

L'OFFRE ET LES GOÛTS CINÉMATOGRAPHIQUES EN FRANCE

Julien Duval

Presses Universitaires de France | « [Sociologie](#) »

2011/1 Vol. 2 | pages 1 à 18

ISSN 2108-8845

ISBN 9782130587583

Article disponible en ligne à l'adresse :

<https://www.cairn.info/revue-sociologie-2011-1-page-1.htm>

Pour citer cet article :

Julien Duval, « L'offre et les goûts cinématographiques en France », *Sociologie*
2011/1 (Vol. 2), p. 1-18.
DOI 10.3917/socio.021.0001

Distribution électronique Cairn.info pour Presses Universitaires de France.

© Presses Universitaires de France. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

L'offre et les goûts cinématographiques en France

Cinema and cinematographic tastes in France

par Julien Duval*

R É S U M É

Cet article propose une analyse du cinéma en France et de ses transformations contemporaines en s'inscrivant dans le débat qui sous-tend beaucoup des travaux sociologiques récents autour des évolutions contemporaines des pratiques culturelles. Dans ces travaux, l'attention se focalise souvent sur la montée de l'éclectisme culturel dans les catégories supérieures et les analyses développées par Pierre Bourdieu dans les années soixante et soixante-dix sont souvent présentées comme dépassées. Cet article étudie le domaine du cinéma qui est peu couvert par ces travaux et il essaie d'éviter deux limites que présentent souvent les travaux sur l'éclectisme : centrées sur les pratiques, elles sont coupées des transformations des industries culturelles ; elles usent souvent de catégories assez grossières pour appréhender les consommateurs et les produits. D'un point de vue empirique, l'analyse présentée s'appuie principalement sur une exploitation de l'enquête sur les pratiques culturelles réalisée en France en 2008 par le ministère de la Culture. Cette étude est complétée par une analyse de grandes transformations qui ont affecté l'offre et l'espace de production cinématographique au cours des trente dernières années et elle se prolonge par une mise en perspective temporelle qui entreprend de saisir, pour la même période, les transformations intervenues en matière de consommations. Au total, l'article établit que la relation d'homologie mise en évidence par Pierre Bourdieu reste largement vérifiée, tout en soulignant des changements qui se sont produits dans l'espace cinématographique d'une part, dans l'espace social où se situent les consommateurs d'autre part. Ces changements ne recoupent que partiellement la thèse de la progression de l'éclectisme et quelques remarques sont formulées, pour finir, sur les limites de la notion et de la thèse de l'omnivorité.

A B S T R A C T

This article deals with cinema in France and its contemporary transformations. It refers to the debates that underlie many recent sociological developments about contemporary evolution of cultural practices. These sociological studies often focus on the rise of cultural eclecticism in higher classes and claim that the findings of Pierre Bourdieu are outdated. This article explores the area of cinema, which is little studied by contemporary sociology of culture, and tries to avoid two problems that generally characterize studies on omnivorousness. These studies tend to pay little attention to the transformations of cultural industries and often use categories that are too approximate to study consumers and cultural goods. This paper is mainly based on a survey of cultural practices conducted in France in 2008 by the Ministry of Culture. The study is complemented by an analysis of the main transformations that have affected the field of film production over the last thirty years and is extended by an analysis of transformations in terms of consumption during the same period. Overall, the article shows that the relationship of homology demonstrated by Pierre Bourdieu is largely verified, all the while emphasizing the changes that have occurred in the cinematographic field, on the one hand, and in the social space where consumers are located on the other hand. These changes are only partially consistent with the theory of the progression of eclecticism. Ultimately, some remarks are made about the limits of the concept and of the theory of omnivorousness.

MOTS-CLÉS : cinéma ; éclectisme ; homologie ; pratiques culturelles ; transformations contemporaines

KEYWORDS: cinema; omnivorousness; homology; cultural practices; contemporary transformations

* Chargé de recherche au CNRS

Centre européen de sociologie et de science politique — EHES, 190-198, avenue de France — 75244 Paris Cedex 13
Laboratoire de sociologie quantitative, CREST-INSEE — 3, avenue Pierre-Larousse — 92245 Malakoff Cedex — jduval@msh-paris.fr

