

---

## L'impact de la critique de presse sur la consommation culturelle : un essai de synthèse dans le champ cinématographique

Stéphane Debenedetti

*Maître de conférences  
DMSP (composante de DRM, UMR CNRS 7088)  
Université Paris-Dauphine*

---

### RÉSUMÉ

La critique de presse constitue un acteur incontournable du champ cinématographique (Debenedetti, 2006) : son influence s'exerce tant au niveau de l'offre (stratégies de distribution et de communication) que de la demande (processus de décision du consommateur) de films. Quels sont les enseignements de la recherche quant à son influence réelle sur le succès des films ? Cet article propose une synthèse de la littérature consacrée à l'influence de la critique de presse sur les comportements de consommation cinématographique. Trois parties structurent cet état de l'art. La première concerne la définition de la critique et les antécédents individuels de sa consultation ; la deuxième partie traite de l'impact de la consultation des critiques sur les choix et les ventes ; la troisième, enfin, souligne les limites des travaux antérieurs et indique de nombreuses voies de recherche futures.

*Mots clés* : Critique, source d'information, prescription, expert, consommation culturelle, cinéma.

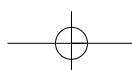
---

### INTRODUCTION

L'échange marchand se caractérise dans de nombreux marchés par son **imperfection**, au sens où les économistes parlent de « marché parfait » : les

acteurs, et en premier lieu 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'officent, sur de nombreux marchés, des intermédiaires entre offre et demande dont le rôle prescripteur contribue à modeler, qualitativement et quantita-

L'auteur remercie sincèrement les lecteurs anonymes pour leurs commentaires constructifs, ainsi que Sophie Rieunier pour ses relectures. Il peut être contacté à l'adresse électronique suivante : [stephane.debenedetti@dauphine.fr](mailto:stephane.debenedetti@dauphine.fr)



tivement, les comportements des vendeurs et des acheteurs (Benghozi et Paris, à paraître ; Hatchuel, 1995). Ces prescripteurs ont fait l'objet de nombreuses études sur divers marchés, comme le vin (Ashenfelter et Jones, 2000 ; cf. également le film *Mondovino* de J. Nossiter, 2003), la restauration (Chossat et Gergaud, 2003), les marchés financiers (Pollock et Rindova, 2003 ; Zuckerman, 1999), la banque (Deephhouse, 2000), les médicaments (Hirsch, 1975), etc. Mais ce sont sans nul doute ces intermédiaires du marché de l'art et de la culture qu'on appelle couramment *les critiques*, qui ont reçu la plus grande attention de la part des chercheurs en management (Debenedetti, 2006).

Cet intérêt académique pour le thème de la critique se justifie tant sur le plan théorique que sur celui des pratiques managériales. Au niveau conceptuel, l'œuvre artistique constitue en effet une forme idéale typique de « bien d'expérience », caractérisé par l'impossibilité du consommateur d'en évaluer les qualités avant ladite expérience, faisant des experts des sources importantes d'information et de réduction du risque perçu. Sur le plan des pratiques managériales, le recours massif aux critiques de la part des organisations culturelles dans le cadre de leur stratégie de communication légitime l'étude de l'impact et du rôle de ces prescripteurs. En outre, les industries culturelles, comme le cinéma ou l'édition, se caractérisent par une circulation de plus en plus rapide des œuvres sur leur marché. Cette réduction du cycle de vie des produits culturels leur laisse peu de temps pour s'installer dans la durée, limitant l'effet potentiel du « bouche-à-oreille ». Dans cette situation, le rôle à court terme des sources d'information comme les critiques, participant de l'aura du produit culturel au moment de sa sortie, n'en revêt que plus d'importance.

Si les recherches en marketing et en management se sont fréquemment tournées vers le thème du lien entre critique et public, celles-ci se sont généralement limitées à relever les réponses individuelles ou collectives à court terme (attitude, ventes) de consommateurs de produits culturels soumis aux évaluations de la critique. L'impact à moyen et à long terme de la critique sur les connaissances du public et sa manière de penser les œuvres (expertise), sur ses pratiques culturelles au sens large (discussions autour des œuvres, lecture d'ouvrages, de revues spécialisées, pratiques amateurs, implication associative, etc.), la manière égale-

ment dont le consommateur s'approprie et interprète l'information véhiculée par le critique n'ont pas, à la connaissance de l'auteur, intéressé jusqu'alors la recherche en marketing. Cet article de synthèse se limitera donc essentiellement à dresser le bilan d'une littérature consacrée à l'impact direct à court terme de la critique.

En outre, l'essentiel des recherches menées sur l'influence de la critique culturelle concerne les films : l'article portera donc exclusivement sur le cas du cinéma. Cette limitation du domaine de la recherche permettra d'éviter un délicat mélange des genres entre champs culturels pour lesquels l'importance et le rôle de la critique ne sont pas forcément comparables. Pour autant, à travers le cas spécifique du film, les difficultés théoriques et méthodologiques propres à l'étude de l'influence de la critique sur les comportements de consommation culturelle, ainsi que les premiers jalons régissant cette influence, pourront être dégagés.

L'article se compose de trois parties. La première définit la critique de presse et s'interroge sur les antécédents individuels de sa consultation. La deuxième partie aborde le thème central de l'impact de la critique sur le public, et des variables présumées modératrices de ce lien. Enfin, cette synthèse se termine par la mise en évidence des limites des travaux antérieurs et par la proposition de nombreuses voies de recherche qui restent encore à creuser.

## LA CRITIQUE CULTURELLE : DÉFINITION ET CONSULTATION

Cette première partie s'attarde sur deux questions centrales qui permettront de mieux comprendre les enjeux associés au thème de l'influence de la critique sur les consommateurs : qu'est-ce que la critique ? Qui la consulte ?

### *Qu'est-ce que la critique ?*

Après une proposition de définition, quelques variables utiles de segmentation du champ critique sont présentées.

### La critique, source d'information et de prescription du consommateur

Le terme critique vient du grec *kritikos*, lui-même dérivé de *crisis* : « la crise, le moment crucial, décisif, celui qui décide du sort de quelqu'un ou de quelque chose » (Creton, 2000, p. 30). Ce n'est qu'au XVIII<sup>e</sup> siècle que la critique acquiert son sens contemporain de jugement des œuvres de l'esprit, au niveau esthétique et philosophique (Sgard, 1994). Aujourd'hui, la critique est couramment définie comme l'art de juger des œuvres, ou plus spécifiquement, lorsqu'on évoque la critique *de presse*, comme une forme de journalisme évaluatif dont l'objet est à la fois d'informer le public sur une œuvre et de l'évaluer (Wyatt et Badger, 1990).

En termes de management, on aborde plus volontiers la critique en tant que *source d'information ou de prescription*. Le marché de la culture se caractérise en effet par *l'incertitude du consommateur à l'égard de la valeur des œuvres et par la difficulté à développer une forme d'apprentissage réellement utile en matière de prise de décision, chaque production artistique étant singulière*<sup>1</sup>. Dans le domaine cinématographique, promotion et publicité reposent ainsi largement sur l'utilisation massive d'*éléments de « réassurance »* du consommateur comme les échantillons (extraits, bandes-annonces) ou les certifications de qualité par le marché (mise en avant des réactions de spectateurs, des chiffres de fréquentation), par les pairs (récompenses reçues dans les festivals et les cérémonies de remise de prix) et bien sûr par les experts indépendants (critiques).

La critique constitue, du point de vue du consommateur, une *source d'information externe, indépendante (non commerciale), interpersonnelle (entre un critique et son lecteur) et expérientielle (la critique est le fruit d'une expérience subjective individuelle)*. Sa dimension expérientielle (partagée avec le bouche-à-oreille, par exemple) ferait de la critique une source d'information privilégiée pour une consommation culturelle elle-même expérientielle (Cooper-Martin, 1992). Toutefois, en termes de crédibilité et/ou d'utilité perçues, si la critique, parmi l'ensemble des

sources d'information, se place généralement devant la publicité, elle arrive *souvent derrière les autres sources « expérientielles »* (comme le bouche-à-oreille, les previews et les bandes-annonces ; Austin et Gordon, 1987 ; Cooper-Martin, 1992 ; Faber et O'Guinn, 1984 ; Levene, 1992 ; Vézina, 1997).

