

Pierre SORLIN, *Introduction à une sociologie du cinéma*

Paris, Klincksieck, coll. d'Esthétique, 2015, 256 pages

Michèle Lagny



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/10282>

DOI : [10.4000/questionsdecommunication.10282](https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.10282)

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 31 décembre 2015

Pagination : 375-376

ISBN : 9782814302716

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Michèle Lagny, « Pierre SORLIN, *Introduction à une sociologie du cinéma* », *Questions de communication* [En ligne], 28 | 2015, mis en ligne le 31 décembre 2015, consulté le 22 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/10282> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.10282>

Tous droits réservés

Pierre Sorlin, *Introduction à une sociologie du cinéma*
Paris, Klincksieck, coll. d'Esthétique, 2015, 256 pages

Le titre même de l'ouvrage de Pierre Sorlin (l'un des pionniers des études filmiques) peut paraître étrange. En effet, l'auteur semble « introduire » une problématique qui faisait pourtant déjà l'objet d'un premier volume (de plus de 300 pages !) intitulé, sans hésitation ni précaution excessives, *Sociologie du cinéma* (Paris, Aubier Montaigne, 1977), témoignant d'une certitude relative au bien fondé d'une démarche encore neuve mais dont le besoin lui paraissait déjà évident. D'autant plus que l'engouement qu'a suscité le cinéma dès ses débuts, et qui, malgré des hauts et des bas, se maintient depuis maintenant 120 ans, ne semblait répondre à aucune nécessité, ni à aucune attente spécifique. Il s'agissait alors de construire le « fait social » que représente le succès d'une pratique culturelle permettant, au-delà du divertissement, de juger de la manière dont une société se met en scène. « Fait social », car le cinéma n'est pas seulement une production d'œuvres, les films, par des spécialistes (producteurs, réalisateurs, acteurs), mais un public constitué de spectateurs dont les origines et les compétences sont très variées. C'est aussi un « fait durable », malgré les transformations technologiques qui ont permis le développement de différentes formes de spectacles cinématographiques, publics ou privés. Dès le début, on a projeté dans des « salles » qui ont donné lieu à une forme nouvelle d'architecture, les « cinémas » de centre-ville ou de quartier (voir Le Louxor, à Barbès – Paris –, toujours actif depuis 1921, malgré, ou grâce à, quelques mutations). Mieux, on a pu projeter n'importe où, en plein air ou dans des espaces quelconques (cinémas ambulants, ciné-clubs, festivals divers et jusque dans des musées). « Projections privées » aussi, grâce à la télévision et au transfert sur DVD qui permet de se constituer une filmothèque comme on peut se faire une bibliothèque.

En résumé, la production et la diffusion des films ont engendré un « monde du cinéma » dont il convient de dessiner les spécificités, déterminant des groupes à la fois distincts et interdépendants, mais indissociables. Qui fait du cinéma (des films) et comment, qui va au cinéma (au spectacle) et pourquoi ? Quel rapport entre cette pratique et, comme le dit l'auteur, ce « monde de l'écran » où les films passent indifféremment de la salle à la télévision, sur l'ordinateur, voire sur des smartphones ?

Parmi les trois parties qui constituent l'ouvrage, la première est consacrée aux questions qui intéressent spécifiquement les sociologues. D'abord, au fait que la fabrication des films tient à un travail collectif, grâce à

des équipes, « alliances fluctuantes entre des personnes dont les activités sont complémentaires bien que leurs intérêts soient souvent divergents » (p.). Ainsi faut-il remettre en cause les approches traditionnelles de l'histoire du cinéma. En particulier, dans le domaine de la production, la notion « d'auteur », responsable de la qualité du film, et les discussions oiseuses sur les mérites respectifs des uns et des autres. En effet, Pierre Sorlin remarque que cette pratique amène à la sous-évaluation du rôle des exécutants (techniciens, électriciens et autres « petites mains ») et de certaines composantes, en particulier la musique. Mieux vaut s'interroger sur la notion d'équipe et sur les rôles spécifiques et complémentaires qu'y jouent des producteurs, des réalisateurs, scénaristes, acteurs, opérateurs, etc., mentionnés dans les génériques, parfois interminables.

Surtout, il convient de faire sa place au public, partie prenante de la conception des films dans la mesure où se sont constitués des « goûts » et des « attentes » qu'il ne faut pas trop décevoir, mais en même temps ne pas trop saturer, et qui se transforment avec le temps. Il ne suffit pas d'une étude quantitative, en évaluant, à partir de sources souvent incertaines, l'importance de la fréquentation, mais d'apprécier la valeur qualitative des réactions qui s'expriment dans différents textes, médiatiques ou privés. Ainsi la question essentielle est-elle celle de la pratique spectatorielle : « Qu'est-ce qu'aller au cinéma » ? Dans quelle mesure le prix, la proximité ou le prestige des salles se combinent-ils avec les effets d'une publicité aux formes variées ? Ici interviennent des « médiateurs », les distributeurs, les critiques de films, les publicitaires. Il faut alors tenter de décrire les effets des relations qu'entretiennent avec l'écran les différents groupes sociaux qui constituent le public, entraînant la distinction entre « films de qualité », considérés comme plus ou moins « artistiques », et « films populaires » appréciés d'une audience plus large parfois considérée comme peu cultivée. Du point de vue qualitatif, comment, surtout, peut-on saisir les effets d'un rituel qui enferme le public dans le noir des salles, limite sa vision aux cadres de l'écran et à des éclats de lumière, pour réussir à le faire accéder à des histoires, fictionnelles ou documentaires, et par là à des émotions, à des sentiments voire à une réflexion sur les réalités et les représentations sociales ?

