également un certain nombre de problématiques. En effet, les internautes *subtilisent* les PGC, qui échappent dès lors au contrôle des acteurs économiques et deviennent des *Loser Generated Contents (contenus qui échappent à leurs auteurs)* (Petersen, 2008). Cette *subtilisation* questionne tout à la fois le droit à la rediffusion (Dulong de Rosnay, 2011), le *copyright* et la propriété intellectuelle (Rochelandet, 2011) des œuvres cinématographiques et des contenus qui les promeuvent.

Plus largement, les *bricolages* des internautes révèlent qu'à l'heure du numérique, les acteurs économiques se trouvent confrontés à un certain nombre de risques communicationnels (Bouzon, 2001) au cours de la promotion de leurs films. A l'ère numérique, en effet, les PGC déployés par les acteurs économiques sont subtilisés par les internautes. Dès lors, les acteurs économiques perdent le contrôle de leurs contenus promotionnels, et se trouvent face à plusieurs défis, concernant notamment la porosité et l'équivocité (Weick, 2001) de leurs PGC. Ces défis sont des risques communicationnels (Bouzon, 2001), auxquels les acteurs économiques doivent faire face, avant qu'ils ne deviennent des sources de vulnérabilité affectant et déstabilisant le processus de promotion du film. Notre corpus documentaire nous permet d'aller plus loin et d'étudier la façon dont les acteurs économiques réagissent - font face - aux *bricolages* des internautes, et aux risques communicationnels introduits par ces *bricolages.*

## *Bricolages* d'UGC par les acteurs économiques : des formes stratégiques de *résilience* dans l'industrie du cinéma ?

Le corpus documentaire nous permet d'entrevoir la façon dont certains acteurs économiques réagissent aux *bricolages* des internautes. Plutôt que de considérer les risques communicationnels induits par ces bricolages (effet d'insécurité, perte de contrôle sur leurs PGC), certains acteurs économiques semblent miser sur le potentiel de ces *bricolages*. En effet, nous constatons que certains acteurs économiques ne revendiquent pas la paternité de leurs PGC, et ne semblent pas considérer la porosité de leurs PGC comme une vulnérabilité. Ils « improvisent », « composent », « font avec » ces UGC *(Users Generated Contents)*, et choisissent d'*exploiter* (stratégiquement) ces *bricolages* d'internautes, plutôt que de les *boycotter.* En d'autres termes, ils choisissent de *bricoler*, à leur tour, des stratégies autour des *bricolages* des internautes.

Certains acteurs économiques semblent à la fois conscients de l'attrait des internautes pour le *bricolage*, et conquis par leur gratuité, leur viralité, et le fait qu'ils contribuent à la notoriété du film sans être assimilés à du matraquage promotionnel. Ces acteurs économiques *bricolent* des stratégies centrées sur l'exploitation de ces *bricolages.* En utilisant certaines fonctionnalités offertes par les réseaux sociaux (*share, re-tweet)*, ils publient et relaient les *bricolages* d'internautes publics sur les pages officielles (Facebook, Twitter) du film, signant simultanément la pleine intégration des UGC dans les stratégies promotionnelles. Nous repérons à ce titre des photos, des vidéos d'internautes, trônant sur les pages Facebook et Twitter (officielles) de la saga Twilight, car *likées*, partagées ou *re-tweetées* par les *community managers* chargés de l'animation de ces espaces. Une multitude de *fancreations* fleurissent sur les pages officielles de *Twilight* : des *bricolages* photo et vidéo dédiés à la saga, des vidéos de *haul* (déballage et présentation, par un internaute, d'un produit dérivé *Twilight* qu'il vient de recevoir), des vidéos de *swaps* (échange de cadeaux Twilight entre Youtubeurs, officialisé par une vidéo)… Certains acteurs économiques ne se contentent pas de faire circuler les contenus créés spontanément par les internautes. Ils les incitent plus directement à s'adonner au *bricolage*, en lançant des concours, récompensant les meilleures créations *home made*. En 2013, le concours #TwilightFanFilm invite les internautes à *bricoler* un montage vidéo sur la saga, afin de gagner des coffrets *collector* à l'effigie de la saga. En 2015, le concours #FanCorrespondentContest (déployé *via* les pages Facebook et Twitter officielles de la saga) invite les internautes à *bricoler* et publier une vidéo-témoignage révélant leur attachement à la saga, en vue de gagner des invitations pour un événement dédié à la saga. Les vidéos conçues sont alors des *bricolages-sur-commande.*