Le critique peut être également appréhendé comme un prescripteur particulier. Benghozi et Paris (à paraître) classent les critiques dans la catégorie des *« prescripteurs-consultants », caractérisés par leur indépendance à l'égard des producteurs*<sup>2</sup>. Le critique choisit en effet librement les œuvres à juger et l'évaluation qu'il en fera (positive ou négative). La critique constituerait ainsi le « type idéal d'un pôle autonome qui résiste à toutes les dominations économique, politique ou religieuse » (Béra, 2003, p. 156). De cette autonomie théorique, de ce libre arbitre revendiqué mais parfois contesté (Béra, 2003 ; Hirsch, 1972 ; Moriset et Miège, 2005), dépend l'authenticité du jugement, donc la crédibilité et le pouvoir du critique. La nature de la prescription opérée par la critique est complexe. Shrum (1991) identifie au sein du discours critique contemporain au moins *trois éléments typiques*, renvoyant assez nettement à la typologie des formes de prescription d'*Hatchuel (1995)* : des *éléments descriptifs, informatifs*, relevant d'une *« prescription de fait »* ; des *éléments analytiques* fournissant un *contexte interprétatif* pour comprendre l'œuvre, renvoyant à une forme de *« prescription technique »* ; et enfin des *éléments évaluatifs* sous la forme de *jugements positifs ou négatifs*, constituant une *« prescription de jugement »* (indiquant la « bonne façon » de juger l'œuvre).

### Quelques critères de segmentation de l'offre critique

Parmi les prescripteurs-consultants du champ culturel, *on distingue habituellement les critiques universitaires (ou esthéticiens) des critiques de la presse*<sup>3</sup>. Si l'Histoire constitue la référence tempo-

1. Le spectateur peut toutefois utiliser ses connaissances antérieures des artistes, des interprètes, des genres voire des producteurs pour faciliter son processus de décision. Il n'en reste pas moins incapable d'anticiper avec certitude l'expérience culturelle nouvelle qu'on lui propose de vivre.

2. À la différence du « prescripteur-promoteur » qui tire une part de ses revenus directement des producteurs qu'il contribue à promouvoir (c'est le cas par exemple d'un moteur de recherche sur Internet) (Benghozi et Paris, à paraître).

3. Même s'*il existe une certaine porosité* entre ces deux catégories. Les critiques académiques publient en effet également des articles dans la presse spécialisée accessible à tous les consommateurs (comme dans *Les Cahiers du cinéma* ou *Positif*).

relle du critique académique, le critique-journaliste exerce en revanche son activité **au présent**, ancrant son travail dans l'actualité culturelle et soumis au **délai impératif de la publication périodique**. **Contemporains de la mise de l'œuvre sur le marché**, les critiques de presse **participent ainsi directement**, au contraire des spécialistes de l'esthétique, **de son destin économique**. La problématique centrale des chercheurs en management est de déterminer dans quelle mesure et sous quelles conditions la critique de presse est effectivement susceptible d'affecter le succès des produits culturels.

Le champ spécifique de la critique *de presse* se caractérise à son tour par une **segmentation symbolique fondée sur la légitimité culturelle des critiques**, co-évaluée par les différents acteurs du champ (critiques, artistes, professionnels du cinéma, responsables d'institutions). Il faut en effet **distinguer la critique en tant que vecteur de pensée** (l'œuvre, l'art, le monde) **de la simple information culturelle** assortie d'un avis plus ou moins formulé, et généralement positif (ce que Creton nomme « **critique néo-promotionnelle** » ; 2000). Si la critique indépendante constitue un vecteur légitime d'exercice d'une **pensée autonome sur les œuvres**<sup>4</sup>, la « critique néo-promotionnelle » se contente pour l'essentiel de n'être que le **relais des dossiers de presse**, soulevant la question de son indépendance réelle à l'égard des producteurs<sup>5</sup>. Professionnels (Inédits, 1997 ; Saltzman, 2002) et chercheurs (Creton, 2000 ; Béra, 2003) témoignent d'une évolution de l'offre critique contemporaine dans le sens d'une **collusion croissante avec le marché**, se traduisant par la **diminution dans les médias de l'espace critique consacré à l'analyse et l'évaluation** (prescription technique et de jugement) au profit de la seule information (reportage, portrait, enquête : prescription de fait). Bien que l'on puisse faire l'hypothèse d'un consommateur conscient d'une telle dichotomie entre critique légi-

time et publi-information culturelle, aucune recherche en management sur la critique n'opère explicitement ce genre de segmentation.

Enfin, formellement, la **critique écrite ou parlée**, qui repose sur un développement argumenté, doit être différenciée d'au moins deux autres « états » de la critique couramment rencontrés sur le matériel promotionnel des distributeurs : la **critique citée** (sous la forme d'un court extrait élogieux) ou la **critique réifiée** (généralement sous la forme d'une échelle de notation graphique ; cf. les « petites étoiles »). Les consultations des critiques écrites/parlées, citées ou réifiées ne mobilisent pas les mêmes ressources cognitives de la part du consommateur, et ne remplissent pas les mêmes rôles. Les critiques citées ou réifiées, rencontrées **essentiellement dans un contexte commercial** (affiche, publicité presse), pauvres en contenu, servent essentiellement, du point de vue du consommateur, un **objectif à court terme d'aide à la décision**. Les critiques écrites (plus rarement parlées), consultées dans un **contexte non commercial** (lecture ou écoute d'un support médiatique), peuvent très bien être appréhendées en dehors de tout processus d'achat (cf. la notion de recherche d'information continue), et constituent à cet égard un **objet de consommation culturelle autonome**. Il est à ce titre remarquable que les critiques des médias puissent être consultées **autant en amont qu'en aval de l'expérience culturelle proprement dite**<sup>6</sup>. 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 révision) *ex post* de sa propre **évaluation subjective de l'œuvre**. Il n'existe à la connaissance de l'auteur aucune étude relevant l'évolution quantitative de l'utilisation des critiques citées ou réifiées dans les campagnes marketing en France<sup>7</sup>.

4. Cette **critique de presse « légitime »** se caractérise notamment par ses **liens avec la critique académique**, par ses **activités « militantes »** (participation aux festivals, aux actions en faveur du cinéma dans les salles ou les écoles, etc.) et par la **publication récurrente d'ouvrages spécialisés** (biographie d'auteurs, analyses de films, de genres, histoire du cinéma, etc.). Pour une histoire de la critique de cinéma, voir Prédal (2004).

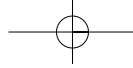
5. La distinction entre critique légitime et critique néo-promotionnelle ne recoupe pas nécessairement celle existant entre support spécialisé et généraliste. Ainsi les critiques du *Monde* (quotidien d'informations générales) sont plus « légitimes », au sein du champ cinématographique, que celles de *Studio* (mensuel spécialisé sur le cinéma).

6. En témoignent les multiples critiques épinglées dans les cinémas d'art et d'essai qu'on lit en sortant du film, les revues spécialisées que l'on collectionne (*Cahiers du cinéma*, *Positif*, *Vertigo...*), etc.

7. Deux études méritent toutefois d'être citées :

– Baumann (2002) a relevé la présence croissante de citations de critiques dans les publicités pour les films aux États-Unis entre 1935 et 1980, symptomatique d'après l'auteur de l'évolution de la place grandissante du cinéma dans la hiérarchie des formes culturelles aux États-Unis. Aucune étude ne vient éclairer l'évolution récente du phénomène.

– De manière plus anecdotique, Vézina (1997) relève un article du *New York Times* de décembre 1995 qui indique qu'entre 50 et 94 % des publicités pour des films, parues dans des journaux de



### La consultation des critiques de films

Parmi les recherches sur la critique culturelle, plusieurs travaux portent spécifiquement sur les antécédents de la consultation des critiques de films. Plaidant pour une approche segmentée des spectateurs en matière de consultation des critiques, ces recherches mettent en évidence plusieurs variables individuelles influençant directement l'attention portée à la critique ou la fréquence de consultation des critiques préalablement à l'expérience cinématographique.

#### Implication, expertise et consultation des critiques

En considérant que le niveau de fréquentation des salles constitue une mesure valide, par ses conséquences comportementales, de l'implication du consommateur dans l'activité « cinéma », plusieurs études concluent à l'existence d'un **lien positif entre implication et consultation des critiques** (CNC, 1989, 1992 ; Vézina, 1997), ainsi qu'entre l'implication et le fait de se déclarer plus influencé par la critique que par ses proches (ce qui suppose la consultation des critiques ; Vézina, 1997). Les études du Centre national de la cinématographie français (CNC) sur les occasionnels (1992) et les habitués (1989) du cinéma, montrent ainsi que les critiques de la presse écrite jouent un rôle « très ou assez important » pour 58 % des habitués mais uniquement pour 23 % des occasionnels<sup>8</sup>. Toutefois, deux autres recherches, mesurant l'implication par l'échelle de Zaichkowsky (1985), soulignent au contraire que la consultation des critiques semble influencée négativement par l'implication (d'Astous, 1999 ; d'Astous et Colbert, 2002).

New York, Montréal et Toronto, incluent des citations de critiques. Une publicité possède en moyenne 3 citations, mais ce chiffre peut aller jusqu'à 15.

