



**HAL**  
open science

# Les Oscars: la fête commerciale du cinéma hollywoodien

Nathalie Dupont

► **To cite this version:**

Nathalie Dupont. Les Oscars: la fête commerciale du cinéma hollywoodien. Quaderna, 2013, Aux limites de l'essentialisme?, 1. hal-04647237

**HAL Id: hal-04647237**

**<https://ulco.hal.science/hal-04647237v1>**

Submitted on 22 Jul 2024

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

## **Les Oscars : la fête commerciale du cinéma hollywoodien**

**Nathalie DUPONT, Université du Littoral Côte d'Opale**

**Résumé :** Chaque année, la cérémonie de remise des Oscars attire un peu plus l'attention des media sur Hollywood. Sans juger du mérite des films récompensés, cet article montre d'abord que des considérations commerciales ont rapidement pris de l'importance, tant lors de la création de la cérémonie que pour en assurer la pérennité ou rentabiliser sa phase préparatoire. L'article montre ensuite que, depuis les années 1990 et la mondialisation de l'économie, cet aspect commercial des Oscars n'a cessé de progresser, poussant les studios à tirer un profit accru de la grande fête du cinéma américain, où les indépendants ont néanmoins réussi à se faire une petite place.

**Note biographique :** Nathalie Dupont est Maître de conférences en civilisation américaine à l'Université du Littoral Côte d'Opale. Ses recherches portent sur le cinéma produit par les studios hollywoodiens comme révélateur de la société américaine. Ses publications portent sur l'économie de la production cinématographique hollywoodienne, le rapport entre cinéma et bande-dessinée, et les défis de la mondialisation et de la numérisation pour l'industrie cinématographique. Elle est co-fondatrice de CinEcoSA (<http://www.cinecosa.com>).

Chaque année, la communauté hollywoodienne se rassemble à Los Angeles afin de glorifier le cinéma lors de la cérémonie des Oscars. Le but de cet article n'est pas d'étudier la pertinence de l'attribution des statuettes tant convoitées, mais de montrer que des considérations commerciales ont eu une grande importance dans la destinée des Oscars. Créée par les studios à la fin des années 1920 afin de promouvoir la qualité des productions hollywoodiennes et ainsi écartier tout risque de censure fédérale, la cérémonie est devenue, au fil des années 1940 et 1950, un événement commercial pour les media qui la retransmettent, notamment la télévision. Nous montrerons ensuite que depuis les années 1990, dans un contexte grandissant de mondialisation de l'économie, les studios effectuent non seulement une promotion des films qu'ils souhaitent voir gagner un Oscar auprès des membres votants de l'académie, mais que ces campagnes sont aussi destinées à un public beaucoup plus large, afin d'attirer les spectateurs dans les salles. Ce travail montrera enfin que la commercialisation grandissante de la cérémonie a poussé les studios à intensifier leur campagne promotionnelle au cours des vingt dernières années, ce qui n'a pas toujours

simplifié la tâche des sociétés de production indépendantes qui peuvent elles aussi tirer profit de la grande fête du cinéma hollywoodien.

### **Une cérémonie qui doit vendre puis se vendre**

Au moment de la création de la cérémonie des Oscars, la jeune industrie hollywoodienne, principalement fondée par des immigrants juifs venant d'Europe de l'est, sent planer sur elle la menace d'une censure fédérale<sup>1</sup>. En effet, de nombreux scandales ont déjà émaillé l'histoire d'Hollywood – tel celui lié à Roscoe Arbucke, accusé en 1921 du meurtre d'une jeune starlette – tandis que des citoyens conservateurs américains (WASP<sup>2</sup> ou catholiques) s'élèvent depuis longtemps contre l'influence néfaste de films aux titres aussi dangereux que *Le vol du grand rapide* (Edwin S. Porter, 1903) ou *Luring Lips* (King Baggot, 1921). La mise en place par Hollywood en 1927 d'une liste de sujets délicats à éviter, les « *Don'ts and Be Carefuls* », n'a pas entièrement apaisé certaines organisations conservatrices religieuses ou laïques qui continuent à surveiller les studios, d'autant plus que l'arrivée du son (avec *Le chanteur de jazz*, Alan Crosland, 1927), a laissé entrevoir de nouvelles sources de menace pour l'ordre moral, notamment à travers les sous-entendus de certains dialogues<sup>3</sup>. Or, au moment où des investissements très importants s'avèrent nécessaires afin de passer au son, les studios, propriétaires d'importants circuits de salles de cinémas, ne peuvent se permettre de perdre des spectateurs tentés de boycotter leurs films pour des raisons morales. Louis B. Mayer, immigrant venu de Biélorussie et patron de la MGM depuis 1924, a alors l'idée de créer une organisation, l'Academy of Motion Picture Arts and Sciences (AMPAS), dont les récompenses permettraient de donner une certaine respectabilité artistique à la jeune industrie et de la promouvoir, tout en contribuant à écarter les risques de censure. Grâce à cette académie, Hollywood espère aussi éviter de perdre de recettes en montrant qu'il n'y a aucune raison de boycotter ses produits puisqu'elle se veut une industrie respectable ne récompensant que les œuvres les plus méritantes. L'AMPAS est donc créée en mai 1927 et la première cérémonie de remise des récompenses, finalement nommées Oscar en 1931, a lieu le 16 mai 1929. Parallèlement, les principaux studios se mettent d'accord sur la nécessité de poursuivre leurs efforts d'autocensure et c'est ainsi qu'un nouveau code, dit « code Hays », fait son

---

<sup>1</sup> Une censure locale existe déjà dans certains Etats et dans certaines villes. Richard Koszarski, *An Evening's Entertainment (History of the American Cinema, vol.3)*, Los Angeles, University of California Press, 1990, p.198.

<sup>2</sup> White Anglo-Saxon Protestant.

<sup>3</sup> William D. Romanowski, *How Protestant Americans Fought for Freedom at the Movies*, New York, Oxford University Press, 2012, chapitres 5 et 6.

apparition en 1930<sup>4</sup>. Ces opérations de relations publiques permettent à Hollywood d'améliorer son image et surtout d'éviter le spectre de la censure fédérale.

La cérémonie des Oscars mêle donc aspect artistique et aspect commercial dès sa création. Elle récompense le savoir-faire des professionnels du cinéma, mais devient également une opération publicitaire destinée à promouvoir, auprès des autorités américaines et d'une frange conservatrice de la population, une industrie culturelle en mal de reconnaissance, créée par des immigrants de fraîche date et s'adressant à un public populaire.

A mesure que la cérémonie hollywoodienne se pérennise, elle se codifie peu à peu ; par exemple, c'est en 1936 que le nombre de compétiteurs est limité à cinq dans chaque catégorie, et c'est en 1941 que l'on commence à ouvrir publiquement des enveloppes au moment de révéler le nom des vainqueurs<sup>5</sup>. Pendant ce temps, la couverture médiatique des Oscars grandit au fil des ans ; la cérémonie est partiellement retransmise à la radio à partir de 1931 (par la station KNX), puis dans sa totalité à partir de 1945 (sur ABC et la radio des forces armées américaines)<sup>6</sup>. Cette couverture médiatique permet alors à la cérémonie de se vendre à l'ensemble des média comme un événement susceptible d'avoir un large public pouvant prêter attention aux diverses publicités que la longueur de la retransmission permet d'insérer. Après la Seconde Guerre mondiale, le caractère commercial des Oscars retient notamment l'attention de la télévision, ce nouveau médium de masse en quête de programmes et dont le rôle devait s'avérer décisif.