Les meilleures sont publiées, sous forme de *Top List,* sur les pages officielles de la saga. Aujourd'hui, les acteurs économiques développent d'autres stratégies pour inciter les publics à *bricoler* des contenus sur les films. Ils livrent aux publics des contenus *prêts-à-bricoler*. *Via* l'application *Dubsmash*[12]*,* ils offrent aux mobinautes des extraits de films, et leur donnent ainsi la possibilité de faire un *playback* (filmé) sur ces extraits. *Via* l'application *Snapchat*[13], ils livrent aux mobinautes des filtres photos à l'effigie des films (*X-men, Power Rangers…)*, et leur offrent ainsi l'opportunité de se prendre en photo

dans un fond, un décor, un costume rappelant le film.
Les formes d'exploitation d'UGC que nous avons identifiées semblent s'apparenter à des stratégies, mises en place par les acteurs économiques pour faire des *bricolages* d'internautes une force et non une vulnérabilité. Les acteurs économiques *bricolent* en effet des stratégies consistant à exploiter les *bricolages* d'internautes, et ce avant que les risques communicationnels portés par ces derniers (perte de contrôle, *copyright*) n'affectent leur campagne promotionnelle. Dans un sens, ces stratégies pourraient être assimilées à des stratégies de résilience (Vogus & Sutcliffe, 2007). Toutefois, le fait d'assimiler ces initiatives à des stratégies de résilience peut paraître excessif, dans la mesure où les UGC d'internautes ne mettent pas fondamentalement en péril l'industrie du cinéma. Nous préférons donc les définir comme des stratégies de recyclage - voire de phagocytage - des *bricolages* d'internautes, mises en œuvre par les acteurs économiques avant que ces *bricolages* ne compromettent la pérennité et la résilience de leurs actions promotionnelles.
Ainsi, les internautes *bricolent* les PGC produits par les acteurs économiques, et les acteurs économiques *bricolent* un ensemble de stratégies, reposant sur l'utilisation des internautes et de leurs UGC. Ces opérations donnent un nouvel écho à l'idée de *pouvoir des utilisateurs*, en anglais *user empowerment*[14] (Morrongiello, 2014). En effet, les stratégies que nous avons identifiées rappellent que les internautes sont aujourd'hui fréquemment utilisés comme des supports de valorisation des films (Siromascenko, 2010) et comme des acteurs stratégiques (Stenger & Coutant, 2009) capables de relayer le discours promotionnel, de faire ou défaire la réputation des films. Dans le présent article, nous identifions deux types de stratégies initiées par les acteurs économiques de l'industrie cinématographique. Le premier type consiste à exploiter stratégiquement les UGC créés spontanément par les internautes. Ces stratégies reposent sur la rationalisation marchande des communautés en ligne (Galibert, 2003 ; Larceneux, 2007) et sur l'instrumentalisation marketing de la participation en ligne. Elles rejoignent ce que Wipperfürth appelle le *serendipitous hi-jack*, ou *détournement imprévu* (Wipperfürth, 2005) : les professionnels récupèrent les actions spontanées des internautes. Le deuxième type de stratégie consiste à stimuler les internautes et à les encourager à fabriquer des UGC, ou à *bricoler* des PGC. Cette démarche se rapproche de ce que Wipperfürth appelle le *co-created hi-jack*, ou *détournement co-créé* (Wipperfürth, 2005). Les professionnels ne se contentent plus d'exploiter les contenus créés spontanément par les internautes, mais les incitent à produire des contenus. Ces opérations relancent le *quid* d'internautes ventriloques, utilisés - voire rémunérés[15] - par les professionnels pour diffuser certains contenus sur leur film. Elles relancent les débats concernant la spontanéité des contenus produits par les internautes, compromise par les phénomènes d'injonction à la participation, et l'intervention des professionnels dans la production d'UGC. Elles interrogent également l'authenticité des UGC et des internautes, aujourd'hui fréquemment accusés de n'être que *des acteurs économiques masqués*, dissimulés derrière des écrans ; des « travailleurs du *like*, faussaires de l'e-réputation » (Beauvisage & Mellet, 2016), qui fabriquent, orientent et agitent les ficelles de l'opinion en ligne.
Plus largement, les stratégies que nous avons identifiées rappellent que les internautes sont aujourd'hui intégrés aux campagnes promotionnelles et aux opérations orchestrées