Enfin, à titre d'exemples, j'ai pu personnellement relever en 2005, en France, quelques cas emblématiques : 17 citations de critiques sur l'affiche du film *Keane* (Lodge Kerrigan), et sur des publicités presse, 17 citations critiques pour le film *Mar Adentro* (Alejandro Amenabar), et 22 « notes critiques » (tirées du site Allociné) pour le film *Trois enterrements* (Tommy Lee Jones) !

8. D'après la typologie du CNC, les habitués se rendent au cinéma moins d'une fois par semaine mais plus d'une fois par mois, alors que les occasionnels s'y rendent moins d'une fois par mois mais plus d'une fois par an.

En matière d'expertise cinématographique, les résultats divergent sur la forme de la relation entre expertise du consommateur et degré de consultation de cette autre forme d'expertise que sont les critiques :

- une relation positive linéaire est constatée par Vézina (1997) et d'Astous et Colbert (2002) : plus l'individu se déclare expert (Vézina, 1997) ou connaisseur (d'Astous et Colbert, 2002), plus il semble considérer la critique cinématographique. Cette relation peut s'expliquer par la théorie économique de la « consommation addictive » de Becker et Stigler (1977) : plus on consulte de critiques, plus on devient expert et plus la lecture des critiques elle-même prend de la valeur. La « théorie de la comparaison sociale » de Festinger (1954) permet aussi d'éclairer ces résultats : en situation d'incertitude, lorsqu'il n'existe pas de référent objectif à l'aune duquel comparer son avis (ce qui est le cas du consommateur qui tente d'évaluer *a priori* l'intérêt d'un produit expérientiel), alors la théorie de Festinger prévoit que l'individu se tournera vers autrui pour réduire son niveau d'incertitude, en privilégiant un « égal » en termes de niveau de connaissance : le « grand public », via le bouche-à-oreille pour le profane ; les experts, parmi lesquels les critiques, pour qui se considère comme « initié » ;

- cette relation positive linéaire est questionnée par d'Astous (1999), pour lequel il existe une relation curvilinéaire, en U inversé, entre niveau de connaissance et consultation des critiques. Après une phase de croissance, la relation devient négative à partir d'un niveau d'expertise moyen. Si la connaissance du cinéma est donnée en partie par la lecture assidue des critiques, chaque consultation de critique, opérant un transfert de connaissances du prescripteur au consommateur, prépare ainsi le « terrain » pour une auto-prescription future (Hatchuel, 1995), entraînant donc une diminution de l'attention portée à la critique à partir d'un niveau moyen d'acquisition de connaissances.

#### Caractéristiques psychologiques et consultation des critiques

La « susceptibilité à l'influence sociale », définie comme la propension individuelle à être influencé par l'opinion d'autrui, est positivement corrélée à la fréquence de consultation des critiques (d'Astous,

1999 ; d'Astous et Colbert, 2002). L'estime de soi, liée à la capacité perçue du consommateur à juger par lui-même de la qualité du film, semble pour sa part corrélée négativement au niveau de consultation des critiques (d'Astous, 1999 ; d'Astous et Colbert, 2002). Enfin, on peut citer Miesen (2002) qui propose le besoin de cognition comme antécédent de la recherche d'information externe en matière de biens culturels. Cette variable semble en effet correspondre assez bien au cas de la critique parlée ou écrite, dont le contenu informatif est riche.

*Critiques des recherches concernant les antécédents de la consultation des critiques : mais de quelle critique parle-t-on ?*

Les recherches visant à identifier les antécédents individuels de la consultation de la critique gagneraient à opérer une typologie claire des différentes formes critiques. De la consultation de quelle critique ces différentes recherches ont-elles en fait évalué les antécédents ? Les étudiants de d'Astous, de Vézina ou encore l'échantillon de Français interrogé par le CNC associent-ils la même réalité au terme « critique » ? La pluralité de la critique et de ses formes, comme la pluralité des consommateurs qui associent spontanément des objets différents à l'évocation de « la critique », imposent la nécessité d'une approche typologique de ces sources d'information. Ainsi, la polysémie, dans l'esprit du consommateur, du terme « critique » permet sans doute d'expliquer les résultats divergents concernant le lien entre implication et consultation des critiques. On pourrait ainsi faire l'hypothèse que plus l'individu est impliqué dans le cinéma, plus il est susceptible de consulter les critiques spécialisées, riches en information, et moins, en revanche, il se trouve dans le besoin de se référer à l'entrefilet évasif qu'on trouve dans la plupart des revues et journaux. De la même manière, le lien entre estime de soi et consultation des critiques pourrait changer de sens selon la définition retenue de la critique. Une haute estime de soi peut en effet conduire à privilégier des formes de critiques savantes, légitimes et donc distinctives (je confronte mon expérience d'amateur à l'expertise des critiques), et à délaisser la critique « guide-consommateur » du tout-venant médiatique (je suis un consommateur suffisamment avisé pour réaliser seul mes choix de consommation).

La question de la consultation des critiques devra donc être éclairée par une étude qualitative soulignant les différentes manières de consulter, de s'approprier, d'utiliser la critique, dans toutes ses formes et par les différents segments de consommateurs. À la typologie des amateurs doit à l'évidence répondre une typologie des critiques. Une fois consultée, quel va être l'impact de la critique sur le comportement du public, et notamment son comportement d'achat ? La partie suivante examine les recherches ayant tenté d'évaluer l'influence des critiques sur les consommateurs.

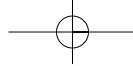
#### IMPACT DE LA CRITIQUE SUR LE COMPORTEMENT DU PUBLIC CINÉMATOGRAPHIQUE

L'essentiel des recherches en marketing et communication sur la critique portent sur l'impact immédiat de la critique sur les choix du public. Ces recherches en marketing et communication peuvent être séparées en deux groupes selon leur sujet d'étude et leur méthodologie :

- un premier courant, dans la tradition des recherches en « comportement du consommateur », s'intéresse, via l'expérimentation, à l'influence de la critique sur les attitudes et intentions d'un consommateur individuel ;
- un second courant, d'inspiration plus économique, majoritaire en nombre de travaux, cherche à mettre en évidence et quantifier, par des modèles de régression essentiellement, l'impact de la réception critique d'un film sur ses performances commerciales globales.

Les recherches appartenant à ces deux courants – résumées dans le Tableau 1 en Annexe – seront présentées séparément pour des raisons de cohérence méthodologique et théorique. Cette présentation permettra en outre de souligner la solidité des résultats communs à ces deux approches fort différentes de l'impact de la critique.





### *L'impact de la critique sur l'attitude du consommateur : une approche comportementale*

Les recherches en comportement du consommateur ont essentiellement étudié l'impact de la critique sur l'attitude à l'égard du film (intérêt/intention), ainsi que l'effet modérateur sur ce lien de certaines variables liées au film ou à la critique.

#### *Le lien direct critique-attitude*

En termes d'attitude, variable directement antécédente du comportement d'achat effectif, Wyatt et Badger (1984, 1990), à partir de la manipulation expérimentale d'une critique, concluent que **plus l'évaluation critique du film est positive, plus l'intérêt du consommateur pour le film est élevé, et inversement pour les évaluations négatives**. Levin, Levin et Heath (1997) trouvent des résultats similaires en ne manipulant pour leur part que des commentaires critiques (courtes citations), et étendent même l'influence positive des citations critiques de l'intérêt à l'intention d'aller voir le film. Vézina (1997), en revanche, conclut à l'absence d'impact du nombre de citations critiques (sur une publicité) sur l'intention d'aller voir le film. Les résultats vont dans le sens escompté mais ne sont pas significatifs. Peut-on en conclure que c'est davantage la présence (vs absence) que le nombre de citations critiques qui influencerait spécifiquement l'intention ?

#### *L'effet modérateur des caractéristiques du film*

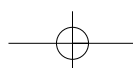
En optant pour une méthodologie expérimentale, Levin, Levin et Heath (1997) prévoient que **l'influence de la critique sera moindre pour les films affichant des acteurs connus (des stars)**. Pourquoi ? Car la présence de la star, agissant comme une marque, sert au consommateur d'heuristique de jugement lui permettant de réduire l'attention portée à d'autres formes d'informations. Leur expérimentation souligne effectivement que les critiques ont un impact plus fort pour les films sans star. Plus précisément, l'effet des critiques sur le désir de voir un film et le plaisir anticipé de l'expérience de ce film est fort pour les films sans star, et significativement réduit pour les films présentant une star à l'affiche. Inverse-

ment, quand un film reçoit un éloge des critiques, le « coup de pouce de la star » lui est moins nécessaire pour convaincre (les résultats sont comparables dans le cas des romans).

