Présentation

Public, identité culturelle et style national : Les limites de l'expertise savante de la consommation cinématographique

Jean-Marc Leveratto et Fabrice Montebello

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/leportique/3190>

DOI : [10.4000/leportique.3190](https://doi.org/10.4000/leportique.3190)

ISSN : 1777-5280

Éditeur

Association "Les Amis du Portique"

Édition imprimée

Date de publication : 10 mars 2018

Pagination : 7-14

ISBN : 978-2-916332-43-7

ISSN : 1283-8594

Référence électronique

Jean-Marc Leveratto et Fabrice Montebello, « Présentation », *Le Portique* [En ligne], 41 | 2018, mis en ligne le 01 juin 2019, consulté le 25 mars 2021. URL : <http://journals.openedition.org/leportique/3190> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/leportique.3190>

Ce document a été généré automatiquement le 25 mars 2021.

Tous droits réservés

Présentation

Public, identité culturelle et style national : Les limites de l'expertise savante de la consommation cinématographique

Jean-Marc Leveratto et Fabrice Montebello

- 1 La question de la qualité reste encore, dans le domaine des études cinématographiques françaises, superbement ignorée. Historiens et sociologues, à la remorque des sciences de l'information et de la communication, se focalisent le plus souvent sur la question du sens que le chercheur peut attribuer à la consommation cinématographique, un sens que l'observation de la « réception » de ces films est censée permettre d'élucider. Par ce biais, c'est le « public » qui est constitué à la fois comme une substance en soi, et comme le cadre d'observation « scientifique » du cinéma.
- 2 Présenter, comme le faisait un ouvrage pionnier, la sociologie de « la production et de la constitution des publics médiatiques » comme alternative à la « sociologie de la réception » en offre un bon exemple¹. Outre qu'elle fait disparaître la spécificité de l'expérience de la consommation cinématographique (tout comme celle aujourd'hui des séries télévisées), dans la généralité d'une consommation « médiatique », elle revient simplement, de fait, à affirmer que « le public n'est pas du côté des expériences individuelles, mais du côté des activités collectives de réception »². Faire de la réception, comprise comme activité individuelle ou collective, le sens de l'existence du public, confirme l'obstacle épistémologique que constitue, aujourd'hui, ce terme de réception en matière d'études cinématographiques. Il fait disparaître, tout à la fois, la raison d'existence du public qu'est le plaisir que procure l'expérience du spectacle cinématographique, et l'instabilité ontologique qui caractérise, du même coup, tant le « public » que le « cinéma ».
- 3 Il permet de présupposer, en effet, ce qu'il faut expliquer, soit la suite des « actes de consommation »³ accomplis par les individus dans le temps et dans l'espace. Il fait disparaître la question de la sélection des films par les consommateurs au profit de celle de l'identification de l'appartenance du consommateur au « public de cinéma » et de l'interprétation du sens de cette adhésion sans égard pour le rôle joué par les films dans la consommation cinématographique.