En effet, en décembre 1948, les studios, qui ont jusque-là financé la cérémonie des Oscars, peu coûteuse à l'époque, font savoir au comité de l'AMPAS qu'ils n'en assumeront plus la charge<sup>7</sup>. Ils supportent de moins en moins les contraintes artistiques mises en avant par le comité de sélection des Oscars et sont particulièrement irrités cette année-là lorsque, contre toute attente, la production britannique *Hamlet* (Laurence Olivier) remporte l'Oscar du meilleur film et du meilleur acteur (Laurence Olivier) ainsi que deux autres Oscars techniques. Certes, les pressions exercées par les studios sur les membres votants de l'académie disparaissent de ce fait<sup>8</sup>. Mais hormis les cotisations, quelques sponsors et la vente de droits publicitaires à la radio, l'AMPAS a peu de fonds pour assurer la pérennité de sa cérémonie. Cette dernière survit donc difficilement entre 1948 et 1952, lorsqu'est enfin trouvé un accord avec la télévision sur des bases intéressantes pour les deux parties :

---

<sup>4</sup> Le code doit son nom à Will Hays, directeur de la MPPDA (Motion Picture Producers and Distributors of America). Sa mise en œuvre est rendue plus coercitive à partir de 1934 par la PCA (Production Code Administration qui dépendait de la MPPDA) à qui les studios soumettent scripts et films.

<sup>5</sup> Emmanuel Levy, *All about Oscar*, New York, Continuum, 2003, p.53.

<sup>6</sup> *Ibid.*, p.29.

<sup>7</sup> *Ibid.*, pp.97 et 380.

The new cooperation was mutually beneficial : television needed stars, as it had not yet developed its own celebs, and the Academy was desperate for funds to cover the show's escalating costs<sup>9</sup>.

A une époque où des films à grand spectacle, tel *Un américain à Paris* (Vincente Minnelli, 1951), glorifient les avantages du grand écran sur le petit, qui est en partie responsable de la baisse de fréquentation dans les salles de cinéma, il peut sembler paradoxal que l'académie des Oscars laisse entrer l'ennemi juré du cinéma en l'autorisant à retransmettre sa cérémonie<sup>10</sup>. Néanmoins, cela permet à l'AMPAS d'être financièrement indépendante des studios et préfigure les liens qui vont ensuite unir les deux media, puisque dès le milieu des années 1950, les studios acceptent progressivement la diffusion de leurs films sur le petit écran tout en produisant des programmes qui lui sont destinés<sup>11</sup>. L'union avec la télévision permet alors à l'AMPAS de survivre. La première retransmission télévisée a lieu en 1953 sur NBC, qui a acheté les droits pour 100.000 dollars, et rassemble 10,14 millions de téléspectateurs ; en 1959 il y a 80 millions de téléspectateurs et d'auditeurs (la retransmission radio, commencée en 1931, subsiste jusqu'en 1969)<sup>12</sup>. La couleur fait son apparition lors de la retransmission de 1966<sup>13</sup>. Dans les années 1960, la cérémonie est bien inscrite dans le paysage audiovisuel américain et son succès permet à l'AMPAS de demander 1 million de dollars pour les droits de diffusion en 1964. La chaîne ABC est presque devenue la chaîne officielle des Oscars, les ayant retransmis entre 1962 et 1970, puis à nouveau à partir de 1976 jusqu'à aujourd'hui<sup>14</sup>.

La retransmission s'adresse depuis toujours à l'ensemble du public américain. Son succès perdure et elle fait maintenant partie, au même titre que la cérémonie proprement dite, de la culture populaire américaine. Elle glorifie non seulement l'industrie hollywoodienne et la télévision américaine, mais aussi le mode de vie américain et ses produits de consommation à travers les nombreuses publicités qui émaillent le programme. Dans un paysage audiovisuel où la compétition est très intense, la retransmission des Oscars reste, avec le Super Bowl, l'un

---

<sup>8</sup> Ces votants étant des professionnels du cinéma, les studios en sont alors les employeurs.

<sup>9</sup> *Ibid.*, p. 31.

<sup>10</sup> En 1947, la fréquentation hebdomadaire des salles de cinéma est de 73 millions de spectateurs, en 1955 elle est tombée à 50 millions. F. Bordat et M. Etcheverry, *Cent ans d'aller au cinéma*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 1995, p.203.

<sup>11</sup> Douglas Gomery, *Shared Pleasures*, Madison, University of Wisconsin Press, 1992, pp.248-249.

<sup>12</sup> John Atkinson, *The Oscars*, Harpenden, Pocket Essentials, 2001, p.55 ; Emmanuel Levy, *All about Oscar*, *op. cit.*, p.31.

<sup>13</sup> Paul Monaco, *The Sixties, 1960-1969 (History of the American Cinema, vol. 8)*, Los Angeles, University of California Press, 2001, p.68.

<sup>14</sup> Emmanuel Levy, *And the Winner Is... The History and Politics of the Oscar Awards*, New York, Continuum, 1990, p.16.

des grands événements télévisuels populaires<sup>15</sup>. Cela est particulièrement vrai lorsqu'elle donne lieu à des effusions qui restent dans les mémoires, comme celle de l'interprète noire Halle Berry recevant l'oscar de la meilleure actrice pour *A l'ombre de la haine* (Marc Forster, 2001) et rendant hommage aux actrices de la minorité noire, ou celle de James Cameron déclarant être le roi du monde en 1998 lorsque son film *Titanic* (1997) remporte l'oscar du meilleur réalisateur après celui du meilleur film<sup>16</sup>. En 2012, la 84<sup>ème</sup> cérémonie remise des Oscars est regardée par près de 39,3 millions de téléspectateurs américains et ce record d'audience représente une occasion unique de promotion aux yeux de nombreuses marques<sup>17</sup>. American Express, MasterCard, General Motors, McDonald's, JC Penney, Coca-Cola, Hyundai, Procter & Gamble, Samsung ont fait ou font partie des sponsors officiels, auxquels il faut ajouter les joailliers et maisons de haute couture qui prêtent aux stars bijoux, robes et smokings le temps de la cérémonie<sup>18</sup>. L'exposition médiatique ainsi engendrée peut donner lieu à un retour sur investissement ou à une plus grande notoriété. Par exemple, la robe portée par Halle Berry, Oscar de la meilleure actrice en 2002, permet à sa créatrice, la styliste libanaise Elie Saab, de devenir célèbre. Cela explique le prix des quelques trente minutes de publicité, réparties en séquences de huit à dix minutes, qui jalonnent le show hollywoodien de plus de trois heures : en 1999, les sociétés achetant trente secondes de publicité ont payé 1 million de dollars ; en 2012, elles doivent déboursier 1,7 million de dollars pour la même durée<sup>19</sup>.