#### *L'effet modérateur des caractéristiques de la critique*

Plusieurs éléments associés aux critiques elles-mêmes semblent en modérer l'impact sur le consommateur. Wyatt et Badger (1984, 1990) étudient de manière expérimentale l'impact d'une information neutre comparé à celui d'une information polarisée (information vs évaluation). Leur expérimentation de 1990 souligne que la quantité d'information neutre influence positivement l'intérêt du spectateur potentiel, toutes choses égales par ailleurs. Toutefois, cet effet peut être atténué ou éliminé si cette information neutre est accompagnée d'évaluations mixtes (positives et négatives) ou négatives. **L'évaluation reste donc une variable d'influence plus forte que la quantité d'information**.

Toujours dans l'optique de mettre en évidence les caractéristiques singulières d'une critique susceptibles d'en modérer l'impact, d'Astous et Touil (1999) font l'hypothèse suivante : le spectateur qui consulte l'avis d'experts pour choisir un film s'engage dans une analyse causale plus ou moins rigoureuse des raisons qui peuvent expliquer le jugement du critique. L'expérimentation de d'Astous et Touil (1999) suggère ainsi, entre autres résultats, qu'une critique positive va avoir un impact favorable si celle-ci est distinctive (c'est-à-dire en contradiction avec le style habituel du critique, par exemple un papier négatif chez un critique d'ordinaire très enthousiaste), incohérente avec les prédispositions du critique envers un réalisateur (ses *a priori*) et supportée par l'opinion d'autres critiques (présence d'un consensus). Les auteurs font donc ici l'hypothèse d'un spectateur connaissant suffisamment bien le critique (et non uniquement le média qui l'emploie) pour mener à bien ce type d'analyse causale. Cette hypothèse pose un problème classique mais néanmoins fort de validité externe : dans l'expérimentation menée par les chercheurs, ceux-ci donnent en effet aux sujets tous les éléments concernant le style et les préférences des critiques (fictifs) cités. Cette connaissance précise et nominale des habitudes et goûts de chaque critique semble dans la réalité peu



probable, sauf peut-être chez des personnes particulièrement impliquées dans la consultation des critiques, lisant très régulièrement les mêmes supports médiatiques ou alors des supports n'employant qu'un seul critique de cinéma. Et de fait, d'Astous et Colbert (2002), reprenant l'étude de d'Astous et Touil (1999), en tempèrent la portée en montrant que ces résultats dépendent en partie du niveau de consultation habituelle des critiques par le spectateur.

### *L'impact de la critique sur le succès commercial des films : une approche économique*

L'essentiel des travaux sur l'influence de la critique adoptent une approche « économique », centrée sur le film (et non le consommateur), étudiant la relation directe existant entre une mesure – souvent agrégée – de la critique et la réponse globale du marché (généralement les revenus du box-office). Théoriquement, on peut s'attendre à un lien critique-vente fort dans la mesure où la critique culturelle a non seulement un impact direct sur la performance des œuvres, via son influence sur les décisions des consommateurs, mais aussi un impact indirect, de par l'effet conjugué du bouche-à-oreille (suite à l'expérience provoquée par une bonne critique) et du marketing de l'organisation culturelle redoublant d'effort pour profiter de l'élan initial donné par les bonnes critiques (Lampel et Shamsie, 2000 ; Reinstein et Snyder, 2005). Qu'en est-il empiriquement ? Les résultats des recherches antérieures consacrées au lien direct entre évaluation critique ou nombre de critiques et succès commercial sont d'abord passés en revue et discutés, puis les travaux sur les variables modératrices de ce lien sont évoqués.

#### *Évaluations critiques et succès commercial*

Majoritairement, les recherches passées soulignent l'existence d'un lien statistique significatif et positif, d'intensité souvent modérée, entre l'évaluation de la critique et le succès du film (Basuroy, Chatterjee et Ravid, 2003 ; Chang et Ki, 2005 ; Eliashberg et Shugan, 1997 ; Jansen, 2005 ; Lampel et Shamsie, 2000 ; Litman, 1983 ; Litman et Kohl, 1989 ; Prag et Casavant, 1994 ; Reinstein et Snyder, 2005 ; Sochay, 1994 ; Terry, Butler et De Amond,

2005 ; Zuckerman et Kim, 2003). Quelques travaux complètent, nuancent ou infirment ces résultats. En particulier, Ravid (1999) et Desai et Basuroy (2005) ne trouvent aucun effet direct significatif entre évaluation critique et revenus du box-office, alors qu'Hirschman et Pieros (1985) constatent même pour leur part que les critiques sont corrélées négativement avec le box-office. De leur côté, Wallace, Seigerman et Holbrook (1993) mettent en évidence, sur une longue période (1 687 films sortis entre 1956 et 1988), une relation non linéaire, en U, entre l'évaluation critique et le box-office<sup>9</sup>. Enfin, Basuroy, Chatterjee et Ravid (2003), confirmant l'hypothèse d'un « biais de négativité » (*negativity bias*), observent que les critiques négatives nuisent davantage au film que les critiques positives ne lui font du bien.

En dépit de ces recherches qui, dans leur majorité, concluent à l'impact significatif et positif de la critique, deux objections théoriques majeures ont été opposées à l'existence d'une telle influence :

– un premier courant de recherche considère que le critique ne ferait que prédire les réponses du marché sans l'influencer. Les critiques ne seraient pas des leaders d'opinion mais ils anticiperaient simplement le comportement de leur public. Ne trouvant aucune corrélation entre le pourcentage de critiques positives et les entrées des films pendant les quatre premières semaines d'exploitation, alors même que la critique tend à être corrélée avec le total cumulé du box-office, Eliashberg et Shugan (1997) en concluent ainsi que la critique prédirait plus le succès global du film qu'elle n'influencerait directement les spectateurs à se rendre dans les salles. Le lien entre évaluation critique et performance serait en fait un lien fallacieux dû à une corrélation commune à la « qualité » intrinsèque de l'œuvre, laquelle serait d'une part bien mesurée par les évaluations agrégées de multiples experts, et d'autre part « naturellement » corrélée au succès public (Reinstein et Snyder, 2005). Quelques auteurs entretiennent d'ailleurs une certaine confusion entre critique et qualité : Litman (1983) et Prag et Casavant (1994) utilisent explicitement l'évaluation critique comme une mesure de la « qualité » du film.

9. Pour les évaluations les plus faibles, chaque point gagné en termes de critique diminue le succès du film, alors qu'à des niveaux supérieurs de « qualité », le succès du film augmente avec l'évaluation critique. Les auteurs en concluent que « *it appears that a bad movie has something to gain from being as trashy as possible... (For) a good movie, it apparently pays to strive for even greater excellence* » (page 11).



Toutefois, Basuroy, Chatterjee et Ravid (2003) et Reinstein et Snyder (2005) ont pu infirmer empiriquement la théorie selon laquelle la critique n'aurait qu'un rôle « prédictif » des réponses du marché, ces derniers ayant également confirmé l'impact d'une critique singulière en contrôlant l'effet fallacieux de la « qualité » sur le succès ;

– seconde raison de douter des résultats positifs sur le lien critique-vente, l'idée selon laquelle **les critiques ne sont en fait que le reflet des efforts marketing du distributeur du produit ou service culturel, tant celui-ci influence, à travers les relations-presse, les évaluations des prescripteurs des médias** (Béra, 2003 ; Cameron, 1995 ; Hirsch, 1972 ; Lovell, 1997). La corrélation entre critiques et vente ne serait en fait qu'une corrélation entre dépenses marketing et vente. La forte segmentation, en termes de préférences, prévalant au sein même du champ critique (Chang, 1975 ; Debenedetti et Larceneux, 2000) plaide toutefois contre cette hypothèse : si tous les critiques étaient « soumis » aux volontés des studios, leurs avis devraient être tous identiques et positifs. Par ailleurs, si très peu de modèles intègrent les dépenses marketing dans leurs équations, Basuroy, Chatterjee et Ravid (2003) et Lampel et Shamsie (2000) ont utilisé diverses variables leur étant corrélées, comme le budget de production du film et l'étendue de sa distribution (nombre de copies tirées du film), sans éliminer pour autant l'effet de la critique.