- 4 Spécialisation intellectuelle, commande institutionnelle et pression éditoriale éclairent sans aucun doute la possibilité, de plus en plus courante, de pratiquer une sociologie de la « réception » – non seulement cinématographique, mais aussi théâtrale, littéraire, etc. – indifférente à la réification du « public » qu'elle opère, en le considérant, sans autre forme de procès, comme une création technique, le simple résultat de l'action du professionnel, qu'elle s'inscrive dans le cadre des institutions publiques ou des entreprises culturelles privées. En France, l'enjeu que constitue, pour les professionnels en charge d'une institution, la fréquentation d'un public justifiant la subvention qu'ils reçoivent, a stimulé le travail de modélisation psycho- sociologique de la conduite du consommateur. Ce développement du marketing culturel public est certainement la raison de la surenchère d'écrits se contentant d'utiliser un ou deux produits culturels – films, romans, musiques, etc. – comme des analyseurs "sociologiques" ou "historiques" de cette conduite, alors que l'étude de ces produits est détachée du contexte de leur consommation régulière. Cette approche marketing a aussi un mérite, celui d'obliger à prendre au sérieux le contexte physique et social et le déroulement effectif de la situation, toujours singulière, de consommation culturelle. Mais elle favorise aussi trop souvent la réification du public et le sacrifice de l'enjeu que constitue la qualité de la consommation cinématographique, soit la satisfaction à la fois esthétique, éthique et technique qu'elle doit offrir au consommateur.
- 5 L'ensemble des articles qui composent ce numéro spécial du Portique est le résultat d'un séminaire et d'une journée d'études consacrés à la thématique : Style national et qualité cinématographique. Élaborées en forme d'hommage aux travaux de Pierre Sorlin, présent aux cours de ces manifestations, les interventions sont l'expression des travaux de recherche menés au sein de l'axe Arts et industries culturelles du Laboratoire Lorrain de Sciences Sociales (2L2S)⁴. Ces études considèrent le plus souvent le cinéma comme un spectacle et l'art comme une expérience. Attentives à l'observation des situations d'interactions entre les objets artistiques et les personnes, elles invitent les chercheurs à reconsidérer l'analyse des phénomènes de production artistique et de consommation culturelle, en évitant de les figer dans l'interprétation à l'aveugle d'un « public » idéal ou d'une « réception » transformée en fétiche conceptuel.
- 6 Comme le rappelle l'article de Jean-Marc Leveratto, la manière dont le consommateur fait exister et entretient, par ses choix et son investissement personnel, le cycle de la production cinématographique est ainsi totalement oblitérée. Les films consommés sont réduits à des messages visuels, possédant en soi une efficacité psychologique, indépendamment de leur capacité à satisfaire le consommateur expérimenté. On est loin d'une observation effective de la consommation comme expérience localisée dans le temps et dans l'espace, de la grande diversité des objets et des personnes qu'elle met en relation, de la variété et du degré des plaisirs qu'elle procure. L'analyse de la réception propose, à sa place, de déduire de la vision du film tout à la fois les caractéristiques de son public et le sens qu'il donne à sa vision. Elle confère ainsi au travail du réalisateur tant la capacité à produire par lui seul le public que le privilège de le représenter, rejoignant ainsi la mythologie romantique du génie interprète – qu'il soit prophète ou simple témoin – de « l'esprit du temps ».
- 7 Il est manifeste, en effet, que le développement de la littérature artistique sur le cinéma et son appropriation académique ont largement affecté, au-delà de la sociologie de la consommation des films, l'histoire de l'art cinématographique produite dans le cadre

universitaire. Elles ont certainement contribué, indirectement, à la légitimation aux yeux des historiens professionnels des études de réception, malgré leur faiblesse méthodologique et épistémologique. Le succès récurrent, depuis la traduction française de son introduction, en 1948, dans la *Revue Internationale de Filmologie* du livre de Siegfried Kracauer, *De Caligari à Hitler* résulte de la manière dont son auteur confère à sa description d'un style national de production cinématographique – celle de l'Allemagne de l'entre-deux guerres – la valeur d'une reconstitution de la mentalité collective du public, assimilé implicitement au « peuple » allemand⁵. La réification du public du cinéma s'y double de son assimilation au public au sens de l'ensemble des citoyens, à une communauté nationale dont les films révéleraient la mentalité au regard de l'historien armé d'une bonne connaissance du contexte social et politique pour lesquels ils ont été produits. Pourtant, si les films allemands portent incontestablement les marques des studios qui les ont réalisés, et signalent des préoccupations propres au contexte historique dans lequel ils sont sortis, quid des films étrangers, américains et français, notamment, très appréciés de ce public allemand à la même époque ? Quid également de la masse des films allemands produits avant l'avènement d'Hitler au pouvoir – et même avant la sortie de *Caligari* – qui circulent encore dans l'Allemagne des années 1920 ? C'est le spectateur en tant qu'allemand, non en tant que spectateur de cinéma, que Kracauer propose de nous imaginer à travers sa description des films réduits aux seuls films « allemands »⁶. De ce fait, le succès de son livre tient plus à sa contribution à l'analyse esthétique de films allemands mémorables de l'entre-deux guerres – dans la lignée de l'histoire culturelle de l'art qui émerge à cette période en Allemagne – qu'à sa construction d'une véritable histoire du cinéma en Allemagne pendant cette période. C'est l'intérêt et la nécessité de cette approche empirique que démontre, dans ce numéro, l'article d'Anthony Rescigno. Ce dernier est d'autant plus intéressant qu'il déstabilise l'évidence de ce spectateur citoyen allemand – qui n'est spectateur qu'en tant qu'allemand – présupposée par l'étude de Kracauer.