De nos jours, la cérémonie des Oscars est donc une affaire commerciale bien rodée qui a survécu au désengagement financier des studios et a su se vendre pour continuer à exister. Même si son audience a baissé de plus de 20% en dix ans<sup>20</sup>, cette cérémonie coûtant plus de

---

<sup>15</sup> En 2012, la retransmission du Super Bowl sur NBC fut regardée par 111,3 millions de téléspectateurs (Rick Kissell, « Super Bowl Most-watched Telecast ever », *Variety*, 6 février 2012, <http://www.variety.com> consulté le 9 novembre 2012).

<sup>16</sup> <http://www.americanrhetoric.com/speeches/halleberryoscarsspeech.htm> (consulté le 9 novembre 2002) ; <http://www.youtube.com/watch?v=xJp7Wd6Af2A> (consulté le 9 novembre 2012).

<sup>17</sup> Cette retransmission donna lieu à 3,8 millions de commentaires sur le réseau social Twitter. Les publicités télévisées diffusées à cette occasion visaient notamment les femmes, qui représentent parfois jusqu'à 70% des téléspectateurs de la cérémonie. Cf. Scott Collins, « Oscars 2012 : Ratings up Slightly with Billy Crystal », *Los Angeles Times*, 28 février 2012, <http://www.latimes.com> (consulté le 9 avril 2012) ; Ron Dicker, « Oscars 2012 : Ads Grant Marketers an Advantage over Super Bowl Spots, an Audience with Tons of Women », *Huffington Post*, 25 février 2012, <http://www.huffingtonpost.com> consulté le 2 juillet 2012).

<sup>18</sup> En 2012, le prix des robes prêtées aux stars allait de 5.000 à 15.000 dollars tandis que celui des bijoux pouvait s'élever à 750.000 dollars. Booth Moore, « Oscars 2012 : On the Red Carpet, White Gowns Ruled », *Los Angeles Times*, 27 février 2012, <http://www.latimes.com> (consulté le 9 avril 2012) ; Jane Lee, « The Oscars 2012 Best-Dressed List », *Forbes*, 26 février 2012, <http://www.forbes.com> (consulté le 10 avril 2012).

<sup>19</sup> Lors du Super Bowl 2012, la même durée de trente secondes coûtait 3,5 millions de dollars. <http://www.oscars.org> (consulté le 10 février 2010) ; Meg James, « ABC Cuts Oscar Ad Rates », *Los Angeles Times*, 20 février 2009, <http://www.latimes.com> (consulté le 2 avril 2011) ; « Oscars Mean Big Business », CBC News, 9 février 2012 <http://www.cbc.ca> (consulté le 26 mars 2012).

<sup>20</sup> Par exemple en 1998, lorsque *Titanic* (James Cameron) remporte 11 oscars, environ 57,2 millions de personnes regardent la cérémonie. <http://www.altfg.com> (consulté le 10 février 2011). En 2012, la cérémonie est regardée par 39,3 millions de personnes. Scott Collins, *op. cit.*

30 millions de dollars a généré plus de 80 millions de dollars de revenus publicitaires pour ABC en 2011 et un profit net pouvant aller jusqu'à 15 millions de dollars. Quant à l'AMPAS, elle a reçu d'ABC des droits de redevance estimés à plus de 50 millions de dollars en 2011, année qui voit aussi les deux partenaires renouveler leur contrat jusqu'en 2020<sup>21</sup>. Cette alliance intéresse également les studios car, même s'ils ne financent plus la cérémonie, ils ont rapidement vu le profit qu'ils pouvaient en tirer.

### **Un intérêt commercial croissant pour les studios**

Après avoir créé la cérémonie des Oscars à la fin des années 1920 pour redorer leur blason, les studios s'en sont progressivement servis pour promouvoir leurs films auprès du grand public américain, notamment lorsque débutèrent les retransmissions télévisées de la remise des statuettes au début des années 1950. Mais pour être nommés puis éventuellement figurer au palmarès de la cérémonie, les studios devaient, et doivent encore, convaincre les membres votant pour les Oscars de prêter attention à leurs films. Ces membres de l'académie des Oscars sont depuis l'origine des professionnels du cinéma. Ces producteurs, réalisateurs, scénaristes, acteurs, directeurs de la photo, décorateurs et autres techniciens sont nommés par cooptation au regard de leur contribution au monde du cinéma, et sont rejoints chaque année par celles et ceux qui ont été nommés ou primés aux Oscars. Dans le monde hollywoodien, l'obtention d'un Oscar est évidemment un symbole de prestige et de reconnaissance artistique de la part des pairs et, après avoir recherché les rôles pouvant donner lieu à l'obtention d'une statuette, les artistes paient souvent de leur personne pour obtenir cette reconnaissance<sup>22</sup>. Cela n'est pas nouveau et commence en fait dès l'origine des Oscars ; c'est ainsi qu'avant la deuxième cérémonie d'avril 1930, Mary Pickford invite les membres votants à prendre le thé chez elle. Cette autopromotion, à laquelle contribue son mari Douglas Fairbanks, alors président de la jeune Académie, est couronnée de succès, puisqu'elle obtient cette année-là l'Oscar de la meilleure actrice pour *Coquette* (Sam Taylor, 1929)<sup>23</sup>. De nos jours, les artistes continuent à prendre une part très active à la campagne pour l'obtention d'Oscars, notamment

---

<sup>21</sup> Cynthia Littleton, « ABC renews Oscar Pact through 2020 », *Variety*, 24 février 2011, <http://www.variety.com> (consulté le 2 avril 2011).

<sup>22</sup> Lors de leur création, les Oscars sont aussi un moyen pour les patrons de studio de mettre en avant cette reconnaissance artistique, et ainsi éviter de se trouver en position de faiblesse face aux différents corps de métiers cinématographiques (techniciens, acteurs, réalisateurs.) qui songent à s'organiser en syndicats ou ont commencé à le faire. David Bordwell, Janet Staiger & Kristin Thompson, *The Classical Hollywood Cinema*. Londres, Routledge, 1985, pp.294-308. Pour les acteurs, les rôles à Oscar sont par exemple ceux d'handicapés physiques ou mentaux (Dustin Hoffman dans *Rain Man*, Barry Levinson, 1988, Tom Cruise dans *Né un 4 juillet*, Oliver Stone, 1987 ou Russell Crowe dans *Un homme d'exception*, Ron Howard, 2001), ou alors des personnages historiques hors normes comme Philip Seymour Hoffman dans *Truman Capote*, Toby Jones, 2005.

<sup>23</sup> Emmanuel Levy, *All about Oscar, op. cit.*, p.330.

en donnant de nombreuses interviews, en participant à des dîners de gala ou à des projections suivies de séances de questions-réponses.