Au-delà de ces objections théoriques, certaines **interrogations méthodologiques demeurent quant aux options retenues par les auteurs pour mesurer la critique**. Comme en témoigne le Tableau 1 en Annexe, celles-ci sont variées (évaluation d'un critique singulier, d'un guide, d'un comité d'expert, moyenne de plusieurs évaluations critiques, pourcentage de critiques favorables parmi un ensemble de critiques, etc.). Chacun de ces choix de mesure se heurte à des objections majeures liées à la fois au comportement des consommateurs et à celui des critiques :

– la **mesure de « la critique » par les évaluations d'un ou deux critiques** ne saurait rendre compte des comportements de consultation de l'ensemble des consommateurs, sauf à considérer que tous les critiques ont un avis similaire qui pourrait donc s'approcher par une évaluation singulière. Or, une des caractéristiques majeures du champ de la critique de presse est justement sa forte segmentation en matière de préférences artistiques (Chang, 1975 ; Debene-

detti et Larceneux, 2000 ; Eliashberg et Shugan, 1997 ; Zuckerman et Kim, 2003) ;

– le choix alternatif de mesurer « la critique » par **la moyenne de nombreuses évaluations critiques ou par le pourcentage de critiques favorables** parmi un ensemble de critiques variées suppose que ce genre de mesure agrégée ait un sens du point de vue du marché. Rien ne permet pourtant d'affirmer que les consommateurs se font une idée globale, moyenne, de la critique à partir d'une consultation « tous azimuts », ni qu'ils accordent le même poids à chaque évaluation considérée. Au contraire, on peut raisonnablement faire l'hypothèse que les spectateurs limitent leur recherche à quelques critiques seulement, dont on peut d'ailleurs supposer la proximité culturelle (*Le Monde-Télérama-Libération*, ou *Studio-Première-Ciné Live* par exemple) ;

– enfin, la mesure de « la critique » par les évaluations parues dans un guide ou émises par un comité d'experts pose la question de la validité de la mesure : mesure-t-on ici la réception critique de la presse au moment de la sortie des films ou un autre concept ?

#### *Nombre de critiques reçues et succès commercial*

L'impact de la critique ne dépendrait pas seulement de la polarité de l'évaluation (positive ou négative) mais aussi de la quantité d'information qu'elle délivre. Ainsi, Ravid (1999) ne trouve aucune corrélation entre évaluation et revenus du box-office alors même que le nombre de critiques reçues a un impact sur le succès. Les résultats de Ravid (1999) peuvent être rapprochés de ceux de Shrum (1991), dans le domaine connexe du spectacle vivant. D'après Shrum en effet, ce n'est pas tant ce que disent les critiques qui importe en termes d'entrées au spectacle que la présence en nombre élevé de critiques. Le fait qu'il y ait de nombreuses critiques pour un spectacle souligne en effet son importance et maintient l'intérêt du public. Moins catégoriques, Zuckerman et Kim (2003) soulignent également **l'impact positif du nombre de critiques parues sur un film (quantité d'information)**, mais celui-ci est moins fort que l'influence de la note critique moyenne (évaluation). De manière intéressante, ces résultats font écho à ceux de Wyatt et Badger (1990), lesquels portaient sur l'influence de la quantité d'information contenue

dans une critique. Dans les deux cas, il semble que la quantité globale d'information (nombre de critiques ou « taille » de la critique) ait un impact. On peut toutefois opposer à cet argument celui d'une causalité inversée : plus un film, de par ses budgets de production et de marketing, semble prédisposé au succès (le « film-événement »), plus la probabilité que la presse le critique est élevée...

De la même manière que dans le courant comportemental, de nombreuses recherches suggèrent qu'au-delà d'un impact direct, le lien entre critique et succès commercial des œuvres dépend d'un ensemble de facteurs modérateurs liés aux caractéristiques de l'œuvre.

#### *L'effet modérateur des caractéristiques du film*

Le producteur de films Jean-Louis Piel explique qu'il existe « une expression géniale qu'utilisent les studios américains, c'est *"critic proof"*, ce qui veut littéralement dire "impermeable à la critique" » (Inédits, 1997). De fait, l'idée que la critique peut être surtout utile (ou dommageable) au « petit film » alors même que le *blockbuster* serait naturellement protégé de ses effets, est très répandue parmi les professionnels et les critiques eux-mêmes, qui s'attribuent parfois un rôle militant de défense des œuvres les plus fragiles<sup>10</sup>. Lampel et Shamsie (2000) montrent ainsi que *l'effet de la critique sur les entrées dépend de la « taille » du film (présence/absence de signaux forts de qualité « grand public » et stratégie de distribution exclusive/intensive) : les petits films sans stars ni effets spéciaux, à la distribution exclusive,*

10. « *Independently made American films and independently released foreign jobs are often greatly helped by critical favor* » (Alleva, 1999, p. 2) ; « La critique n'a aucune incidence sur la carrière des films, excepté peut-être les films les plus fragiles qui sont littéralement portés par une critique enthousiaste et unanime » (Serge Kaganski ; Inédits, 1997) ; « *Good reviews from the daily papers – particularly from the most elite of the New York dailies, the Times – can have an immediate effect on the box-office receipts for smaller films ; bad reviews can kill them outright* » (Dave Kehr ; Inédits, 1997) ; « (la critique peut changer la carrière) d'un film d'auteur, oui. <...> Si un petit carré, disons *Libé*, *Le Monde*, *Télérama*, *Les Inrocks* sont unanimes sur un film, ils peuvent envoyer beaucoup de monde dans les salles la première semaine (phase A) et (phase B) ces gens vont en parler d'une manière telle que ça donne envie d'aller voir le film » (Jean-Michel Frodon ; Inédits, 1997) ; « Je pense par exemple que les films qui n'ont pas de gros moyens publicitaires ou ceux dont l'argument publicitaire est faible ont réellement besoin de la critique » (Serge Toubiana ; Bazin *et alii*, 2001, p. 211).

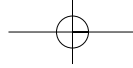
*sont clairement aidés par des critiques positives, et les films largement distribués sont moins blessés par les critiques négatives que les autres.* D'autres travaux en arrivent à des conclusions comparables : la présence d'une star à l'affiche (Desai et Basuroy, 2005 ; Basuroy, Chatterjee et Ravid, 2003) et le montant du budget (Basuroy, Chatterjee et Ravid, 2003) modèrent l'impact de la critique. En particulier, ces variables viennent contrecarrer l'effet d'une critique négative. Les stars et les gros budgets agiraient donc comme une police d'assurance du film face à l'effet potentiellement négatif des critiques : certains films seraient donc réellement *critic proof*<sup>11</sup>. Ces recherches sont intéressantes en ce qu'elles viennent corroborer les résultats expérimentaux de Levin, Levin et Heath (1997) sur l'effet d'interaction critique-star (*cf. supra*).

#### LIMITES DES TRAVAUX ANTÉRIEURS ET PERSPECTIVES DE RECHERCHE

Cette revue de littérature consacrée à l'influence de la critique sur le consommateur de films permet de souligner *plusieurs résultats importants qui restent toutefois à consolider* :

- la consultation des critiques est influencée directement par plusieurs variables individuelles (expertise, implication, sensibilité à l'influence sociale, estime de soi) ;
- la présence de critiques positives associées à un film augmente l'intérêt du consommateur pour ce film ;
- plus l'évaluation critique et le nombre de critiques reçues sont élevés, plus le film est susceptible de générer des revenus importants ;
- la critique semble toutefois plus utile aux « petits films » économiquement parlant, c'est-à-dire qui ne disposent pas de budgets conséquents ni de stars à l'affiche.

11. On pourrait toutefois interpréter les résultats de l'étude différemment : pour les films à gros budgets et à stars, les spectateurs ne considèrent pas la critique dans leur processus de décision car cela ne semble pas constituer un attribut de choix pertinent pour ce type de films.



### Limites des recherches passées

Les limites des études quantitatives concernant l'influence de la critique sur les choix des consommateurs portent principalement sur trois éléments :

– **le corpus des œuvres étudiées** : tout d'abord, il faut souligner que la plupart des études quantitatives portant sur le lien critique-succès se basent sur le box-office de films hollywoodiens, lesquels, d'après certaines de ces mêmes recherches, sont justement les moins susceptibles d'être aidés par la critique. Il manque un ensemble de recherches portant de manière répétée sur des œuvres moins estampillées « grand public », tenant ainsi compte de la pluralité des productions cinématographiques, au niveau géographique comme symbolique (sur un axe allant du « divertissement commercial » à l'œuvre d'art légitime). Si un film hollywoodien sans stars ni effets spéciaux est déjà « aidé » par la critique, alors le premier film d'un auteur kazakh pourrait bien être littéralement « porté » par la critique ;

– **la critique des films** : ce qui concerne spécifiquement les limites des mesures proposées de la réception critique a été discuté en détail dans la partie précédente ; mais il faudrait également s'interroger sur l'absence de distinction opérée entre les différentes formes critiques. Cela a-t-il du sens de confondre toutes les critiques dans un même ensemble (« La » critique) alors même que le champ critique est très segmenté (Debenedetti, 2006) ? Sur le plan marketing, ne serait-il pas aussi pertinent d'étudier séparément le rôle des critiques lues de celui des critiques citées ou réifiées, utilisées sur le matériel promotionnel ? En outre, les critiques relevées proviennent pour l'essentiel de la presse écrite. Cela constitue une limite certaine alors que la critique indépendante commence à se rencontrer sur d'autres médias comme Internet (sites spécialisés, blogs de critiques, etc.). À cet égard, la manière dont ces nouvelles formes médiatiques de critique interagissent avec la critique de presse traditionnelle au sein du processus de décision constitue une voie de recherche intéressante ;

– **la réponse du consommateur et du marché** : les recherches se contentent de mesurer une réponse directe et à court terme (attitude ; ventes). Ce choix ne permet pas, en particulier, de comprendre quels rôles la critique joue dans le processus de décision du consommateur.