- 8 Là encore, le contexte étatique français a certainement largement contribué à l'institutionnalisation de ce paradigme historique qui assimile cinéma national et public national, et fait disparaître la nature cosmopolite de la consommation cinématographique de ce public (par le biais de la promotion d'une vision essentialiste de la culture nationale). La politique de soutien à la qualité mise en œuvre par les pouvoirs publics à partir de Vichy – analysée dans le cadre de ce numéro par Guillaume Vernet – lie la protection économique de la production de l'industrie cinématographique nationale et la défense de l'identité culturelle française, de sa langue et de ses auteurs. Ce contexte administratif nécessite un important « travail de rupture » épistémologique pour reconnaître que l'histoire « du cinéma français » ne représente, en aucune façon, l'histoire « du cinéma en France ». Cette reconnaissance est encore compliquée par le développement, depuis les années 1980, d'une sociologie des professions artistiques qui conduit à faire du cinéma la seule affaire des professionnels, et de la valeur cinématographique une seule question de style, artistique ou conventionnel. En conséquence, il est très facile, si l'on sait de plus se couvrir de l'autorité de la sociologie du goût, de faire de l'histoire du cinéma – histoire de l'art aussi bien qu'histoire sociale ou histoire culturelle – en déduisant directement des caractéristiques techniques et stylistiques d'un film le sens de sa consommation. Or, traiter des films sans se soucier de l'étendue réelle de leur diffusion, du genre de spectacles auxquels ils ont donné lieu, du jugement effectif des consommateurs à leur égard, de ses variations, va à l'encontre, en bonne méthode historique, d'une véritable

histoire du cinéma, non seulement en tant que bien d'expérience mais en tant que marchandise. Les opposer, au nom du fait que le cinéma ne serait pas une marchandise comme une autre, c'est sacrifier, au motif de la nécessaire « publicité » de la culture, l'étude des conditions effectives de la circulation des films et de leur vision, à l'usage des films comme moyens de célébration conjointement de l'art cinématographique et des identités nationales. Une étude de la consommation des films allemands en France, comme celle proposée par Élodie Valkaukas, confirme conjointement l'intérêt poétique et les limites empiriques de l'histoire esthétique, lorsqu'elle réduit l'œuvre cinématographique à l'expression d'un génie personnel – celui du réalisateur – et national – le patrimoine cinématographique du pays auquel il appartient. De même, l'étude de Léo Souillès, en rappelant la dimension cosmopolite de la consommation cinématographique, nous permet d'être attentif à la distinction entre la caractérisation d'un style national (et des prises qu'offre cette caractérisation au consommateur pour analyser le plaisir cinématographique) et la mesure de la qualité cinématographique. C'est cette distinction que fait disparaître l'usage du terme de style comme équivalent du terme de qualité artistique, et son utilisation comme moyen de qualification ou de disqualification artistique a priori de certains films, selon qu'ils témoignent ou pas d'un souci de recherche d'un style, d'une « *kunstwollen* » au sens d'un « vouloir d'art » de son créateur⁷.

- 9 Deux autres études viennent compléter ce dossier. La première – article de Loïc Millot – se centre sur l'analyse des « quatre fables christiques » de l'écrivain Pasolini devenu pour la circonstance, cinéaste (Accattone (1961), Mamma Roma (1962), La Ricotta (1963) et L'Évangile selon Matthieu (1964)). Elle montre notamment comment le souci de la qualité cinématographique de la part des instances catholiques italiennes excède la question de l'orthodoxie religieuse. La seconde – article de Fabrice Montebello – est la reproduction d'un court point de vue, déjà publié par ailleurs, et diffusé à l'occasion des débats occasionnés par la célébration américaine du film français *The Artist* (Michel Hazanavicius, 2011). Sa tonalité volontairement polémique est une bonne propédeutique à l'ensemble des points de vue de méthode et d'observation concernant le style national et la qualité cinématographique, tel que développé dans ce dossier spécial du Portique.

NOTES

1. Daniel CÉFAÏ et Dominique PASQUIER, *Les Sens du public*, Paris, PUF, 2003, p. 24-25. La surpolitisation de la question du public opérée par ces deux auteurs les conduit à opposer la réception comprise comme expérience subjective d'un objet technique à la réception comme occasion de création collective d'une forme de lien social, leur valorisation de l'activité d'autoproduction du public ayant pour prix la neutralisation de l'action de l'objet technique. Or, l'analyse de la consommation cinématographique nous confronte, de facto, à un va-et-vient entre ces deux cadres de l'expérience, à un va-et-vient, donc, entre individu et collectif.

