

ENTRELACS

## **Entrelacs**

Cinéma et audiovisuel  
**Appels à contribution**

---

# Appel à contribution - Entrelacs n°14 - Dir. H. Laurichesse

---



### **Édition électronique**

URL : <http://journals.openedition.org/entrelacs/2128>  
ISSN : 2261-5482

### **Éditeur**

Éditions Téraèdre

---

Ce document a été généré automatiquement le 28 octobre 2019.

Tous droits réservés

---

# Appel à contribution - Entrelacs n°14 - Dir. H. Laurichesse

---

## Marchés du film : évolutions, mutations et perspectives

Pour son 14ème numéro, la École Supérieure d'AudioVisuel Laboratoire de Recherche en Audiovisuel propose une réflexion sur les marchés du film.

Dans son sens commun, la dénomination de « marché » correspond à un rassemblement de personnes, dans un lieu déterminé et dans un but commercial. Il en va de même dans l'industrie cinématographique, selon Jérôme Paillard<sup>1</sup> Directeur du marché du film du Festival de Cannes, qui l'envisage comme un « salon professionnel », un lieu où se rencontrent les acheteurs (distributeurs, diffuseurs) et les vendeurs.

Par « marchés du film » au pluriel, nous proposons de considérer les différents marchés qui composent dans des zones géographiques dispersées<sup>2</sup> et des genres de films diversifiés (fiction, documentaire, animation) un marché du film global. Ce sont ici les marchés « physiques » qui nous intéressent selon la définition citée plus haut. En effet, dans l'industrie cinématographique, l'utilisation de la terminologie de « marché » s'étend aussi à une multitude de modes d'exploitation du film (salles, vidéo, diffusion TV) qui ne concernent pas la problématique de ce numéro.

Il s'agira de considérer les rôles, les évolutions, les enjeux économiques, financiers, relationnels, et humains de ces places d'échanges que sont les marchés du film.

Relativement à ce terrain d'étude, ce numéro s'attachera à analyser plusieurs axes :

### L'organisation des marchés

Ses différents protagonistes (producteurs, vendeurs internationaux, distributeurs, diffuseurs) leur rôle, leurs objectifs, leur regard sur les marchés, les codes et rituels qui les caractérisent, la culture du travail qui s'y manifeste (horaires de travail étendus, éventuelle porosité de la frontière entre travail et loisirs, la logique d'un travail de prospection pas toujours rémunéré). Il peut être intéressant de questionner

l'homogénéité ou la diversité des profils des protagonistes (quelle place pour les femmes), de leur structure de production, de leurs conditions de travail ; les relations hiérarchiques à l'oeuvre, la réalisation de soi, la place des profits dans cette logique professionnelle.

Ses transactions : ventes /achat (tarifs, délai)  
 Comment se définit la valeur des films ? Quels liens peuvent être établis entre marché et festival lorsqu'ils sont juxtaposés ? Comment négocie-t-on ?  
 - La construction des réputations qui s'y réalisent. Celles des protagonistes, mais aussi des marchés eux-mêmes.  
 - Les rapports de force qui se dessinent entre les différents marchés et ses protagonistes. Entre espace de concurrence et espace de mise en relations, comment définir un marché du film ?  
 - Ses dispositifs de mise en relation des professionnels (ex. le Producer Club au Festival de Cannes, la base de données internationale Cinando)

### **L'adaptation des marchés du film à la demande d'une industrie en pleine mutation**

L'influence de l'émergence d'Internet  
 - Les genres de productions représentées,  
 - Les nouveaux acheteurs : des pays, notamment la montée en puissance de la Chine et des pays asiatiques, mais aussi des plateformes VOD comme Netflix;  
 - La réalité virtuelle  
 - L'imbrication des marchés TV et cinémas (recul du cinéma dans les échanges par rapport à la TV), l'imbrication des marchés entre eux selon un principe de « circuit »<sup>3</sup>  
 - La logique de mondialisation.

### **La place des marchés et leur positionnement dans l'industrie cinématographique**

Il s'agira d'analyser le marché du film en tant que baromètre de l'industrie cinématographique, l'importance des différents marchés du film dans le financement des productions.