### Voies de recherche

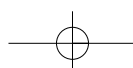
Au terme de cette revue de littérature, plusieurs questions restent en suspens :

– **quel est l'impact d'une critique sur les comportements de ceux qui l'ont vraiment lue ?** Analyser sur des données réelles l'influence des critiques écrites sur les comportements de ses lecteurs (les abonnés d'une revue, par exemple) permettrait de dépasser les limites tant des approches expérimentales (validité externe) qu'économétriques (validité interne). Cette option méthodologique permettrait en outre d'éviter la confusion possible entre agrégat de critiques hétérogènes et évaluation de la « qualité » intrinsèque de l'œuvre ;

– **quel est l'impact de la critique sur l'évaluation des films par les consommateurs ?** Plusieurs voies restent à creuser concernant l'impact de la critique sur l'attitude post-expérientielle du consommateur. On peut par exemple postuler que trop de critiques élogieuses peuvent paradoxalement engendrer un bouche-à-oreille négatif, si l'on se fonde sur la théorie de la satisfaction comme disconfirmation des attentes. D'après Farber (1976), ce fut le cas pour *Nashville* (de Robert Altman), pour lequel les critiques unanimes ont sans doute suscité des attentes démesurées et nourri chez beaucoup de spectateurs le sentiment d'avoir été trompés. Dans un autre registre, Belk (1987) souligne pour sa part la dépendance du public envers l'avis des critiques et constate que l'amateur peut aller jusqu'à substituer son propre jugement par celui des critiques (comme pourrait l'expliquer la théorie de la dissonance cognitive), et continuer malgré tout à considérer ses réactions comme les siennes propres, cherchant même, *a posteriori*, « à les expliquer par les caractéristiques intrinsèques des œuvres » (page 144).

– **quel est l'impact à long terme de la consultation des critiques sur l'implication, l'expertise, les motivations, les comportements du consommateur ?** Il s'agirait ici moins de se demander quelle variable individuelle favorise la consultation des critiques que de s'interroger sur l'effet de la consultation des critiques sur les individus (par exemple leur expertise) et sur leurs pratiques (par exemple leurs critères de choix d'un film) ;

– **comment la consultation des critiques contribue-t-elle à la valeur globale de la consommation cinématographique ?** Dans une perspective interac-



tionniste, la valeur dérive de l'interaction entre un consommateur, un objet de consommation (un film), mais aussi un contexte (ici la lecture préalable de la critique). Parmi les composantes de la valeur perçue par le consommateur (Evrard et Aurier, 1999), la consultation de la critique participe bien sûr de la dimension cognitive (apport d'expertise), mais aussi probablement sociale (capacité à « bien » parler du film avec ses proches grâce aux analyses lues), esthétique (la critique « façonne » ou oriente le regard de son lecteur sur certains aspects de la mise en scène) voire hédoniste (une critique utile au consommateur peut augmenter le plaisir ressenti lors de la projection) de la construction de la valeur ;

– **dans quelle mesure peut-on exporter les résultats de recherches quasi exclusivement nord-américaines en Europe ?** Comme le suggèrent d'Astous *et alii* (2005), les différences culturelles en termes de référence aux critiques sont fortes (les auteurs comparent les antécédents de la consultation des critiques de films entre l'Italie, le Canada, l'Australie et la Colombie) ;

– **quel est l'impact de la critique culturelle en dehors du champ cinématographique où l'essentiel des recherches ont été menées ?** Les quelques travaux sur le spectacle vivant (Reddy, Swaminathan et Motley, 1998 ; Shrum, 1991 ; Simonoff et Ma, 2003), sur le marché du disque (Larceneux, 2001) ou le roman (Levin, Levin et Heath, 1997) vont globalement dans le même sens que ceux sur le cinéma. Il serait toutefois intéressant de poursuivre ces investigations en prenant en compte les spécificités sectorielles en matière de critique. En outre, les recherches consacrées à l'influence de la critique des médias sur le comportement de consommation culturelle pourraient être étendues à d'autres marchés de biens fortement expérientiels soutenus également par des « prescriptions de valeur » (Hatchuel, 1995) : restauration, hôtellerie, vin, tourisme, etc. Attention pourtant, ce faisant, à ne pas sous-estimer les spécificités culturelles, historiques et symboliques propres à chaque marché.

Les sciences de la communication offrent également des pistes de recherches prometteuses. En référence aux théories de la communication de masse, on pourrait ainsi dire que la grande majorité des recherches évoquées dans cet article se situent implicitement dans le courant traditionnel de la « théorie des effets uniformes » (cf. Harris, 2004), laquelle

postule que les individus perçoivent les messages des médias tous de la même manière et réagissent à ces messages rapidement et uniformément. D'autres traditions de recherche plus récentes en sciences de la communication proposent pourtant des perspectives très intéressantes d'analyse du rôle joué par la critique dans le comportement du consommateur :

– **le modèle des « uses and gratifications »** (cf. Harris, 2004 ; Breton et Proulx, 1993) insiste par exemple sur le rôle actif des membres de l'audience dans leurs choix et leurs comportements d'utilisation des médias. Les motifs de l'utilisation de l'information sont en effet nombreux et conduisent à des comportements de consommation médiatique très variés. L'étude des besoins psychologiques ou psychosociologiques comblés par la consultation des critiques constitue une voie de recherche prometteuse. Par exemple, un besoin d'ordre intellectuel (la critique comme vecteur de pensée) ou un besoin plus utilitaire (la fonction de « guide-consommateur » des critiques) pourraient conduire à des choix de consultation (liés au type de prescription recherché : fait, technique, valeur) et à des modalités de consultation (critiques écrites vs citées sur des publicités par exemple) distincts ;

– **le modèle de la communication en deux étapes (two-step flow of communication ; Katz et Lazarsfeld, 1955)** analyse le rôle médiateur joué par les leaders d'opinion « dans la pénétration effective de l'information diffusée par les médias » (Breton et Proulx, 1993, 167). Conforté par la mise en évidence d'un lien entre expertise et consultation des critiques, on peut s'interroger sur l'hypothèse d'une diffusion de la critique culturelle via la médiation opérée par des leaders d'opinion cinéphiles. Ces derniers participeraient ainsi au premier chef à la diffusion d'un bouche-à-oreille favorable ou défavorable sur les films au sein de leurs réseaux de relations personnelles ;

– **d'après la théorie de l'« agenda setting »** (McCombs et Shaw, 1972), les médias, par les informations qu'ils véhiculent, n'influencent pas directement les comportements mais indiquent au public à quoi penser : ils définissent l'agenda de leurs préoccupations et de leurs centres d'intérêt. Dans ce cadre, la critique aurait surtout pour effet de positionner certains films dans « l'ensemble évoqué » du consommateur. La parole critique médiatique participerait ainsi à la mise en place d'un bouche-à-oreille autour de certains films, pas forcément les mieux évalués mais ceux dont on parle le plus (entérinant le rôle accordé à



la quantité d'information indépendamment de l'évaluation ; cf. partie précédente).

– enfin, dans la lignée des « *cultural studies* », il serait peut-être temps de s'interroger sur la manière dont la critique est lue, décodée, interprétée, voire détournée. Seul d'Astous se rapproche de cette optique en montrant que le consommateur accorde plus ou moins de crédibilité à la critique selon un certain nombre de variables qui font l'objet d'une interprétation active (d'Astous et Touil, 1999 ; d'Astous et Colbert, 2002). C'est dans ce cadre notamment que la distinction entre critique légitime et critique néo-promotionnelle prendrait tout son sens : si le lecteur est jugé capable de faire la différence entre ces deux types de critiques, on peut faire l'hypothèse qu'il va traiter l'information obtenue en conséquence (par exemple, selon les motifs ou le contexte de la sortie, le spectateur va plus ou moins se fier à chaque type de critique).

Terminons enfin par une dernière voie de recherche qui déplace quelque peu les termes du débat : si la critique dans les médias influence le comportement des consommateurs et contribue à définir l'agenda de leurs préoccupations, alors la question de savoir ce qui définit l'agenda des critiques eux-mêmes est de première importance. C'est la critique en tant que « consommateur », soumis à un ensemble de sollicitations diverses (de ses pairs, des producteurs et distributeurs de films, de ses lecteurs, de ses employeurs, etc.), qu'il faudra alors étudier.