par les acteurs économiques (Dupuy-Salle, 2010). En effet, les stratégies de promotion des films donnent aujourd'hui la part belle aux UGC*,* et suivent de plus en plus un modèle promotionnel *convergent* et *transmédia* (Jenkins, 2006a), dans lequel les cinéphilies connectées (les internautes, leurs UGC, leurs bricolages) ont un rôle pivot. Les acteurs économiques intègrent les internautes dans des opérations d'animation de communautés en ligne (*community management)* (Galibert, 2014). Ils exploitent les créations d'internautes dans des stratégies de *publicité par les fans* (*fanadvertising)* (Lozano Delmar et al., 2013), dans lesquelles les internautes sont utilisés comme des outils de promotion (Bourdaa, 2016).

Nous encourageons dès lors à une vigilance critique à l'égard des contenus produits par les internautes. En effet, notre analyse montre que si ces derniers peuvent s'apparenter, de prime abord, à des contenus spontanés et non contraints, ils peuvent aussi être le fruit de stratégies et ne sont pas exempts de manipulations. Il convient toutefois de nuancer ces propos. En effet, ces propos dépeignent des internautes exploités, œuvrant bénévolement, et de façon désintéressée, à la réussite de certaines stratégies économiques. Or, les internautes semblent tirer parti de cette situation. En effet, certains d'entre eux conçoivent des créations particulièrement abouties, requérant un certain nombre de compétences. Puis ils utilisent ces créations comme des supports de valorisation de leur savoir-faire, et des modes d'objectivation de leurs compétences (Auray & Georges, 2012). En d'autres termes, ils font valoir leurs UGC et les utilisent comme des passerelles de professionnalisation, des trajectoires de consécration (Cardon et al., 2011), et des voies d'entrée alternative sur les marchés du travail (Beuscart & Mellet, 2015). Finalement, les *bricolages* que nous avons étudiés sont doublement stratégiques. D'une part, les acteurs économiques les intègrent dans le travail réputationnel (Bois et al, 2015) qu'ils mettent en œuvre autour des films. D'autre part, les internautes les utilisent dans leur processus de travail réputationnel individuel, pour valoriser leurs compétences et poursuivre leur projet professionnel. Ces éléments nourrissent certaines réflexions, concernant notamment le phénomène de professionnalisation des internautes, et les enjeux qui peuvent motiver cette professionnalisation montante. Plus largement, les stratégies mises en œuvre par les internautes révèlent combien il serait inopportun de décrire les rapports publics/acteurs économiques de façon manichéenne, en opposant des internautes lésés, investis dans une participation désintéressée non récompensée, et des professionnels perfides, focalisés sur le potentiel stratégique des internautes. Pour décrire les rapports publics/acteurs économiques de l'industrie cinématographique, nous choisissons donc plutôt de parler de collaborations stratégiques réciproques (dans les deux sens), révélant combien les professionnels *et* les internautes savent aujourd'hui saisir les opportunités de l'ère de la convergence, de la *propagation* et de l'*étalement (spreadibility)* (Jenkins et al., 2013).