De leur côté, les studios sont toujours intervenus dans ces campagnes, notamment lorsque acteurs et actrices étaient leurs salariés, c'est-à-dire jusqu'au début des années 1960 ; les Majors devaient parfois faire un choix parmi les candidats et candidates à soutenir, mais contribuaient à cette promotion en finançant les campagnes publicitaires leur permettant d'accroître l'exposition médiatique du film. Cet aspect commercial de la course aux Oscars n'a fait que s'accroître, notamment lors des vingt dernières années avec la mondialisation de l'économie. Dans une industrie où les coûts de production et de marketing sont de plus en plus élevés<sup>24</sup>, sans garantie de retour sur investissement, la course aux Oscars, notamment ceux, très rentables au box-office, de meilleur film, meilleur réalisateur, meilleur acteur et meilleure actrice, fait maintenant partie intégrante de la conquête de parts de marché. Cette course est toujours la vitrine artistique des studios et de leurs filiales spécialisées<sup>25</sup> à travers les productions de prestige, comme *Lincoln* (Steven Spielberg, 2012), qu'ils espèrent voir récompensées, mais elle représente aussi une stratégie commerciale dont la visibilité dans les media laisse entrevoir une augmentation des recettes en cas de victoire. Par exemple, *Le patient anglais* (Anthony Minghella, 1996) connut une hausse de près de 180% après ses neuf Oscars<sup>26</sup>. Pour les filiales spécialisées des grands studios ou les sociétés de production aux moyens modestes, l'obtention d'Oscars permet également à leurs films, parfois jugés trop artistiques ou ayant un public confidentiel, de sortir dans un nombre plus élevé de salles et d'augmenter leurs recettes. Ainsi Fox Searchlight, qui avait sorti *Slumdog Millionaire* (Danny Boyle, 2008) dans 10 salles aux Etats-Unis en novembre 2008, élargit son exploitation à environ 1.600 écrans avant la cérémonie de février 2009 puis à 2.943 la semaine qui suivit la cérémonie (où il remporta sept Oscars), permettant au film d'atteindre le box-office de 141,32 millions de dollars<sup>27</sup>. Les films à budget modeste peuvent également avoir une seconde vie sur les grands écrans grâce à leur statuette. En 2010 *Démineurs* (Kathryn Bigelow, 2009), qui venait d'obtenir six Oscars, ressortit en mars sur 283 puis 318 écrans alors qu'il était déjà disponible en DVD et vidéo à la demande depuis janvier 2009<sup>28</sup>. Enfin, pour tous les films,

---

<sup>24</sup> En 1990, le coût de production moyen d'un film de studio est de 26,8 millions de dollars, en 2001 il est de 47,7 millions, et en 2007 il est passé à 70,8 millions. MPAA, *2007 U.S. Entertainment Industry*, p.7. En 2007, une étude intitulée *Do Movies Make Money ?* souligne en outre que la garantie de retour sur investissement est de plus en plus limitée (Jeff Giles, « This Just in : Movies Don't Make Money », *Variety*, 13 novembre 2007, [www.variety.com](http://www.variety.com) (consulté le 27 janvier 2008)).

<sup>25</sup> Comme Focus Features (filiale d'Universal Pictures), Fox Searchlight, Paramount Vantage ou encore Sony Pictures Classics.

<sup>26</sup> Juliette Michaud, « L'effet Oscar », *Studio Magazine*, n° 124, juin 1997, p.54.

<sup>27</sup> <http://www.boxofficemojo.com> (consulté le 11 février 2011).

<sup>28</sup> Jeremy Kay, « Summit Tries Limited Theatrical Re-release for the Hurt Locker », *Screen Daily*, 9 mars 2010, <http://www.screendaily.com> (consulté le 12 mars 2010).



l'obtention d'Oscars permet d'enregistrer des profits supplémentaires sur leurs autres marchés, dits secondaires mais importants, que sont l'exploitation des DVD, la vidéo à la demande, la vente des droits de diffusion d'un film à la télévision, aux compagnies aériennes, aux chaînes d'hôtels etc. Par exemple, en mars 2010, les Oscars de *Démineurs* lui permirent d'être loué 3,9 millions de fois en DVD tandis que la VOD représentait 1,5 million de transactions. Dans les neuf mois qui suivirent la cérémonie, le DVD du film rapporta 31 millions de dollars aux Etats-Unis, soit 214% de son box office en salles (14,7 millions)<sup>29</sup>.

L'ensemble de ces facteurs explique donc qu'en 2005, les gains bruts totaux supplémentaires pour un film ayant obtenu l'Oscar du meilleur film étaient estimés à 200 millions de dollars étalés sur une période d'environ 18 mois<sup>30</sup>. Cependant, ces gains ne profitent qu'aux seuls vainqueurs et, de nos jours, la campagne des studios pour exploiter auprès du grand public l'effet commercial des Oscars ne peut se limiter à la période qui suit la cérémonie. Dans un contexte contemporain d'augmentation des coûts et de compétition mondiale, les Majors essaient donc d'augmenter les recettes des films nommés bien avant la cérémonie. Pour ce faire, ils souhaitent étendre à l'ensemble des spectateurs potentiels d'un film l'impact de la campagne initialement destinée aux membres de l'académie. Cette campagne commence dès septembre ou octobre. Se multiplient alors dans les journaux professionnels et sur leurs sites Internet de nombreuses publicités destinées à attirer l'attention sur tel artiste, tel technicien ou tel film méritant de faire partie des cinq sélectionnés dans les 24 catégories actuellement récompensées chaque année<sup>31</sup> – à l'exception de la catégorie du meilleur film, qui compte maintenant dix nominations possibles depuis l'édition de 2010. Dans le cas où ils n'auraient pas vu ou souhaiteraient revoir un film<sup>32</sup>, les 5.783 membres votants (en 2012) de l'Académie des Oscars peuvent alors se faire conduire dans un cinéma montrant les films en compétition. Ils peuvent aussi recevoir leurs DVD, maintenant protégés contre le piratage, ou télécharger ces films sur Internet à l'aide un code spécial. Les coûts de cette campagne sont assumés par l'AMPAS. Cette période destinée aux professionnels se termine vers la fin janvier. Cependant, le public n'est pas toujours au courant de toutes les productions mises en avant pour une nomination et les profits sont donc minimes.

C'est alors l'étape suivante de la course aux Oscars qui est la plus intéressante commercialement parlant. Sa visibilité au sein de la population américaine est en effet bien réelle et elle a lieu lorsque de nombreux films concernés sont encore exploités dans les

---

<sup>29</sup> *Ibidem*

<sup>30</sup> Leonard Klady, « Make Hay While the Sun Shines », *Screen International*, n° 1487, 4 février 2005, p.41.

<sup>31</sup> Les publicités destinées aux professionnels sont toutes surmontées de l'expression traditionnelle « For your consideration ».