### **L'Histoire des marchés du film**

La réflexion invite à considérer des études de cas sur l'un des marchés en particulier ou l'un de ses dispositifs (ex. Producer Network à Cannes, Match Point, Section de Script lab au sein du Torino lab). Il sera aussi possible de réaliser des études comparatives sur d'autres marchés et d'autres périodes.

Eu égard aux questions soulevées, il est à noter que les travaux académiques sur les pratiques des professionnels de l'industrie cinématographique et médiatique sont actuellement largement en retrait par rapport à ceux menés sur les textes (au sens large), sur la réception et sur les pratiques des publics.

De ce fait, la réflexion que nous proposons dans le cadre de ce numéro s'inscrit dans une logique d'exploration et de compréhension des marchés cinématographiques nationaux et des dynamiques transnationales qui les sous-tendent.

Au-delà de cette perspective, elle pointe la nécessité de contextualiser à la fois les études sur les textes et les ressorts de l'activité de création pour mieux comprendre le fonctionnement de l'ensemble de la filière et les productions contemporaines. Il s'agira de situer les phénomènes observés dans leur contexte général, de dégager des tendances tout en marquant les spécificités.

En ce sens, la démarche analytique peut mêler des approches pluridisciplinaires, anthropologiques, sociologiques, économiques, gestionnaires, communicationnelles, historiques. Afin de mettre à jour l'articulation des rapports sociaux et communicationnels, elle pourra se référer au courant de l'Économie Politique de la Communication (EPC) ou à celui des Cultural Studies<sup>4</sup> (notamment des Production Studies) ou dépasser ce clivage initial pour articuler les perspectives macro et micro économiques en faisant le lien entre les décisions prises sur les marchés et la représentation que les professionnels se font des attentes des publics<sup>5</sup>. Le concept de logique sociale développé par Bernard Miège et al. dès 1986<sup>6</sup> concernant les procès de travail aboutissant à l'offre de biens culturels peut aussi enrichir la réflexion avec notamment dans la situation de marché qui nous occupe, le modèle de l'édition de marchandises culturelles (produit vendu sur un marché). Les recherches de la sociologie et de la théorie sociale sur le travail et les organisations et celle du courant du Cultural labour pourront aussi utilement être mobilisés, de même que la notion de réseaux et la théorie systémique des communications.

Ces quelques pistes indicatives pourront être élargies à d'autres propositions épistémologiques ou méthodologiques.

## Modalités de soumission

Les propositions doivent être transmises par courrier électronique avant le 20 Septembre 2017 à [helene.laurichesse@univ-tlse2.fr](mailto:helene.laurichesse@univ-tlse2.fr)

La réception de chaque proposition donnera lieu à un accusé de réception par mail.

La proposition livrée en fichier attaché (titrée au nom de l'auteur) au format, doc ou pdf sera composée de 2 parties :

1. une proposition de contribution entre 1500 à 3000 signes maximum.
2. une courte biographie du (des) auteur(s), incluant titres scientifiques et principales publications récentes - une page maximum.

## Organisation de la sélection

Chaque auteur recevra un avis circonstancié qui indiquera l'acceptation (conditionnée ou non), ou le refus de l'article. Les propositions acceptées devront ensuite être modifiées en fonction des remarques du comité de lecture.

## Modalités techniques

L'article définitif devra respecter les conventions typographiques et de mise en page qui seront à consulter sur le site de la revue à l'adresse suivante : <http://entrelacs.revues.org/> 371 La taille de l'article sera comprise entre 15 000 et 30 000 signes espaces compris. Il sera envoyé par voie électronique sous la forme d'un fichier au format .doc contenant le titre, le résumé (10 lignes environ), le texte et, le cas échéant, ses illustrations libres de droits (de préférence en tif ou eps, résolution 300 ppp), numérotées par ordre (figure 1, figure 2, etc.) et légendées.