# CONCLUSION

Les résultats de cette recherche permettent de comprendre que le numérique secoue et reconfigure les relations entre publics et acteurs économiques de l'industrie

cinématographique, et notamment la façon dont les internautes considèrent les dispositifs promotionnels (comme des PGC à *bricoler*) et la façon dont les acteurs économiques considèrent les contenus produits par les publics (comme des UGC à exploiter). A l'heure du numérique, les internautes s'approprient et *bricolent* (De Certeau, 1990) certains dispositifs promotionnels (affiche, bande-annonce) conçus par les acteurs économiques… lesquels choisissent fréquemment de *bricoler* stratégiquement *les bricolages* d'internautes. Cette étude permet d'entrevoir la complexité et l'épaisseur des relations qui se tissent entre publics et acteurs économiques à l'ère du numérique (circulation de contenus, instrumentalisation des communautés en ligne…). Elle met en évidence les rapports d'interdépendance qui peuvent unir les acteurs sociaux, et les tensions sous-jacentes qui peuvent exister au cœur des logiques sociales en présence. Plus largement, la présente recherche met en intelligence les mutations technologiques qui traversent nos sociétés et font évoluer les pratiques culturelles et les stratégies économiques.

# BIBLIOGRAPHIE


Allard, L. (1995). Donner corps au fantôme : à la recherche du public du cinéma. *Quaderni*, n°25, p.3-10.

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

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

Auray, N., & Georges, F. (2012). Les productions audiovisuelles des joueurs de jeux vidéo. Entre formation professionnelle et apprentissages esthétiques autodidactes, *Réseaux*, n° 175, p. 145-173.

Balagué, C., & Florès, L. (2007). Buzz on line : quel impact sur les entrées des films de cinéma? *Congrès de l'Association Française de Marketing*, Aix-les-Bains, 31 mai et 1er juin 2007.

Beauvisage, T., & Mellet, K. (2016). Travailleurs du *like*, faussaires de l'e-réputation. *Réseaux*, n°197-198, p.69-108.

Belvaux, B., & Marteaux, S. (2007). Les recommandations d'internautes comme source d'information. Quel impact sur les entrées des films au cinéma? *Recherche et Applications en Marketing,* n°22, p.65-82.

Beuscart, J.S., & Mellet, K. (2015). La conversion de la notoriété en ligne. Une étude des trajectoires de vidéastes pro-am. *Terrains & travaux*, n° 26, p. 83-104.

Bois, G., Saunier, É. & Vanhée, O. (2015). La promotion des livres de littérature sur Internet: L'agencement du travail réputationnel des éditeurs et des blogueurs. *Terrains & travaux*, 26 (1), p.63-81.

Boor, M. (1990). Reliability of ratings of movies by professional movie critics. *Psychological Reports*, Vol. 67, p.243-257.

Bouchard, T. (2011). Twitter : des sièges réservés pour tweeter au cinéma ? », *Première*, 6 décembre 2011, URL : http://www.premiere.fr/Cinema/News-Cinema-21343

Bourdaa, M. (2012). *Le transmédia : entre narration augmentée et logiques immersives*. Article publié sur le site InaGlobal, URL : http://www.inaglobal.fr/numerique/article/le-transmedia-entre-narration-augmentee-et-logiques-immersives.
Bourdaa, M. (2016). La promotion par les créations des fans. *Raisons politiques,* n°62, p.103-116.
Bouzon, A. (2001). Risques et communication dans les organisations contemporaines. *Communication & Organisation*, n°20, p.27-46.
Cardon, D., & Granjon, F. (2003). Eléments pour une approche des pratiques culturelles par les réseaux de sociabilité. In Donnat, O. & Tolila, P., *Les publics de la culture* (Vol.2), Paris : Presses Sciences Po, p. 93-108.
Cardon, D., Roth, C., & Fouetillou, G. (2011). Trajectoire de consécration des amateurs dans le monde numérique. Communication dans le cadre du colloque *Digital Life Lab : La participation des amateurs dans l'univers numérique,* Paris, 18 mars.
Chantepie, P., & Le Diberder, A. (2010). *Révolution numérique et industries culturelles*. Paris : La Découverte.
Cooper-Martin, E. (1992). Consumer and movies: information sources for experiential products. *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, p.756-761.
Cotte, D. (2004). Le concept de « document numérique ». *Communication et langages,* n°1, p.31-41.
Creton, L. (2000). Critique et promotion dans l'univers cinématographique : distinctions, conjonctions et dysphories. *Entrelacs* (Hors-Série : Le marketing du cinéma), p.27-37.
Croquet, C. (1998). Les processus de médiation et de médiatisation au cours des campagnes de communication des films. *Etudes de communication*, 21, p.83-95.
De Certeau, M. (1990). *L'invention du quotidien (T1)*. Paris : Gallimard.
Debenedetti, S. (2006). L'impact de la critique de presse sur la consommation culturelle : un essai de synthèse dans le champ cinématographique. *Recherche et applications en marketing*, vol 21, n°2, p.43-59.
Duchet, C. (2009). Le cinéma et ses nouvelles pratiques promotionnelles. *CIRCAV,* n°20, p.179-192.
Dulong De Rosnay, M. (2011). Réappropriation des données et droit à la rediffusion. *Hermès,* n° 59, p. 65-66.
Dupuy-Salle, M. (2010). L'usage d'internet et des réseaux sociaux comme support de valorisation des films. Communication dans le cadre du cycle *Colloque Marketing et cinéma : approches du marketing des films à l'épreuve de la mondialisation,* Paris, 19-20 novembre.
Ethis, E. (2000). La caisse du cinéma : quand il faut décider. *Communication & Langages*, n°125, p.44-55.
Ethis, E. (2009). *Sociologie du cinéma et de ses publics*. Paris : A.Colin.
Euzeby, F., & Martinez, C. (2004). La bande-annonce cinématographique : quel impact sur la décision d'aller voir le film ? Une étude exploratoire. *Décision Marketing*, 33, p.39-50.
Fabiani, J.L. (2007). *Après la culture légitime. Objets, publics, autorités.* Paris, Éd. L'Harmattan, 256 p.
Ferrandi, J.M., & Kruger, A. (2009). L'importance et la confiance accordées aux sources