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Ashenfelter O. et Jones G. (2000), The demand for expert opinion: Bordeaux wine, *Les Cahiers de l'Observatoire des Conjonctures Viticoles Européennes*, 3, 1-17.
- Astous A. (d'), Carù A., Koll O. et Sigué S.P. (2005), Moviegoers' consultation of film reviews in the search for information: a multi-country study, *International Journal of Arts Management*, 7, 3, 32-45.
- Astous A. (d') et Colbert F. (2002), Moviegoers' consultation of critical reviews: psychological antecedents and consequences, *International Journal of Arts Management*, 5, 1, 24-35.
- Astous A. (d') et Touil N. (1999), Consumer evaluations of movies on the basis of critics' judgments, *Psychology and Marketing*, 16, 8, 677-694.
- Austin B.A. et Gordon T.F. (1987), Movie genres: toward a conceptualized model and standardized definitions, *Current Research in Film: Audiences, Economics and the Law*, éd. B. Austin, 4, 12-33.
- Basuroy S., Chatterjee S. et Ravid S.A. (2003), How critical are critical reviews? The box office effects of film critics, star power, and budgets, *Journal of Marketing*, 67, 4, 103-117.
- Becker G.S. et Stigler G.J. (1977), De gustibus non est disputandum, *American Economic Review*, 67, 2, 76-90.
- Belk R.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.
- Benghozi P.J. et Paris T. (à paraître), The economic and business models of prescription in the internet, *Internet economics*, eds. E. Brousseau et N. Curien, Cambridge, Cambridge University Press.
- Béra M. (2003), Critique d'art et/ou promotion culturelle, *Réseaux*, 21, 117, 155-187.
- Breton P. et Proulx S. (1993), *L'explosion de la communication*, Paris, La Découverte.
- Cameron S. (1995), On the role of critics in the culture industry, *Journal of Cultural Economics*, 19, 4, 321-331.
- Chang W.H. (1975), A typology study of movie critics, *Journalism Quarterly*, 52, 4, 721-725.
- Chang B.H. et Ki E.J. (2005), Devising a practical model for predicting theatrical movie success: focusing on the experience good property, *Journal of Media Economics*, 18, 4, 247-269.
- Chossat V. et Gergaud O. (2003), Expert opinion and gastronomy: the recipe for success, *Journal of Cultural Economics*, 27, 2, 127-141.
- CNC (1989), *Les habitués du cinéma*, Paris, La Documentation Française.
- CNC (1992), *La fréquentation occasionnelle du cinéma*, Paris, La Documentation Française.
- Coulangeon P. (2005), *Sociologie des pratiques culturelles*, Paris, La Découverte.
- Cooper-Martin E. (1992), Consumers and movies: information sources for experiential products, *Advances in Consumer Research*, 19, 756-761.
- Creton L. (2000), Critique et promotion dans l'univers cinématographique : distinctions, conjonctions et dysphories, *Entrelacs*, mars (hors-série « Marketing du cinéma »), éd. LARA, Université de Toulouse le Mirail, 27-37.
- Debenedetti S. (2006), The role of media critics in the cultural industries, *International Journal of Arts Management*, 8, 3, 30-42.
- Debenedetti S. et Larceneux F. (2000), Typologie de la critique cinématographique et impact de la critique sur les entrées en salle, *Entrelacs*, mars (hors-série « Marketing du cinéma »), éd. LARA, Université de Toulouse le Mirail, 38-52.
- Deephouse D.L. (2000), Media reputation as strategic resource: an integration of mass communication and resource-based theories, *Journal of Management*, 26, 6, 1091-1112.
- Desai K.K. et Basuroy S. (2005), Interactive influence of genre familiarity, star power, and critic's reviews in the cultural goods industry: the case of motion pictures, *Psychology and Marketing*, 22, 3, 203-223.
- Eliashberg J. et Shugan S.M. (1997), Film critics: influencers or predictors?, *Journal of Marketing*, 61, 2, 68-78.
- Evrard Y. et Aurier P. (1999), La valeur de l'art, une approche relationnelle, *Actes de la 4<sup>e</sup> Journée de*



- recherche en marketing de Bourgogne : marketing des activités culturelles, des loisirs, du tourisme et du sport, éd. M. Filser et D. Bourgeon, Dijon, IAE, 4-17.
- Farber S. (1976), The power of movie critic, *American Scholar*, 45, 3, 419-423.
- Festinger L. (1954), A theory of social comparison processes, *Human Relations*, 7, 2, 117-140.
- Harris R.J. (2004), *A cognitive psychology of mass communication*, Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Hatchuel A. (1995), Les marchés à prescripteurs. Crises de l'échange et genèse sociale, *L'inscription sociale du marché*, éd. A. Jacob A. et H. Vérin, Paris, L'Harmattan, 205-225.
- Hennig-Thurau T., Houston M.B. et Walsh G.J. (2003), Determinants of motion picture box office and profitability: an interrelationship approach, papier de recherche n° 4, septembre, Chair for Marketing and Media Research, Bauhaus-University of Weimar.
- Hirsch P.M. (1972), Processing fads and fashions: an organization-set analysis of cultural industry systems, *The American Journal of Sociology*, 77, 4, 639-659.
- Hirsch P.M. (1975), Organization effectiveness and the institutional environment, *Administrative Science Quarterly*, 20, 3, 327-345.
- Hirschman E.C. et Pieros A. Jr. (1985), Relationship among indicators of success in Broadway plays and motion pictures, *Journal of Cultural Economics*, 9, 2, 35-63.
- Inédits (1997), *État critique ?*, 7, printemps-été.
- Jansen C. (2005), The performance of german motion pictures, profits and subsidies: some empirical evidence, *Journal of Cultural Economics*, 29, 3, 191-212.
- Katz E. et Lazarsfeld P. (1955), *Personal influence*, New York: The Free Press.
- Lampel J. et Shamsie J. (2000), Critical push: strategies for creating momentum in the motion picture industry, *Journal of Management*, 26, 2, 233-257.
- Larceneux F. (2001), Critical opinion as a tool in the marketing of cultural products: the experiential label, *International Journal of Arts Management*, 3, 2, 60-71.
- Levene C. (1992), Marketing art-films to college students, papier de recherche, Wharton School, Université de Pennsylvanie.
- 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.
- Litman B.R. (1983), Predicting success of theatrical movies: an empirical study, *Journal of popular Culture*, 16, 159-175.
- Litman B.R. et Kohl L.S. (1989), Predicting financial success of motion pictures: the '80s experience, *The Journal of Media Economics*, 2, 35-50.
- Lovell G. (1997), Movies and manipulation: how studios punish critics, *Columbia Journalism Review*, 35, 5, 9-12.
- McCombs M.E. et Shaw D.L. (1972), The agenda setting function of the mass media, *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-196.
- Miesen H. (2002), External search behaviour in cultural product markets: a study of readers of fiction, *International Journal of Arts Management*, 4, 3, 33-47.
- Moriset C. et Miège B. (2005), Les industries de contenu sur la scène médiatique, *Réseaux*, 23, 131, 145-186.
- Nossiter J. (2003), *Mondovino*, produit par Les Films de la croisade et Goatworks, édité en DVD par TF1 Vidéo.
- Pollock T.G. et Rindova V.P. (2003), Media legitimization effects in the market for initial public offerings, *Academy of Management Journal*, 46, 5, 631-642.
- Prag J. et Casavant J. (1994), An empirical study of the determinants of revenues and marketing expenditures in the motion picture industry, *Journal of Cultural Economics*, 18, 3, 217-235.
- Prédal R. (2004), *La critique de cinéma*, Paris, Armand Colin.
- Ravid S.A. (1999), Information, blockbusters, and stars: a study of the film industry, *Journal of Business*, 72, 4, 463-492.
- Reddy S.K., Swaminathan V. et Motley C.M. (1998), Exploring the determinants of Broadway show success, *Journal of Marketing Research*, 35, 3, 370-383.
- Reinstein D.A. et Snyder C.M. (2005), The influence of expert reviews on consumer demand of experience good: a case study of movie critics, *Journal of Industrial Economics*, 53, 1, 27-53.
- Sgard J. (1994), La critique est aisée, *Critiquer la critique ? Culture et médias, l'impossible mariage de raison*, éd. J.-L. Roux, Grenoble : Ellug, 13-22.
- Shrum W. (1991), Critics and publics: cultural mediation in highbrow and popular performing arts, *The American Journal of Sociology*, 97, 2, 347-375.
- Sochay S. (1994), Predicting the performances of motion pictures, *The Journal of Media Economics*, 7, 4, 1-20.
- Terry N., Butler M. et De Armond D.A. (2005), The determinants of domestic box office performance in the motion picture industry, *Southwestern Economic Review*, 32, 1, 137-148.
- Vézina R. (1997), 'One of the best movie of the year!...' : an experiment on the influence of critics' recommendations on consumers, *Actes de la 26<sup>e</sup> Conférence EMAC*, 3, 20-23 mai, Warwick, 1300-1312.
- Wallace W.T., Seigerman A. et Holbrook M.B. (1993), The role of actors and actresses in the success of films: how much is a movie star worth?, *Journal of Cultural Economics*, 17, 1, 1-27.
- Wyatt O.W. et Badger D.P. (1984), How reviews affect interest in and evaluation of films, *Journalism Quarterly*, 61, 4, 874-878.
- Wyatt O.W. et Badger D.P. (1990), Effects of information and evaluation in film criticism, *Journalism Quarterly*, 67, 2, 359-368.
- Zuckerman E.W. (1999), The categorical imperative: securities analysts and the illegitimacy discount, *American Journal of Sociology*, 104, 5, 1398-1438.
- Zuckerman E.W. et Kim T.-Y. (2003), The critical trade-off: identity assignment and box-office success in the feature film industry, *Industrial and Corporate Change*, 12, 1, 27-67.