## Publication

Les articles seront publiés en Avril 2018 par voie électronique dans l'espace de publication du site web d'Entrelacs : <http://entrelacs.revues.org> le portail revues.org du CLEO / CNRS

## Calendrier

Date limite de soumission (250 mots) : 20 Septembre 2017

Notification d'acceptation des propositions : 20 Octobre 2017

Remise des textes complets (30 000 signes maximum, espaces compris) : 15 Janvier 2018

Retour aux contributeurs pour d'éventuelles modifications après avis du comité de lecture: 20 Février 2018

Remise des textes définitifs par les contributeurs : 30 Mars 2018

Publication : 30 Avril 2018

### Directeur de la publication

Pierre ARBUS, MCF HDR, École Supérieure d'Audiovisuel (ESAV : [esav.fr](http://esav.fr)) / Laboratoire de Recherche en Audiovisuel (LARA : [lara.univ-tlse2.fr](http://lara.univ-tlse2.fr) / [lara.hypotheses.org](http://lara.hypotheses.org))

### Rédactrice en chef du numéro 14

Hélène LAURICHESSE, MCF HDR, École Supérieure d'Audiovisuel (ESAV : [esav.fr](http://esav.fr)) / Laboratoire de Recherche en Audiovisuel (LARA : [lara.univ-tlse2.fr](http://lara.univ-tlse2.fr) / [lara.hypotheses.org](http://lara.hypotheses.org))

### Comité scientifique

Frédéric Gimello-Mesplomb (Professeur à l'Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse)

Jean-marc Leveratto (Professeur à l'Université de Lorraine)

Thomas Paris (Professeur affilié HEC, Chargé de recherche au CNRS)

Laurent Creton (Professeur à l'Université Paris 3)

Joël Augros (Professeur à l'Université Bordeaux Montaigne)

Olivier Thevenin, (Professeur à l'Université Paris 3)

Mélanie Bourdaa, (MCF à l'Université Bordeaux Montaigne)

Benjamin W. L. Derhy Kurtz (Doctorant University of East Anglia, Chargé de cours à l'école Polytechnique et l'Université Paris 3)

Bérénice Bonhomme (MCF à l'Université Toulouse Jean-Jaurès).

Hélène Laurichesse ( MCF HDR à Université Toulouse-jean-Jaurès)

---

## NOTES

1. Paillard, Jérôme. « Le Marché du Film du festival de Cannes, événement majeur de l'industriecinématographique », *Géoéconomie*, vol. 58, no. 3, 2011, p. 77-87.
2. Les principaux étant ceux de Cannes, de l'American Film Market (AFM) à Santa Monica en Californie, de l'European Film Market à Berlin. D'autres marchés progressent comme celui de Toronto, le Filmart à Hong Kong, et l'Asian Film Market à Bussan en Corée.
3. Lecler, Romain. « La montée des marchés à Cannes. Le circuit des échanges audiovisuels internationaux, sa chronologie et ses trajets professionnels », *Réseaux*, vol. 200, no. 6, 2016, p. 209-242.
4. Charrieras, Damien. « L'apport des cultural studies à l'étude des instances de production professionnalisée de la culture », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, no. 1, 2007, p. 21-33. David Hesmondhalgh, « Cultural studies, production et économie morale », *Réseaux*, 2015, vol. 4, n° 192, p. 169-202.
5. Maigret, Éric, et Franck Rebillard. « La nécessaire rencontre des cultural studies et de l'économie politique de la communication », *Réseaux*, vol. 192, no. 4, 2015, pp. 9-43.  
Miller, Toby, Nitin Govil, et al. *Global Hollywood*. London, British Film Institute, 2001.  
Robin, Christian, « Conditions de production et contenus. Tenir compte de la complexité des productions culturelles ». In *Les industries de la culture et de la communication en mutation*. P. Bouquillion and Y. Combès. Paris, l'Harmattan, 2007, p. 65-74.  
Mayer Vicky, « The Places Where Audience Studies and Production Studies Meet », *Television & New Media*, Vol. 17, n°8, p. 706-718, 2016.
6. Miège, Bernard, Pajon, Patrick, et Jean-Michel. *Salaün, L'industrialisation de l'audiovisuel*. Paris, Aubier-Montaigne, 1986.