2. Ibid. p. 25.

3. Ibid. p. 18.

4. La réédition à près de 40 ans de distance et sous une forme totalement inédite, du livre pionnier de Pierre SORLIN, *Sociologie du cinéma*, Aubier, Paris, 1977 – *Introduction à une sociologie du cinéma*, Klincksieck, Paris, 2015 – permet de mesurer l'apport, souvent méconnu, de ce grand historien, aux études cinématographiques en France. On note qu'il se rapproche de l'orientation des travaux de recherche en cinéma menés à Metz depuis 20 ans. Son souci explicite, à l'occasion de cette nouvelle édition, d'inscrire l'étude du cinéma dans une « approche sociologique de l'industrie des loisirs » (p. 89-164) y tempère le poids de la sémiologie historique et de l'analyse des « représentations » caractéristiques de la version initiale du livre. Mais la prédominance de « l'écran » demeure, qui enferme le cinéma dans un art des « images filmiques », plus ou moins réalistes, où les spectateurs, réunis en masse, n'accèdent, *in fine*, ni au plaisir, ni à la connaissance, ni à l'humanité qu'autorise le partage de ces expériences de loisirs (p. 165-228).

5. Siegfried KRACAUER, « Cinéma et sociologie : sur l'exemple du cinéma de l'Allemagne pré-hitlérienne », in *Revue internationale de filmologie* n° 3-4, 1948, p. 311. Il postule que « les films d'une nation reflètent sa mentalité d'une manière plus directe que toute autre forme d'expression artistique... » (p. 313). L'ouvrage a été publié pour la première fois en 1947 aux États-Unis, sous le titre *From Caligari to Hitler. A Psychological History of the German Film*. Ce n'est qu'en 1973 qu'il a été traduit en français.

6. Il est notable, qu'à l'inverse, le jeune Kracauer était attentif dans son « Courrier de Berlin » – rédigé en 1931 pour *La Revue du cinéma* et consacré aux « films de guerre et films militaires allemands » – à intégrer dans son interprétation du sens de la consommation cinématographique en Allemagne les films de guerre étrangers alors particulièrement appréciés par les spectateurs allemands (notamment les films de guerre américains). Voir *La Revue Du cinéma*, 3^e année, n° 22, 1^{er} mai 1931, p. 32-37.

7. Jacques Boulet, dans son introduction à sa traduction d'Aloïs RIEGL, *Le Culte moderne des monuments, sa nature, son origine* (1903), Paris, L'Harmattan, 2003, justifie ainsi cette traduction de ce terme célèbre de Riegl : « Le vouloir d'art exprime un désir d'art, un désir esthétique de l'individu ou du groupe qui produit l'œuvre ou la reçoit » (p. 30).

AUTEURS

JEAN-MARC LEVERATTO

Jean-Marc Leveratto est professeur de sociologie à l'Université de Lorraine (Metz). Ses recherches portent sur les techniques du corps, l'histoire et la sociologie de l'industrie culturelle (théâtre, cinéma, roman) et l'expertise culturelle. Il a réalisé de nombreuses études sur la consommation culturelle et la transmission de la culture artistique (des pratiques amateurs à l'usage culturel d'Internet). Il a publié notamment *La Mesure de l'art. Sociologie de la qualité artistique*, Paris, La dispute, 2000, *Introduction à l'anthropologie du spectacle*, Paris, La dispute, 2006, *Internet et la sociabilité littéraire* (avec Mary Leontsini), 2008, *Cinéphiles et cinéphilies* (avec Laurent Jullier), Paris, Armand Colin, 2010. Il est membre du Laboratoire Lorrain de Sciences Sociales (2L2S) qu'il a dirigé durant de nombreuses années.

FABRICE MONTEBELLO

Fabrice Montebello est professeur d'histoire et d'esthétique du cinéma au sein du département Arts de l'Université de Lorraine à Metz. Ses travaux portent sur l'histoire du cinéma, de la

consommation cinématographique et des cultures ouvrières. Il dirige l'axe « Arts et industries culturelles » du Laboratoire Lorrain de Sciences Sociales (2L2S).