<sup>32</sup> Les films destinés à figurer aux Oscars doivent avoir été exploités pendant au moins une semaine dans un cinéma de Los Angeles avant la fin de l'année précédant la cérémonie.

cinémas. Cette étape couvre les cinq à six semaines allant de la nomination des concurrents jusqu'à la cérémonie elle-même, un laps de temps où tous les films et interprètes sélectionnés sont des vainqueurs potentiels. Les studios multiplient les encarts publicitaires sur tous les supports possibles afin de tirer profit de cette formidable exposition médiatique. La campagne mélange alors la promotion destinée aux professionnels, telles les publicités dans la presse spécialisée comme *Variety* ou *The Hollywood Reporter*, les projections privées, les messages de sollicitation par Internet, les soirées mondaines, avec un marketing plutôt destiné à un large public comme les interviews d'acteurs et d'actrices dans les media, notamment à la télévision et maintenant sur Internet. Ce plan promotionnel, d'abord mis en place pour attirer l'attention des membres de l'académie, devient donc beaucoup plus visible par le grand public, et les Majors espèrent ainsi déclencher chez les spectateurs l'envie d'aller voir un long-métrage qui, en temps normal, ne les aurait pas attirés. Les studios et distributeurs facilitent alors l'accès du public aux films nommés aux Oscars en augmentant le nombre d'écrans les montrant. En 2011, *Black Swan* (Darren Aronofsky, 2010) passa ainsi de 18 écrans en décembre 2010 à plus de 2.300 en février 2011<sup>33</sup>. Ces efforts se traduisent par une augmentation des recettes tout au long de la période précédant la cérémonie comme le montre le tableau suivant :

<b>Titre</b>	<b>BO lors des nominations</b>	<b>BO le jour de la cérémonie</b>	<b>% de hausse</b>
Chicago (2002)	\$63,8m	\$134m	110%
Chocolat (2000)	\$26,6m	\$60,7m	128,20%
L'œuvre de Dieu, la part du diable (1999)	\$22,7m	\$49,6m	119,10%
Gosford Park (2001)	\$22m	\$37,8m	41%
Iris (2001)	\$0,19m	\$3,9m	1916%
A l'ombre de la haine (2001)	\$3,9 m	\$19,7m	80%
Un Américain bien tranquille (2002)	\$1,3m	\$9,85m	663,50%

Source : Robert Mitchell, « Oscars Grosses - from Nominations to Ceremony », *Screen International*, n° 1351, 5 avril 2002, p. 25

En 2012, *The Artist* (Michel Hazanavicius, 2011) fit aussi partie des films tirant plus de bénéfices de la course aux Oscars que des récompenses obtenues. Distribué aux Etats-Unis par The Weinstein Company, le film sortit le 25 novembre 2011 dans 4 salles, puis dans plus de 200 au début de janvier 2012. Lorsqu'il passa à 662 salles la semaine des nominations aux Oscars (le 24 janvier 2012) et à 897 la semaine suivante, il augmenta ses recettes respectivement de 71,1% et de 24,7%. Sa présence dans 1.756 salles la semaine suivant la

<sup>33</sup> <http://www.boxofficemojo.com> (consulté le 11 février 2011).

cérémonie des Oscars (qui eut lieu le 26 février 2012 et où le film obtint cinq Oscars) ne se traduit que par une hausse de 15,1% de ses recettes<sup>34</sup>.

La course aux Oscars mêle donc des notions de prestige, d'art, de reconnaissance professionnelle et d'intérêt commercial. Ces aspects sont imbriqués lors de campagnes promotionnelles d'abord destinées aux professionnels du cinéma, mais que les studios espèrent aussi utiliser pour toucher le plus large public possible afin d'augmenter les recettes des films en compétition, ce qui n'est alors pas sans conséquence.

### **Les multiples conséquences de l'aspect commercial des Oscars**

La conséquence la plus visible concerne les sommes dépensées pour promouvoir les films en compétition lors de ces vingt dernières années. Dans les années 1990, Miramax<sup>35</sup> fut notoirement connu des professionnels pour ses coûteuses campagnes, allant jusqu'à dépenser 14 millions de dollars pour promouvoir *Shakespeare in Love* (John Madden, 1998) et *La vie est belle* (Roberto Benigni, 1997, sorti en 1998 aux Etats-Unis), afin que de multiples publicités les détachent dans l'esprit des votants d'*Il faut sauver le soldat Ryan* (Steven Spielberg, 1998). La tactique porta ses fruits puisque, sur les vingt-quatre statuettes remises, Miramax en obtint dix contre cinq pour le film de Steven Spielberg<sup>36</sup>. En 2007, Mark Gill, ancien président de Miramax, estimait que le coût moyen d'une campagne pour les Oscars était de 500.000 dollars pour un film à petit budget, et de 3 à 4 millions de dollars en moyenne pour un film à gros budget<sup>37</sup>. Ces campagnes sont organisées par des sociétés spécialisées en relations publiques dans une ambiance qui fait penser à une campagne politique à l'américaine, tant les excès sont maintenant possibles. La multiplication des sollicitations par courriel ou par téléphone ont atteint un tel point qu'en juillet 2012, l'académie des Oscars a édicté des règles plus précises afin d'établir une certaine modération pour la cérémonie de 2013. Pour les membres de l'académie, cela signifie notamment qu'ils ne pourront se rendre à plus de quatre projections privées et séances de questions-réponses par film nominé, avec interdiction pour les studios organisateurs d'offrir des repas ou des boissons ; l'envoi de courriers ou de courriels promotionnels à l'adresse privée des membres de l'académie est aussi limité à un par semaine et par société de production<sup>38</sup>.

---

<sup>34</sup> Le film engrangea 44,67 millions de dollars bruts sur le territoire américain en 30 semaines d'exploitation. (<http://www.boxofficemojo.com>, consulté le 6 juillet 2012).

<sup>35</sup> Il s'agit d'un mini studio n'ayant pas la taille d'un grand studio hollywoodien et qui fut racheté en 1993 par The Walt Disney Company, devenant ainsi sa filiale spécialisée.

<sup>36</sup> Laurent Tirard, « Tout ce qu'il faut savoir sur les Oscars », *Studio Magazine*, n° 118, mai 1996, p. 39 ; John Atkinson, *The Oscars*®, *op. cit.*, p.115.

<sup>37</sup> Jeremy Kay, « High Stakes in Awards Corridor », *Screen International*, n°1625, 21 décembre 2007, p.6.

<sup>38</sup> Jeremy Kay, « Academy Rings Changes on Campaign Rules, Screeners », *Screen Daily*, 25 juillet 2012, <http://www.screendaily.com> (consulté le 26 juillet 2012).