d'informations. *Revue Management et Avenir*, 30, p.165-182.
Forest, C. (2002). *L'argent du cinéma.* Paris : Belin Sup.
Garcia, T. (2011). Ce que les TIC ont changé au cinéma. *CIRCAV*, n°22, p.39-48.
Galibert, O. (2003). *Les communautés en ligne*. Thèse de doctorat, Université Stendhal, Grenoble.
Galibert, O. (2014). Approche communicationnelle et organisationnelle des enjeux du Community Management. *Communication & Organisation*, n° 46, p. 265-278.
Hatchuel, A. (1995), Les marchés à prescripteurs. In Vérin, H. & Jacob, A., *L'inscription sociale du marché*. Paris : L'Harmattan, p.205-225.
Jenkins, H. (2006a). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. New York : New York University Press.
Jenkins, H. (2006b). *Convergence Culture: where old and new media collide.* New York : New York University Press.
Jenkins, H., Ford, S., & Green J. (2013). Spreadable *Media. Creating value and meaning in a networked culture*. New York : New York University Press.
Juan, M., & Trébuil, C. (2012). Deux ou trois choses que nous savons d'eux : publics de cinéma. *Conserveries mémorielles* [en ligne], (12) 2012, URL : http://cm.revues.org/1262.
Larceneux, F. (2007). Buzz et recommandations sur Internet : quels effets sur le box office?. *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 22, n° 3, p.45-64.
Leveratto, J.M. (2003). La Mesure de l'art. *Sociologie de l'Art*, Opus 1 & 2, p.167-174.
Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing,* vol.70, n°3, p.74-89.
Lozano Delmar, J., Hernandez, V., & Ramos, M. (2013). Fandom-generated content: an approach to the concept of *fanadvertising*. *Participations*, vol.10, p.351-356.
Marty, S. (2014).*Communication et processus décisionnel : le choix du film des jeunes publics au cinéma.* Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Université Toulouse II.
Morrongiello, C. (2014). *De l'empowerment à l'engagement du client sur les plateformes en ligne : ou comment favoriser l'activité des clients sur Internet*. Thèse de doctorat en Gestion. Université de Grenoble.
Petersen, S. (2008). Loser Generated Content: from participation to exploitation. *First Monday* [en ligne], vol 13, n°3, URL : http://www.firstmonday.dk/ojs/index.php/fm/article/view/2141/1948.
Rochelandet, F. (2011). Propriété intellectuelle. *Communications*, vol.88, n°1, p.121-130.
Salaün, J.M. (2007). La redocumentarisation, un défi pour les sciences de l'information. *Études de communication*, 30, p.13-23.
Siromascenko, E. (2010). The role of social networks in international film marketing. Communication dans le cadre du *colloque Marketing et cinéma: approches du marketing des films à l'épreuve de la mondialisation*, Paris, 19-20 novembre.
Stenger, T., & Coutant, A. (2009). La prescription ordinaire sur les réseaux socionumériques ; un moteur pour l'activité en ligne. *Colloque Medias09 : entre communautés et mobilité*, Aix-en-Provence, 16-17 décembre 2009, URL : https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00458319/document.

