

Susan Ohmer.

George Gallup in Hollywood.

New York: Columbia University Press, 2006, 281 pp.

\$ US 24.50 paper (0-231-12133-4), \$ US 69.50 Hardcover (0-231-12132-6)

Le premier livre de Susan Ohmer, *George Gallup in Hollywood*, a été l'un des ouvrages les plus recensés au cours des derniers mois dans les revues universitaires de sciences sociales et en études cinématographiques. Outre la qualité et l'originalité indéniables de cet ouvrage, il faut noter que son propos s'inscrit dans une perspective résolument interdisciplinaire en touchant à la fois l'histoire, la sociologie du cinéma, les études sur l'opinion publique et les recherches sur les auditoires. Le présent ouvrage est centré sur le travail de George Gallup (1901-1984), qui a dirigé à partir de 1940 le plus célèbre institut de sondages aux États-Unis. Cet Institut, le Audience Research Institut, se concentrait sur des sondages conventionnels à propos des goûts et des opinions de la population sur des questions politiques ou de consommation domestique, mais tout un pan méconnu de leur travail touchait directement les habitudes en matière de loisirs et de cinéma, à la demande des grands studios de Hollywood. Cette collaboration entre des sociologues et le monde du cinéma n'avait à l'époque rien d'inusité; ainsi, bien que son nom ne soit pas mentionné dans ce livre, le sociologue Herbert Blumer (1900-1987) avait réalisé juste avant George Gallup des enquêtes sur les effets des films sur la jeunesse, à la demande d'un autre organisme, le « Payne Fund studies » (Blumer, 1933).

L'ouvrage de Susan Ohmer nous rappelle implicitement (donc sans l'indiquer textuellement) que le principal objectif de Hollywood n'était pas de produire des chefs-d'oeuvre, mais bien de « donner au public ce qu'il voulait ». L'autre objectif de Hollywood, rarement mis en évidence, est que même les films les plus mauvais et carrément ratés doivent néanmoins être rentabilisés d'une manière ou d'une autre: soit en l'améliorant pendant qu'il en est encore temps, soit en trouvant un créneau, une stratégie commerciale ou un marché pouvant l'absorber: le complément de programme, la télévision, et plus tard le DVD.

Procédant chronologiquement, *George Gallup in Hollywood* se divise en dix chapitres très bien documentés et centrés uniquement sur les États-Unis, couvrant une période allant de 1926 à 1948. Les premières pages situent le cadre conceptuel en distinguant deux avenues théoriques principales: l'étude du spectateur, centrée sur l'approche individualiste, et celle plus globale des auditoires (p. 5). Sans qu'il s'agisse d'une biographie de George Gallup, les deuxième et troisième chapitres évoquent les débuts professionnels de celui-ci, à partir des années 1920, au moment où il enseignait le journalisme et la publicité à l'Université de l'Iowa (p. 25). Progressivement, Gallup tentera de cerner les lois qui déterminent l'intérêt du citoyen, du spectateur, du consommateur, pour comprendre que celles-ci peuvent varier sensiblement en fonction des sujets (p. 40).

En fait, les quatre premiers chapitres abordent très peu le milieu du cinéma, mais servent plutôt de préalables pour comprendre comment ce que je nommerais « la méthode Gallup » a été subséquentement transposée à Hollywood. En conséquence, le lecteur s'intéressant davantage aux aspects cinématographiques devrait donc assimiler cette portion initiale en retenant que les six derniers chapitres découlent des éléments de base exposés dans cette première moitié. Personnage essentiel dans les relations avec Hollywood, le rôle de l'assistant de George Gallup, David Ogilvy, demeure ici tout aussi déterminant; il est présenté au quatrième chapitre (p. 81). Par la suite, la deuxième moitié du livre introduit des partenaires célèbres comme les producteurs David O. Selznick et Walt Disney. Le dernier chapitre est particulièrement intéressant et touche les prévisionnements effectués auprès d'auditoires-témoins, dont les impressions et les réactions servent à

établir les versions définitives de certains longs métrages. En fait, Selznick était parfois capable de juger qu'un nouveau film serait un échec, et sa stratégie était alors de le lancer rapidement et simultanément dans plusieurs salles, afin d'éviter que le bouche à oreille finisse par amenuiser son impact commercial (p. 223). D'ailleurs, cette obsession du contrôle de l'information avait déjà été soulignée par le chercheur canadien Dallas Smythe, qui est ici cité au passage (p. 210).