Les profits supplémentaires engrangés par les studios lors de la course aux Oscars, liés à la mondialisation de l'économie, ont également eu un impact sur la façon dont les Majors gèrent la sortie de leurs films aux Etats-Unis et dans le reste du monde. La course aux Oscars s'étalant entre la fin d'une année et le début de la suivante, le calendrier de sortie des films produits par les studios est maintenant très nettement divisé entre les blockbusters, comme *The Dark Knight Rises* (Christopher Nolan, 2012) ou *Green Lantern* (Martin Campbell, 2011), et les productions plus prestigieuses éventuellement destinées à figurer dans la course aux Oscars, comme *Retour à Cold Mountain* (Anthony Minghella, 2003) ou *Le stratège* (Bennett Miller, 2011). Les blockbusters sortent de la fin du printemps jusqu'au début de l'été, à une période où est largement disponible leur jeune public avide de grand spectacle et d'effets spéciaux. Les productions de prestige, plus à même de concourir aux Oscars et mettant en scène des personnages et des histoires généralement plus complexes que ceux des blockbusters, ne sortent qu'à l'approche de l'automne et jusqu'à fin décembre. Elles visent généralement un public plus âgé et plus soucieux de la qualité des films qu'il va voir<sup>39</sup>. Ce public peut justement être attiré par la campagne allant de la nomination des concurrents aux Oscars jusqu'à la cérémonie elle-même, car aux yeux de ces spectateurs, les Oscars restent aussi un symbole de reconnaissance artistique et de qualité. La course aux célèbres statuettes a donc une influence sur le calendrier de sortie des films américains, calendrier que les studios ont maintenant adopté pour les autres marchés en raison de la mondialisation de l'économie (notamment la diffusion mondiale par Internet des campagnes publicitaires américaines) et dans un souci de lutte contre le piratage<sup>40</sup>. Les films de prestige concourant aux Oscars apparaissent généralement sur les écrans mondiaux peu de temps après leur sortie américaine, afin que les Majors puissent aussi tirer profit à l'étranger de la course aux Oscars puis de la cérémonie, aujourd'hui retransmise en direct dans plus de 200 pays<sup>41</sup>.

L'augmentation des profits après les nominations et avant la cérémonie des Oscars a également poussé les studios à concourir pour d'autres distinctions, souvent étrangères. Ces dernières, délivrées par des critiques de cinéma ou des professionnels du septième art, peuvent devenir un atout auprès des membres votants de l'AMPAS en soulignant à nouveau la qualité des films récompensés. Elles peuvent également augmenter le nombre de spectateurs dans les pays où elles ont été remises et où les films concernés sont alors en cours d'exploitation. Parmi ces distinctions, citons les Golden Globes, décernés par l'HFPA (Hollywood Foreign Press Association, créée en 1943) dont les membres, environ 80 critiques

---

<sup>39</sup> Cela a d'ailleurs donné naissance à l'expression « critic-proof » pour certains blockbusters, leurs mauvaises critiques n'ayant aucun effet négatif sur leurs recettes ; *Avengers* (Joss Whedon, 2012) en est un exemple.

<sup>40</sup> Les copies piratées dans les salles américaines se retrouvent très rapidement sur la toile informatique et les recettes étrangères sont alors en danger lorsque l'écart entre sortie américaine et sorties mondiales est trop grand.

de cinéma en activité dans des journaux étrangers, votent pour les nominations puis les vainqueurs entre décembre et janvier ; la remise des Golden Globes se déroule vers la troisième semaine de janvier. Les studios y sont très attentifs car les films nommés et récompensés par l'HFPA sont très souvent en course pour les Oscars. Les stars hollywoodiennes assistent donc bien volontiers à la cérémonie des Golden Globes, espérant attirer l'attention des votants de l'AMPAS afin de pouvoir brandir un Oscar quelques semaines plus tard. L'importance commerciale des Golden Globes est aussi liée à leur retransmission télévisée d'environ trois heures et destinée au grand public américain<sup>42</sup>, car ces téléspectateurs peuvent avoir envie d'aller voir les films récompensés. Les studios incluent donc une photo de la statuette obtenue aux Golden Globes dans leurs publicités destinées aux votants de l'AMPAS et au grand public américain. Le fait que les Golden Globes soient décernés par la presse étrangère leur a donné une nouvelle importance dans le cadre de la mondialisation de l'économie, comme le souligna un professionnel en 2001 :

If a movie gets major Oscar nominations as a result of exposure from the Globes and it has not yet opened in international markets, you could be talking about an extra \$50m on that movie [...] so yes, it is important to get the HFPA to see your movies<sup>43</sup>.

Dans ce cadre mondial, signalons également l'importance acquise par les récompenses britanniques de la BAFTA (British Academy of Film and Television Arts) au cours des dix dernières années. Depuis 2001, cette cérémonie londonienne se déroule à la mi-février, c'est-à-dire avant les Oscars, car ses organisateurs ont voulu qu'elle fasse partie du calendrier des studios pour la course aux Oscars et soit ainsi plus visible des professionnels du cinéma votant pour l'attribution des statuettes américaines<sup>44</sup>. Cette fête britannique du cinéma, où toutes les catégories sont accessibles aussi bien aux films britanniques qu'étrangers, et donc américains, n'a pas d'effet direct sur les recettes américaines des films nommés aux Oscars. En effet, aux Etats-Unis la cérémonie n'est pas retransmise sur les grands networks mais par BBC America, ce qui limite son audience et donc son influence sur les spectateurs américains potentiels des films récompensés à Londres<sup>45</sup>. Cependant, les films ayant obtenu une distinction aux BAFTA voient leurs recettes augmenter en Grande-Bretagne, ce que les studios américains ne peuvent négliger, ce pays étant classé parmi leurs cinq premiers

---

<sup>41</sup> En France sur Canal Plus (<http://www.oscars.org>; consulté le 3 juillet 2012).

<sup>42</sup> En 2012, elle fut regardée par 16,8 millions de téléspectateurs sur NBC (Rick Kissell, « NBC's Globes Ratings in Line with Last Year's », *Variety*, 16 janvier 2012, <http://www.variety.com>, – consulté le 12 février 2012).

<sup>43</sup> Mike Goodridge, « Golden Globes Curtain-Raiser », *Screen International*, n°1334, 23 novembre 2001, p.16.

<sup>44</sup> Auparavant, elle avait lieu en avril.

<sup>45</sup> John Hazelton, « Do the BAFTAs Matter ? », *Screen International*, n° 1413, 7 janvier 2004, p.8.

marchés d'exportation<sup>46</sup>. Les films américains en course pour les Oscars et en cours d'exploitation en Grande-Bretagne peuvent donc profiter de l'attention accordée aux BAFTA par les médias britanniques. En outre, les récompenses décernées à Londres sont, comme les Oscars, un symbole de reconnaissance et de qualité de la part des professionnels britanniques du cinéma qui, pour certains, sont également membres de l'académie des Oscars<sup>47</sup>. La campagne organisée par les studios à destination des professionnels votant aux Oscars peut alors toucher ces membres britanniques, d'autant que les films et les artistes récompensés aux BAFTA le sont ensuite très souvent aux Oscars<sup>48</sup>. Depuis 2001, la cérémonie des BAFTA est ainsi devenue la dernière remise de récompenses prise en compte par les professionnels du cinéma avant les Oscars, ce qui lui a conféré aux yeux des Majors une importance accrue. Voilà pourquoi, dans leur campagne de relations publiques pour les Oscars, de très nombreuses stars et responsables de studios américains n'hésitent plus à faire le voyage pour assister aux BAFTA, cet effort pouvant ensuite leur valoir de brandir la statuette américaine tant convoitée.