De fait, Pierre Sorlin cherche moins à répondre à ces questions peut-être un peu rhétoriques, qu'à souligner la dimension surprenante du succès de ce que d'aucuns considèrent souvent comme une distraction « d'hilotes ». Pourquoi et comment, très vite, le cinéma est-il devenu un « art » et conserve-t-il,

après plus d'un siècle, son importance culturelle, voire politique (confirmée par le maintien de différentes formes de censure) ?

Toutes les analyses suscitées par ces questions se fondent sur l'insuffisance des différents types de travaux développés depuis les débuts du cinéma (histoire du cinéma, anthropologie, sémio-pragmatique, sémiologie) évoqués pour définir les limites et l'originalité d'une démarche sociologique. Initiée avant 1977, celle-ci a bénéficié de la formalisation tentée dès la première version de Pierre Sorlin, qui a fait école, notamment en France avec, par exemple, Jean-Pierre Esquenazi (*Sociologie des publics*, Paris, Éd. La Découverte, [2003] 2011) et Emmanuel Ethis (*Sociologie du Cinéma et de ses publics*, Paris, A. Colin, 2005), pour n'en citer que deux. Elle est menée avec une précision qui s'appuie sur des exemples filmiques analysés avec méticulosité, d'abord pour évaluer l'organisation et les effets d'une « industrie de loisir », puis pour cerner ce que peut-être cet « écran pour le monde » (étude des « représentations » filmiques). Se demandant de manière un peu provocante « que serait la sociologie si, questionnant l'univers contemporain, elle ignorait le cinéma » (p. 222), Pierre Sorlin donne à ce dernier une fonction cognitive essentielle. Mais, en historien, il souligne l'évolution de ce « monde du cinéma » depuis les années 70-80, marquées à la fois par une baisse de la fréquentation des salles et par un usage actif des films. Autant, et parfois plus, que d'aller au cinéma, les amateurs réutilisent le film, remontant parfois des images prélevées sur la production des professionnels avec les prises de vues personnelles, en des réalisations communicables *via* le web.

La richesse de la documentation et des analyses, la rigueur des démonstrations et la prise en compte des transformations des moyens de communication font l'extrême intérêt de l'ouvrage paradoxalement caractérisé à la fois par sa complexité et par sa séduction. Il a déjà suscité, notamment un excellent compte rendu de Rémy Besson dans *Lectures* en 2015 (« Pierre Sorlin, *Introduction à une sociologie du cinéma* », accès <http://lectures.revues.org/17480>, consulté le 01/10/15). En dépit de sa densité et malgré la méticulosité de l'écriture, qui exigent une attention permanente, la présentation du texte s'est à la fois allégée et affinée depuis la publication de 1977. De fait, il s'agit d'un livre nouveau, écrit par un historien qui a intégré ici la réflexion développée depuis les 40 dernières années sur les rapports entre organisation de la production, transformation du regard des spectateurs et intérêt porté à la fonction des films dans les représentations sociales. Sans transformer celles-ci en reflets directs de

la société elle-même, car les images du cinéma ne sont bien sûr pas l'exacte reproduction du monde réel, mais des indices sur la manière de percevoir le monde.

Michèle Lagny

Ircav, université Sorbonne Nouvelle – Paris 3, F-75231
michelelagny@sfr.fr

Mathieu de WASSEIGE, *Séries télé us : l'idéologie prime time*
Louvain-la-Neuve/Paris, Academia/Éd. L'Harmattan,
coll. IHECS{dot}com, 2014, 196 pages

La lecture idéologique de la culture de grande diffusion en général et de la télévision en particulier a constitué une préoccupation constante du monde académique occidental depuis les années 60, sous l'égide de courants disciplinaires et politiques différents. Cette lecture a perduré après l'émergence des études sur les séries télévisées, qui fleurissent particulièrement depuis le début du XXI^e siècle. À côté des programmes dont l'idéologie politique ne souffre aucune ambiguïté, comme le républicanisme de *24 Heures chrono* (Surnow, Cochran, 2001) ou le démocratisme d'*À la Maison Blanche* (Sorkin, 1999), nombre de séries reposent sur une versatilité fondamentale, un balancement entre les deux grands pôles de la vie politique états-unienne. Dans le présent ouvrage, Mathieu de Wasseige entreprend de mettre en évidence le fonctionnement idéologique et commercial de ces séries de très grande diffusion.

La question est traitée en cinq chapitres. Respectivement intitulés « Les *cultural studies* » (pp. 9-28) et « La télévision, les *television studies* et les séries » (pp. 29-50), les deux premiers offrent un cadre conceptuel et historique à l'investigation que l'ouvrage propose. Quoiqu'il y ait lieu de regretter un silence curieux sur la vaste production francophone désormais disponible sur le sujet et quoique l'auteur paraisse négliger les efforts produits en ce sens en France notamment, mais encore en Allemagne, en Italie ou en Espagne, ces chapitres introductifs offrent les explications nécessaires au lecteur peu familier du domaine. Mathieu de Wasseige y revient sur les différentes théorisations de la culture de masse, de la culture populaire et de la culture postmoderne après la Seconde Guerre mondiale et sur l'application de ces grilles de lecture générales à la télévision et aux séries qui la peuplent désormais. Si cette présentation pourrait être complétée par l'examen des travaux les plus récents produits sur cette question, notamment en langues française et anglaise, elle offre néanmoins un excellent viatique et met l'ouvrage à la portée de toutes les curiosités intellectuelles.