

Emmanuel ETHIS, Sociologie du cinéma et de ses publics

Paris, A. Colin, coll. 128 Sociologie, 2005, 127 p.

Céline Ségur



Édition électronique

URL : [http://
questionsdecommunication.revues.org/7374](http://questionsdecommunication.revues.org/7374)
ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 juillet 2007
ISBN : 978-2-86480-829-9
ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Céline Ségur, « Emmanuel ETHIS, *Sociologie du cinéma et de ses publics* », *Questions de communication* [En ligne], 11 | 2007, mis en ligne le 01 juillet 2007, consulté le 30 septembre 2016. URL : [http://
questionsdecommunication.revues.org/7374](http://questionsdecommunication.revues.org/7374)

Ce document a été généré automatiquement le 30 septembre 2016.

Tous droits réservés

Emmanuel ETHIS, Sociologie du cinéma et de ses publics

Paris, A. Colin, coll. 128 Sociologie, 2005, 127 p.

Céline Ségur

RÉFÉRENCE

Emmanuel ETHIS, *Sociologie du cinéma et de ses publics*. Paris, A. Colin, coll. 128 Sociologie, 2005, 127 p.

- 1 Pour aborder la question du cinéma et de ses publics, Emmanuel Ethis a recours à de multiples points de vue : celui des chercheurs – notamment des spécialistes s’attachant à l’étude du cinéma comme Edgar Morin ou Pierre Sorlin –, celui des professionnels du média, celui des spectateurs, et enfin celui de l’auteur lui-même. Ce faisant, ce dernier propose une *Sociologie du cinéma et de ses publics* organisée en quatre chapitres où se succèdent une sociologie des pratiques culturelles, une sociologie urbaine, une sémiologie du film et une sociologie de la réception. Ici, la problématique de la pratique cinématographique en France est centrale : quelles sont ses origines, ses évolutions, ses manifestations ?
- 2 Pour comprendre l’engouement original des individus pour les films – *i.e.* la naissance de la pratique cinématographique –, il convient de se souvenir du cinéma dit populaire, voire populiste, nous dit l’auteur. Souvent décrié, ce cinéma de la représentation du réel est celui qui a vu le nombre de spectateurs s’accroître de manière considérable : « La signification de la réalité sociale que recouvre la fréquentation du « cinéma du samedi soir » est inscrite dans un rassemblement populaire sans précédent dans l’histoire des pratiques culturelles » (p. 18). Ceci dit, le lecteur apprend que, par la suite, c’est une pratique du cinéma qui s’installe et non celle des films. En d’autres termes, c’est l’expérience sociale éprouvée à travers le cinéma qui est prisée et non ses contenus. En effet, cette pratique comme « fait social » procure aux individus un certain nombre de

ressources collectives : le partage de référents et de témoignages culturels, l'apprentissage du « voir ensemble » et l'affirmation de « sa capacité à être soi culturellement » (p. 6). De plus, il convient de s'intéresser aux « lieux » du cinéma pour comprendre ce phénomène ; ces derniers, à l'édification et au décor particulièrement soignés, voire fastueux des années 30 aux années 60 (il s'agit notamment des « ciné-palaces »), ont participé à l'installation d'une pratique vécue à la manière d'un rituel partagé, ne souffrant d'aucune stratification sociale.

- 3 Aujourd'hui, la donne aurait changé, tant au niveau des attentes spectatoriennes que des conditions de la pratique. D'une part, les spectateurs ont tendance à sécuriser leur consommation *via* le recueil d'informations sur les contenus des films (critiques, bandes-annonces, etc.). D'autre part, en raison du développement des canaux de distribution et des innovations technologiques, les lieux de projection des films se sont multipliés et vont jusqu'à investir les foyers domestiques (les équipements *home cinema*). Que devient alors l'idée d'expérience cinématographique ? Emmanuel Ethis éclaire ce questionnement à partir d'une étude menée sur l'évolution des habitudes cinématographiques avignonnaises, en terme de fréquentation des salles, au moment de l'implantation d'un multiplexe aux abords de la ville (qui ne disposait jusqu'alors « que » de quatre salles *intra-muros*). Contrairement à une idée reçue, selon laquelle les multiplexes causent la disparition des « petites » salles de centre-ville, les résultats indiquent une complémentarité entre ces lieux. Ainsi, à la fin des années 90, 42 % des spectateurs fréquentent-ils à la fois le multiplexe et une salle d'art et d'essai du centre-ville. Surtout, il est intéressant de noter une répartition des compétences allouées à ces espaces, qui traduit des sens différents – mais complémentaires – de la pratique. Celle du multiplexe correspond de la consommation d'un produit cinématographique (« voir un film »), tandis que celle du cinéma urbain est d'avantage de l'ordre de l'expérience spectatorielle du milieu du *xx*^e siècle (« aller au cinéma »). Ainsi n'existe-t-il pas de dichotomie entre un public du multiplexe et un autre du cinéma *intra-muros*, tout comme il n'existe pas un « grand public » des émissions populaires et un « sélectif » des émissions culturelles en ce qui concerne les programmes de télévision (à ce sujet, voir les écrits de Michel Souchon, par exemple dans « L'apport des méthodes quantitatives à la connaissance du public de télévision », *Hermès*, 11-12, 1993, pp. 233-246).
- 4 Dans ce manuel, l'auteur utilise l'objet « publics de cinéma » pour éclairer un certain nombre de questionnements sur les pratiques de décisions, sur la notion de goût ou sur le rapport des individus au temps (ici, le temps de la réalité *versus* celui de la construction filmique).
- 5 D'une manière générale, les problématiques esquissées sur la thématique de la réception ne résultent pas d'une spécificité de l'objet choisi par l'auteur, ce qui ne remet pas en cause la pertinence de cet objet pour les traiter. En effet, à plusieurs reprises, les interrogations ne vont pas sans rappeler celles concernant les publics de télévision. Par exemple, lorsqu'Emmanuel Ethis explique les vertus du cinéma comme sujet démocratique de conversations (« Il n'y a statistiquement quasiment aucune chance de rencontrer quelqu'un qui n'aurait jamais vu de film de cinéma », p. 89), cela rappelle les fondements de l'enquête dirigée par Dominique Boullier sur *Les conversations télé* (1987, Rennes, Lares). De même, l'invitation de l'auteur à réexaminer la notion de public, et qui passe par des interrogations sur la constitution et la signification de ces groupes – « Comment on devient public de quoi ? Que signifie être public de quelque chose ? (p. 121) –, fait écho aux suggestions énoncées depuis plusieurs années par Daniel Dayan (2000,

« Le presque-public de télévision », Réseaux, 100, pp. 427-456) au sujet des téléspectateurs. Ainsi ces problématiques gagneraient-elles à être partagées, mises en commun et non plus cloisonnées à leurs médias respectifs. Une piste introductive à ce projet pourrait être la suivante : à la lecture de cet ouvrage, et compte tenu du fait qu'historiquement le média télévisuel est apparu plus tardivement que le cinéma, les pratiques télé-spectatorielles ne sont-elles pas des déclinaisons des expériences ciné-spectatorielles ? Ou plus particulièrement : les individus regardent-ils la télévision comme ils ont « appris » à regarder un film de cinéma ?

AUTEURS

CÉLINE SÉGUR

CREM, université Paul Verlaine-Metz