Quéré, L. (1996). Faut-il abandonner l'étude de la réception ? *Réseaux*, vol 14, n° 79, p.31-37
Vogus, T.J., & Sutcliffe K.M. (2007). Organizational resilience: towards a theory and research agenda. *Systems, mans and cybernetics,* ISIC, IEEE International Conference, p. 3418- 3422.
Wang, F., Zhang, Y., Li, X., & Zhu, H. (2010).Why do moviegoers go to the theater ? The role of prerelease media publicity and online word of mouth in driving moviegoing behaviour. *Journal of interactive advertising*, Vol 11, n°1, p.50-62.
Weick, K.E. (2001). Technology as equivoque: sensemaking in new technologies. In Weick, K.E., *Making sense in the organization*, Oxford : Blackwell Publishing, p.148-175.
Wipperfürth, A. (2005). *Brand Hijack : marketing without marketing*. New York : Porfolio.

**TABLE DES REALISATEURS CITES**

Audiard, J. (2009). *Un prophète*
Condon, B. (2011). Twilight : *Révélation (chapitre IV, 1ère partie)*
Condon, B. (2012). Twilight : *Révélation (chapitre IV, 2ème partie)*
Hardwicke, C. (2008). *Twilight : Fascination (chapitre I)*
Slade, D. (2010). *Twilight : Hésitation (chapitre III)*
Weitz, C. (2009). *Twilight : Tentation (chapitre II)*

[1] Fandoms : communautés de fans
[2] Flashmobs : mobilisations éclair, rassemblements d'un groupe dans un lieu public.
[3] Lipdubs : clips vidéos musicaux tournés en playback et en un plan séquences.
[4] Le corpus documentaire s'inscrit dans une dynamique longitudinale : il est constitué en début de doctorat et actualisé (complété, enrichi, mis à jour) tout au long de la recherche doctorale.
[5] Le film Un prophète est initialement déployé dans une dynamique nationale, bien qu'il ait été, après sa sortie en France, projeté dans des salles américaines, italiennes et espagnoles.
[6] Le corpus recense en effet des contenus émergeant autour de Un prophète et Twilight : deux films relativement différents en matière de marché, de genre, de public.
[7] Affiche redessinée avec outil technologique : http://www.phonandroid.com/digital-painting-ou-lart-de-dessiner-avec-un-galaxy-note-2-interview-exclusive-de-geremy-arene.html#zoom
[8] Montage mash up Twilight/Avatar : http://www.freakingnews.com/Avatar-Twilight-Pictures-82920.asp
[9] Montage Twilight Marmotte : http://faismoirire.canalblog.com/archives/p1-1.html
[10] Le cosplay consiste à jouer le rôle d'un personnage en imitant son costume, sa coupe de cheveux, son maquillage.
[11] Mash up : https://www.youtube.com/watch?v=kaHHVhB8vLI Mise en scène personnelle : https://www.youtube.com/results?q=new+moon+parodie&sp=SBTqAwA%253D
Stopmotion Lego© : https://www.youtube.com/watch?v=lflK0ViOTOQ
[12] Dubsmash : application donnant la possibilité de se filmer en réalisant un playback sur une réplique/une chanson, puis de partager la vidéo sur les réseaux sociaux.
[13] Snapchat : application gratuite permettant de partager des photos et des vidéos, dont

le visionnage sera restreint (en temps, en nombre de fois).

[14] User empowerment : fait d'octroyer aux individus (publics, clients) des capacités individuelles et collectives

[15] Nous faisons ici référence aux débats suspectant la présence, sur le web, d'internautes rémunérés par des acteurs économiques en échange d'un avis élogieux à l'égard de leur film.