L'intérêt de ce livre se situe bien au-delà du parcours individuel de George Gallup. Susan Ohmer réussit bien à mettre en évidence ce qui reste pertinent dans les nombreuses archives consultées à propos des pratiques commerciales et des stratégies de marketing des grands studios de Hollywood. Elle rappelle par exemple que l'imposition de plusieurs films aux salles de cinéma a été interdite par le Congrès des États-Unis en 1936 (p. 104). Cette pratique commerciale, que les « Majors » effectuent toujours au Canada, donnait le droit aux grands studios d'obliger les exploitants de salles à programmer des films mineurs pour pouvoir exploiter le long métrage le plus demandé. Cette situation a donné naissance au « programme double », autre moyen d'écouler et de rentabiliser des films bâclées ou ratés qui autrement ne feraient pas leurs frais (p. 105). Qu'en pensaient les spectateurs? Les avis étaient partagés entre 1937 et 1940 : certains spectateurs appréciaient le fait d'avoir droit à deux films pour le prix d'un, mais la majorité des répondants, soit 45% préférait assister à un seul long métrage sans se voir imposer un choix supplémentaire (p. 105). En fait, trois types de discours sont illustrés de diverses manières: ce que révélaient les sondages des années 1930 et 1940 à propos des opinions des spectateurs choisis, les attitudes et réactions des producteurs ou des dirigeants des studios, en enfin l'impact de ces mesures dont les résultats n'étaient pas systématiquement suivis à la lettre.

Toutes ces données complètent éloquemment les écrits fondamentaux en sociologie du cinéma depuis plusieurs décennies. Bien qu'il n'en soit pas question dans le livre de Susan Ohmer, je me permettrai de donner un exemple qui ne contredit en rien les conclusions apportées ici. Il y a près de quarante ans, le professeur canadien Ian Jarvie avait été l'un des premiers théoriciens à formuler en des termes micro-sociologiques la dynamique des goûts et des pratiques culturelles en matière de cinéma, en expliquant dans son livre *Movies and Society* (1970) que les producteurs choisissent des films et des sujets en fonction de l'idée qu'ils se font des préférences des distributeurs, que ces derniers agissaient en fonction de ce qu'ils croyaient être les goûts des directeurs de salles de cinéma, que beaucoup de ces directeurs de salles opéraient leurs choix en se basant sur l'intuition de ce que leur public apprécierait ou non, et que de ce fait rien ne changeait dans l'industrie du cinéma au fil des ans. Cette suite de réflexes effectués au nom de « ce que veut le public » donnait lieu à une suite d'extrapolations abstraites et approximatives qui conduisait inévitablement à une forme de nivellement par le bas dans le domaine du cinéma populaire.

Évidemment, certains spectateurs manifestaient des demandes et des goûts contraires, mais leurs suggestions étaient alors dénigrées ou ignorées. Ainsi, Susan Ohmer cite l'exemple d'un acteur populaire américain d'origine latino-américaine, le chanteur et guitariste Desi Arnaz, à propos duquel David Ogilvy déclarait que le public des États-Unis ne pouvait pas s'identifier avec un acteur ayant un accent étranger (p. 149). On serait tenté d'indiquer tous les cas où les sondeurs se sont trompés à propos du succès ou de l'échec d'un film, mais il vaudrait mieux tenter de comprendre comment fonctionnait ce système qui avait le pouvoir de déterminer le paysage culturel sur les écrans des États-Unis, et de ce fait, d'une partie du monde.

Cette longue explication démontre à quel point le livre de Susan Ohmer mérite d'avoir inspiré tant de commentaires positifs, car elle a réussi à mettre à jour une somme impressionnante de faits nouveaux

(ou redécouverts) qui pourront éventuellement servir à de multiples recherches, tant historiques, théoriques et comparatives.

Références

Blumer, Herbert. 1933. *Movies and Conduct*. New York: Macmillan.

Jarvie, Ian. 1970. *Movies and Society*. New York: Basic Books.

Yves Laberge

Université Laval

yves.laberge@lit.ulaval.ca

Yves Laberge est sociologue et directeur de deux collections aux Presses de l'Université Laval: « L'espace public » et « Cinéma et société »; il fait partie du comité de lecture de la revue *New Cinemas: Journal of Contemporary Film*.

<http://www.cjsonline.ca/reviews/gallup.html>

November 2007

© Canadian Journal of Sociology Online