Enfin, le coût et la commercialisation à outrance de la course aux Oscars ont parfois désavantagé les compagnies indépendantes par rapport aux Majors et leurs filiales spécialisées. Selon Michael Gubbins, entre 1985 et 1994, les Majors avaient obtenu 71% des nominations aux Oscars et remporté 88% des principales statuettes<sup>49</sup>. Or les conditions n'ont pas toujours favorisé les compagnies indépendantes durant ces vingt dernières années. En effet, le nombre d'écrans n'ayant pas augmenté de façon démesurée aux Etats-Unis depuis la fin des années 1990, les indépendants ont parfois plus de mal que les grands studios à trouver des salles disponibles pour leurs films entre la fin septembre et le mois de décembre, puis entre janvier et le mois de mars. Il leur est ainsi plus difficile d'attirer l'attention du public et des votants aux Oscars sur leurs productions. Le coût élevé des campagnes publicitaires pour les Oscars a aussi désavantagé les sociétés indépendantes car elles ne peuvent pas toujours compter sur une mise de fonds aussi importante que celle attribuée aux productions de prestige des studios ou de leurs filiales spécialisées, dont le coût moyen de marketing par film est passé de 9,5 millions de dollars par film en 2001 à 25,7 millions en 2007<sup>50</sup>. Contrairement aux studios et à leurs filiales, les indépendants ne peuvent répartir leurs efforts promotionnels sur plusieurs films et doivent donc concentrer ces efforts sur un seul film soigneusement

---

<sup>46</sup> Nolwenn Mingant, « Hollywood domine le monde » in Joel Augros & Kira Kitsopaniidou (dir.), *L'économie du cinéma américain*, Paris, Armand Collin, 2009, p.224.

<sup>47</sup> Cela concerne environ 200 personnes (John Hazelton, *op. cit.*, p.8).

<sup>48</sup> Comme lors de l'édition 2008 lorsque, face à Cate Blanchett, Julie Christie, Keira Knightley et Ellen Page, Marion Cotillard remporta le BAFTA de la meilleure actrice pour *La Môme* (Olivier Dahan, 2007) avant de remporter l'Oscar de la meilleure actrice quelques semaines plus tard.

<sup>49</sup> Michael Gubbins, « Fickleness and Fads », *Screen International*, n° 1539, 10 mars 2006, p.2.

<sup>50</sup> MPAA, *2007 U.S. Entertainment Industry*, p.7.

sélectionné et sur sa distribution. Ces moyens moins importants signifient que les votants se souviendront peut-être plus difficilement de campagnes publicitaires relativement modestes que de tout le battage médiatique entourant les films de studios, qui ont monopolisé les meilleures dates de sortie.

Néanmoins, les indépendants continuent à participer à la course aux Oscars, car en cas de succès, les bénéfices engrangés sont encore plus importants que pour les grands studios. Les coûts de production et de distribution des indépendants et affiliés étant inférieurs à ceux des productions de prestige des studios, leur ratio dépenses-recettes est plus favorable en cas de nomination et de victoire, notamment lors de l'obtention de l'Oscar du meilleur film<sup>51</sup>. Ainsi, la production d'*American Beauty* (Sam Mendes, 1999), produit par Jinks/Cohen Company et DreamWorks SKG, qui en fut le distributeur, coûta 15 millions de dollars contre 60 millions pour *La ligne verte* (Frank Darabont, 1999), co-produit et distribué par Warner Bros. Pictures<sup>52</sup>. Ces deux productions furent nommées pour les Oscars 2000 ; le film de Sam Mendes réalisa 44,5% de ses recettes brutes américaines (130 millions de dollars) entre l'annonce des nominations aux Oscars (huit) et la fin de son exploitation qui bénéficia de ses cinq Oscars, tandis que le film de Frank Darabont ne fit que 23% de ses recettes brutes (136,6 millions) entre les nominations (trois ; aucune ne donna lieu à un Oscar) et la fin de son exploitation<sup>53</sup>. L'écart fut encore plus grand en 2011 entre *Le discours d'un roi* (Tom Hooper, 2010) et *The Social Network* (David Fincher, 2010). Le premier, produit en Grande-Bretagne par Bedlam Productions pour 15 millions de dollars et distribué aux Etats-Unis par The Weinstein Company, réalisa 55,97% de ses recettes brutes américaines (138,80 millions de dollars) entre l'annonce des nominations (douze) et la fin de son exploitation, qui bénéficia de ses quatre Oscars. Le film de David Fincher, co-produit et distribué par Columbia Pictures, réalisa seulement 1,39% de ses recettes brutes américaines (96,96 millions de dollars) entre l'annonce des nominations (sept) et la fin de son exploitation (et trois Oscars)<sup>54</sup>.

En dépit de coûts promotionnels de plus en plus élevés depuis deux décennies, les indépendants continuent aussi à participer à la course aux Oscars parce qu'ils sont souvent récompensés. Ainsi, les années 1990 furent riches en Oscars pour les indépendants avec les victoires, dans diverses catégories<sup>55</sup>, de *Retour à Howards End* (James Ivory, 1992), *The Crying Game* (Neil Jordan, 1992), *La dernière marche* (Tim Robbins, 1995), *Usual Suspects*

---

<sup>51</sup> Par exemple en 2001, le coût moyen d'un film était de 47,7 millions de dollars pour les grands studios et de 31,5 millions pour leurs filiales et assimilés (MPAA, 2003 *MPA Market Statistics*, p.18).

<sup>52</sup> Avec Castle Rock Entertainment et Darkwoods Productions (<http://www.imdb.com>, consulté le 15 novembre 2012).

<sup>53</sup> <http://www.imdb.com>, consulté le 16 novembre 2012.

<sup>54</sup> <http://www.imdb.com>, consulté le 1 décembre 2012.

<sup>55</sup> Meilleur film, meilleur acteur, meilleure actrice et meilleur réalisateur.

(Bryan Singer, 1995), *Fargo* (Joel et Ethan Cohen, 1996), *Secrets et mensonges* (Mike Leigh, 1996), ou encore *Une vie volée* (James Mangold, 1999). Ce fut de nouveau le cas dans les années 2000 pour *Le pianiste* (Roman Polanski, 2002) ou *Collision* (Paul Haggis, 2005). Plus récemment citons encore *Le discours d'un roi* ou, en 2012, les cinq Oscars de *The Artist*, également distribué aux Etats-Unis par The Weinstein Company, compagnie de taille relativement modeste. Ces récompenses attribuées aux indépendants permettent alors à l'académie des Oscars de trouver un assez bon équilibre entre art et argent, et de souligner que sa cérémonie perpétue ainsi l'image d'une industrie respectable ne récompensant que les œuvres les plus méritantes, quel que soit leur budget promotionnel.

## **Conclusion**

La création des Oscars à la fin des années 1920 résulte conjointement d'un besoin de respectabilité sociale, de crédibilité artistique et de reconnaissance professionnelle, allié à une nécessité commerciale. La cérémonie de remise des statuettes a su se vendre à la télévision lorsqu'elle s'est trouvée en difficulté au tout début des années 1950, et, dès lors, est ainsi parvenue à assurer sa pérennité, en dépit d'esclandres de certains enfants terribles d'Hollywood<sup>56</sup>. Depuis les années 1990 et la mondialisation de l'économie, la visibilité croissante auprès du grand public de la campagne promotionnelle destinée aux professionnels a également poussé les studios à en tirer profit dans les salles, tout en y intégrant d'autres récompenses et en organisant la sortie mondiale de leurs films en conséquence. Événement de la culture populaire télévisuelle américaine et du cinéma américain, les Oscars sont donc devenus la grande fête du cinéma américain, mais une fête aux aspects commerciaux indéniables, ce qui n'est finalement pas surprenant dans un pays où le cinéma est, aux yeux de beaucoup, une industrie du divertissement avant d'être un art.