## ANNEXE

Tableau 1. – Synthèse des principaux résultats des recherches sur l'influence de la critique sur les choix du public cinématographique

Auteurs	Mesure de la critique du film	Variable dépendante (succès)	Principaux résultats de la recherche
Litman (1983)	Évaluation du <i>New York Daily News</i>	Revenus totaux du box-office	• Impact positif significatif.
Wyatt et Badger (1984)	Variable manipulée : critique (+/-/neutre)	Intérêt du sujet pour le film	• L'intérêt pour le film est supérieur lorsque la critique est positive (vs neutre vs négative).
Hirschman et Pieros (1985)	Indicateur construit à partir de 8 critiques de journaux new-yorkais	Revenus du box-office pour le premier mois d'exploitation	• Corrélation négative entre évaluations critiques et revenus
Litman et Kohl (1989)	Évaluation du <i>New York Daily News</i>	Revenus totaux du box-office	• Impact positif significatif
Wyatt et Badger (1990)	Variables manipulées : évaluation (+/-/neutre) et quantité d'information neutre (+/-)	Intérêt du sujet pour le film	• La quantité d'information a un impact positif sur l'intérêt. • La critique positive a un impact positif sur l'intérêt indépendamment de la quantité d'information neutre.
Wallace, Seigerman et Holbrook (1993)	Évaluations critiques parues dans un guide	Revenus totaux du box-office	• Relation critique-performance en U
Prag et Casavant (1994)	Moyenne des évaluations parues dans 4 guides	Revenus totaux du box-office	• Impact positif significatif.
Sochay (1994)	Évaluations critiques parues dans un guide	Revenus totaux du box-office ; longévité à l'écran	• Impact positif significatif (box-office et longévité)
Eliashberg et Shugan (1997)	% de critiques favorables, défavorables et nombre de critiques favorables, parmi un ensemble de critiques (relevées dans <i>Variety</i> )	Revenus du box-office total et par semaine d'exploitation	• La critique (favorable et défavorable) n'est pas corrélée avec le revenu pour les semaines 1 à 4 mais le devient à partir de la semaine 5. Les critiques sont donc plus « prédictives » qu'« influenceurs » du succès.
Levin, Levin et Heath (1997)	Variables manipulées : présence de commentaires critiques favorables, défavorables et absence de commentaires	Probabilité subjective d'aller voir le film ; évaluation subjective <i>a priori</i> du film	• Les critiques favorables augmentent plus la volonté d'aller voir le film et son évaluation <i>a priori</i> que les critiques négatives ou que l'absence de critiques. • La critique favorable a un effet plus fort pour les films sans star que pour les films présentant des stars (pour les deux variables dépendantes). • L'effet de la présence d'une star n'est plus significatif lorsque le film reçoit des commentaires favorables (vs défavorables ou absence de commentaires) (pour les deux variables dépendantes).

Tableau 1. – Synthèse des principaux résultats des recherches sur l'influence de la critique sur les choix du public cinématographique (suite)

Vézina (1997)	Variable manipulée : nombre de citations critiques sur une affiche de film (0/2/4/6).	Intention d'aller voir le film	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le nombre de citations n'influence pas significativement l'intention d'aller voir le film.</li> <li>Le consommateur suit plus le jugement du critique lorsque ce jugement est incohérent avec le style habituel du critique et ses prédispositions à l'égard du réalisateur, et lorsqu'il y a consensus avec les autres critiques.</li> <li>Avant de se faire un avis, le consommateur essaye donc d'analyser les raisons qui ont conduit le critique à formuler son jugement.</li> <li>Seul le nombre de critiques reçues a un impact sur le revenu national et international.</li> </ul>
d'Astous et Tuil (1999)	Variables manipulées : style, distinction, consensus, réputation du critique et du réalisateur, jugement du critique	Évaluation du film par le sujet, envie de le voir, intérêt, volonté de le recommander	<ul style="list-style-type: none"> <li>Impact global positif significatif (sur les 2 variables dépendantes)</li> <li>En tenant compte du budget : impact supérieur (revenus) pour les films à petit budget.</li> <li>En tenant compte de la distribution : impact inférieur (revenus et longévité) pour les films largement distribués, supérieur pour les films peu distribués.</li> </ul>
Ravid (1999)	Nombre de critiques reçues, % de critiques favorables, % de critiques favorables et neutres (relevées dans <i>Variety</i> )	Revenus du box-office national, international ; ventes vidéo ; retour sur investissement.	
Lampel et Shamsie (2000)	Indicateur calculé à partir du % de critiques favorables parmi un ensemble de critiques (relevées dans <i>Variety</i> )	Revenus totaux du box-office ; longévité à l'écran	
d'Astous et Colbert (2002)	Variables manipulées : style, distinction, consensus, réputation du critique et du réalisateur, jugement du critique	Évaluation du film par le sujet, envie de le voir, intérêt, volonté de le recommander	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les résultats de cette recherche nuancent ceux de d'Astous et Tuil (1999) en montrant que ceux-ci dépendent du degré de consultation habituelle des critiques par les spectateurs.</li> </ul>
Basuroy, Chatterjee et Ravid (2003)	% de critiques favorables et défavorables parmi un ensemble de critiques (relevées dans <i>Variety</i> )	Revenus du box-office par semaine d'exploitation	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les critiques favorables (défavorables) ont un impact positif (négatif) significatif à chaque semaine. Les critiques sont à la fois « prédicteurs » et « influenceurs » du succès.</li> <li>Les critiques défavorables ont un impact plus fort que les critiques favorables.</li> <li>La présence d'une star et le budget ont un impact plus fort sur le succès lorsque le film a reçu plus de critiques négatives que positives (vs l'inverse).</li> </ul>

Tableau 1. – Synthèse des principaux résultats des recherches sur l'influence de la critique sur les choix du public cinématographique (suite)

Hennig-Thurau, Houston et Walsh (2003)	Moyenne pondérée de 30 critiques	Revenus du box-office (1 <sup>re</sup> semaine et total) ; rentabilité	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pas d'impact direct de la critique mais impact médiatisé par les récompenses reçues par le film et par la qualité perçue par le consommateur</li> <li>• Impact positif significatif de l'évaluation moyenne et du nombre de critiques reçues</li> </ul>
Zuckerman et Kim (2003)	Moyenne d'un ensemble de critiques (relevées dans <i>Variety</i> )	Revenus du box-office	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impact positif de la critique sur la longévité et le box-office total</li> <li>• Pas d'impact sur le box-office de la première semaine</li> </ul>
Chang et Ki (2005)	Moyenne de trois critiques	Revenus du box-office (1 <sup>re</sup> semaine et total) ; longévité à l'écran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impact positif de la critique sur la longévité et le box-office total</li> <li>• Pas d'impact sur le box-office de la première semaine</li> </ul>
Desai et Basuroy (2005)	% de critiques favorables parmi un ensemble de critiques (relevées dans <i>Variety</i> )	Revenus totaux : box-office et vidéo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pas d'impact direct de la critique</li> <li>• Mais les critiques favorables augmentent la performance des films de genre peu familiers, ainsi que des films ayant une star à l'affiche.</li> </ul>
Jansen (2005)	Niveau de recommandation par le Film <i>evaluation board</i>	Entrées totales ; rentabilité	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impact positif significatif des plus fortes recommandations (pour les deux variables dépendantes)</li> </ul>
Reinstein et Snyder (2005)	Évaluations de deux critiques : Siskel et Ebert	Revenus du box-office (premier week-end et total)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impact positif limité dans l'ensemble mais plus fort pour les drames et les films peu distribués</li> </ul>
Terry, Butler et De Armond (2005)	% de critiques favorables parmi un ensemble de critiques	Revenus totaux du box-office	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impact positif significatif</li> </ul>

Copyright of *Recherche et Applications en Marketing* is the property of AFM c/o ESCP-EAP and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.