L'imaginaire marchand.
Etude exploratoire des représentations du commerce dans le cinéma, 1895-2015.

Résumé

L'objectif de cette recherche est d'établir une cartographie historique de la représentation que le grand public se fait du commerce en France puis aux Etats-Unis et en Grande-Bretagne. Cette étude exploratoire cherche (1) à identifier le type d'imaginaire marchand spécifique à ces aires culturelles, (2) à en définir les contours et évolutions et (3) à spécifier les attentes ou réticences nationales vis-à-vis de la sphère commerciale. Pour mener à bien cette investigation, nous nous sommes appuyées sur un média de masse, le cinéma, dont la production donne un accès au temps long en couvrant la période 1895 à nos jours.

Mots-clés : commerce, représentation, cinéma, histoire

Trade and its representation.
Exploratory study of the representations of the trading business in the movies, 1895-2015.

Abstract :

This research aims to establish a historic mapping of the trading business through the eyes of its consumers in France, in the United States and in Great Britain. As an exploratory study it plans (1) to identify the type of representations specific to each of these cultural areas, (2) to pinpoint their evolutions and, (3) to enquiry about any expectations or reluctances towards the commercial realm. To do so, we chose to focus on a mass media, the film industry whose large production gives access to the long-term (covering over-a-century period).

Key-words: trading business, social representation, film, history

Work in progress

Résumé Managérial

Notre recherche cherche à définir le type d'imaginaire marchand propre à une société donnée. Dans l'image du commerce véhiculée auprès du grand public depuis plus d'un siècle par le cinéma, il semble important d'identifier les spécificités nationales et voir ce qui pourrait jouer comme autant de leviers ou de freins vis-à-vis des spectateurs français, britanniques ou état-suniens, qui s'avèrent aussi être des consommateurs.

Parmi nos résultats nous avons pu identifier que le cinéma français tend à mettre en avant les aspects d'innovation des grands magasins (*Au Bonheur des Dames* – 1929 et 1943) ou des grandes surfaces en général (*Le grand Bazar* – 1973) que ce soit pour les vanter ou les critiquer. Comédies ou comédies dramatiques, ces films cherchent à être au plus près de l'expérience des salariés et/ou des dirigeants. Le client est présent mais presque annexe au récit. C'est un élément de surprise quand on constate la part consacrée par le cinéma américain à l'impact des magasins sur les clients, dès les films de Chaplin (1916 et 1936). Cette cinématographie ne dédaigne pas une approche très différente, perceptible dans la réalisation de films de genre, notamment de films d'horreur se déroulant dans des supermarchés (*Zombie* – 1978) ou des centres commerciaux (*Chopping Mall* – 1986). La production britannique a pu récemment mettre l'accent sur le fantasme exacerbé par les lieux commerciaux (*Cashback* – 2006) quand les séries télévisées anglaises offrent parallèlement une explosion de récits historiques dédiés à la création des grands magasins (de *The Paradise* sur le Bon Marché à *Mr. Selfridge*).

La recherche aboutie permettra de dresser une cartographie précise des représentations propres à chaque aire culturelle.