---

<sup>56</sup> En 1973, Marlon Brando envoya chercher son *Oscar* de meilleur acteur pour *Le parrain* (Francis Ford Coppola, 1972) par une jeune Apache qui lut un discours de l'acteur dénonçant la façon dont les Indiens étaient traités en Amérique.



## Bibliographie

- Atkinson, John. *The Oscars®*. Harpenden, Pocket Essentials, 2005.
- Augros, Joël et Kira Kitsopaniidou. *L'économie du cinéma américain*. Paris, Armand Colin, 2009.
- Balio, Tino. *Grand Design : Hollywood as a Modern Business Enterprise, 1930-1939* (*History of the American Cinema*, vol. 5). Los Angeles, University of California Press, 1996.
- Barnier, Martin. *En route vers le parlant*. Liège, éditions Céfal, 2002.
- Bordat, Francis et Michel Etcheverry (dir.). *Cent ans d'aller au cinéma (le spectacle cinématographique aux Etats-Unis, 1896-1995)*. Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 1995.
- Bordwell David, Janet Staiger et Kristin Thompson. *The Classical Hollywood Cinema*, New York, Columbia University Press, 1985.
- Collins, Scott. « Oscars 2012 : Ratings up Slightly with Billy Crystal », *Los Angeles Times*, 28 février 2012, <http://www.latimes.com> (consulté le 9 avril 2012).
- Crafton, Donald. *The Talkies : American Cinema's Transition to Sound, 1926-1931* (*History of the American Cinema*, vol. 4). Los Angeles, University of California Press, 1999.
- Dicker, Ron. « Oscars 2012 : Ads Grant Marketers an Advantage over Super Bowl Spots, an Audience with Tons of Women », *Huffington Post*, 25 février 2012, <http://www.huffingtonpost.com> (consulté le 2 juillet 2012).
- Dodds John C. et Morris B. Holbrook. « What's an Oscar Worth ? » in Austin, Bruce. A. (dir.), *Current Research in Film: Audiences, Economics and Law*, vol. 4. Norwood, Ablex Publishing Corporation, 1989, pp.72- 87.
- Finler, Joel. *The Hollywood Story*, Londres, Wallflower, 2003.
- Giles, Jeff. « This Just in : Movies Don't Make Money », *Variety*, 13 novembre 2007, [www.variety.com](http://www.variety.com) (consulté le 27 janvier 2008).
- Gomery, Douglas. *Shared Pleasures*, Madison, University of Wisconsin Press, 1992.
- . *The Hollywood Studio System : A History*. Londres, British Film Institute, 2005.
- Goodridge, Mike. « Golden Globes Curtain-raiser », *Screen International*, n°1334, 23 novembre 2001, p.16.
- . « Black Actors Make Oscar History », *Screen International*, n° 1350, 29 mars 2002, p.4.
- Gubbins, Michael. « Fickleness and Fads », *Screen International*, n° 1539, 10 mars 2006, p.2.
- Guthrie Marisa, « Golden Globe Ratings », *Hollywood Reporter*, 17 janvier 2011, <http://www.hollywoodreporter.com> (consulté le 12 février 2011).

- Hazelton, John. « Do the BAFTAs Matter ? ». *Screen International*, n° 1413, 7 janvier 2004, pp.6-8.
- James, Meg. « ABC Cuts Oscar ad Rates », *Los Angeles Times*, 20 février 2009, <http://www.latimes.com> (consulté le 9 février 2011).
- Kay, Jeremy. « High Stakes in Awards Corridor », *Screen International*, n°1625, 21 décembre 2007, p.6.
- . « Summit Tries Limited Theatrical Re-release for the Hurt Locker », *Screen Daily*, 9 mars 2010, <http://www.screendaily.com> (consulté le 12 mars 2010).
- . « Academy Rings Changes on Campaign Rules, Screeners », *Screen Daily*, 25 juillet 2012, <http://www.screendaily.com> (consulté le 26 juillet 2012).
- Kissell, Rick. « NBC's Globes Ratings in Line with Last Year's », *Variety*, 16 janvier 2012, <http://www.variety.com> (consulté le 12 février 2012).
- . « Super Bowl Most-watched Telecast Ever », *Variety*, 6 février 2012, <http://www.variety.com> (consulté le 9 novembre 2012).
- Klady, Leonard. « Make Hay While the Sun Shines », *Screen International*, n° 1487, 4 février 2005, p.41.
- Koszarski, Richard. *An Evening's Entertainment (History of the American Cinema, vol.3)*, Los Angeles, University of California Press, 1990.
- Lee, Jane. « The Oscars 2012 Best-Dressed List », *Forbes*, 26 février 2012, <http://www.forbes.com> (consulté le 10 avril 2012).
- Levy, Emmanuel. *And the Winner Is... The History and Politics of the Oscar Awards*, New York, Continuum, 1990.
- . *All About Oscar®*. New York, Continuum, 2003.
- Littleton, Cynthia. « ABC Renews Oscar Pact through 2020 », *Variety*, 24 février 2011, <http://www.variety.com> (consulté le 2 avril 2011).
- McClintock, Pamela. « Specialty Pics Pounce on Oscar Buzz », *Variety*, 22 janvier 2009, <http://www.variety.com> (consulté le 11 février 2011).
- Mcnab, Geoffrey. « On the Campaign Trail », *Screen International*, n°1732, 15 décembre 2010, pp.20-21.
- Michaud, Juliette. « L'effet Oscar », *Studio Magazine*, n° 124, juin 1997, p.54.
- Monaco, Paul. *The Sixties, 1960-1969 (History of the American Cinema, vol. 8)*, Los Angeles, University of California Press, 2001.
- Moore, Booth. « Oscars 2012 : On the Red Carpet, White Gowns Ruled », *Los Angeles Times*, 27 février 2012, <http://www.latimes.com> (consulté le 9 avril 2012).
- « Oscars Mean Big Business », *CBC News*, 9 février 2012, <http://www.cbs.ca> (consulté le 26 mars 2012).

Romanoswki, William D. *How Protestant Americans Fought for Freedom at the Movies*, New York, Oxford University Press, 2012.

Seguin, Denis. « Doubling up the Oscars' Prize Fight », *Screen International*, n°1695, 3 juillet 2009, pp.4-5.

Tirard, Laurent. « Tout ce qu'il faut savoir sur les Oscars », *Studio Magazine*, n° 118, mai 1996.

Wiseman, Andreas. « The Bafta Bounce », *Screen International*, n°1729, 1 novembre 2010, pp.29-30.

Sites internet :

<http://www.altfg.com>

<http://www.boxofficemojo.com>

<http://www.imdb.com>

<http://www.mpa.org>

<http://www.oscars.org>

<http://www.tnsglobal.com>

<http://www.variety.com>