Les transformations contemporaines en matière de pratiques culturelles ont suscité un assez grand nombre de travaux sociologiques qui, pour beaucoup, considèrent que les analyses développées par Pierre Bourdieu dans les années soixante et soixante-dix demandent à être révisées. Richard A. Peterson a joué un rôle important dans cette dynamique de recherche : étudiant le goût musical aux États-Unis au début des années 1990, il mettait en évidence que les groupes situés en haut de l'échelle sociale ne se distinguaient pas par la consommation exclusive d'une culture d'élite, mais par des goûts diversifiés, « éclectiques » ou « omnivores » ; loin de faire preuve de « snobisme culturel », ils consomment même des genres musicaux « populaires » dans des proportions plus fortes que les groupes de moindre statut. Il parlait de « l'énorme différence entre [ses] résultats et ceux de Pierre Bourdieu en France » et l'attribuait à des différences nationales mais aussi à un changement des « comportements culturels » au cours des dernières décennies (Peterson, 1992). Si le constat de la progression de l'éclectisme culturel a été reproduit, à la suite des travaux de Peterson, dans de nombreux pays, y compris en France (Donnat, 1994 ; Lahire, 2004), une critique qu'on peut lui faire est qu'il repose sur des divisions assez grossières qui quelquefois n'opposent plus, parmi les consommateurs, que des classes supérieures et populaires et, parmi les biens culturels, que des biens d'élite et des produits populaires. Les analyses de Pierre Bourdieu engageaient par contraste des descriptions fines d'un « espace social » et des champs de production culturelle multidimensionnels (Bourdieu, 1979 et 1992). Il n'est dès lors peut-être pas très étonnant que plusieurs travaux récents (Coulangeon, 2003 ; Bennett *et al.*, 2008 ; Prieur *et al.*, 2008) qui recourent à des données, des catégories ou/et des concepts plus fins que ceux qui fondent le constat de l'éclectisme, tendent à relativiser celui-ci et, avec lui, l'ampleur des évolutions intervenues ces dernières décennies.

Le travail présenté ici vise d'abord à documenter, d'une façon qui ne soit pas trop imprécise, les transformations intervenues en France dans un domaine, le cinéma, qui a été beaucoup moins exploré que d'autres (en particulier, la musique) par la sociologie des pratiques culturelles. Au-delà de cet objectif descriptif, l'enjeu est de prendre position dans les débats qui en sociologie de la culture ont pour objet les analyses de Pierre Bourdieu et la thèse de la montée de « l'omnivore » dans les classes supérieures. L'intérêt du cinéma à cet égard est que la notion d'éclectisme y apparaît, d'emblée, comme à la fois utile et problématique. Le cinéma, en effet, est l'un de ces médias de grande diffusion qui s'est entièrement développé au xx^e siècle et où les coûts

de production et de diffusion sont nettement plus élevés que dans des domaines culturels plus anciens. Cette caractéristique économique y explique sans doute l'importance des « produits omnibus » qui ne peuvent amortir leurs coûts qu'en touchant un public très large, c'est-à-dire très hétérogène et susceptible de recevoir les films de façons différentes. Corrélativement, si le cinéma a fait l'objet, particulièrement dans les décennies d'après-guerre, d'un processus de légitimation (Baumann, 2001), les groupes qui, dans les années 1920 (Gauthier 1999) ou 1950 (Mary, 2006), ont forgé un goût cultivé en matière de cinéma, ont, certes, pu valoriser des productions d'avant-garde à la diffusion assez confidentielle, mais ils ont surtout développé des consommations esthètes de divertissements « commerciaux » ou « populaires ». Comme on le voit, la thèse de l'éclectisme des catégories supérieures n'est sans doute pas dénuée de pertinence dans le domaine du cinéma, mais elle ne renvoie pas à un phénomène entièrement nouveau. Elle oblige aussi à tenir compte de la question des usages différenciés qui sont faits des films, et n'est sans doute pas séparable de la notion de « produits omnibus », ce qui invite à mettre en relation l'étude, très souvent dissociée en sociologie, de la production et des pratiques culturelles.

C'est pour cette raison que la première partie de cet article rassemble des éléments sur l'espace cinématographique et ses transformations au cours des trois ou quatre dernières décennies. La deuxième partie montre que cet espace semble encore aujourd'hui entretenir une relation d'homologie avec l'espace social où se recrutent les spectateurs des films, en s'appuyant essentiellement sur l'exploitation statistique de questions se rapportant au cinéma dans la dernière édition (2008) de l'enquête du ministère de la Culture sur les pratiques culturelles. La troisième partie se situe dans une perspective de comparaison temporelle et entreprend de mettre en évidence deux évolutions qui, depuis les années soixante-dix, semblent avoir affecté la relation entre les consommations et les produits cinématographiques.

Sur les transformations de l'offre

L'évocation des transformations récentes suppose des rappels sur l'espace de production. Le cinéma s'analyse bien (Duval, 2006 ; Heise & Tudor, 2007) selon le modèle général des champs de production culturelle (Bourdieu, 1992). Il est le lieu d'une lutte entre la réussite « commerciale » fondée sur le succès auprès

du « grand public » et que les résultats au « *box-office* » ou le volume des profits engendrés par le film objectivent, et une forme d'excellence de nature plus symbolique qui repose sur la reconnaissance délivrée par des instances qui, comme les critiques ou certains festivals, prétendent juger les films sur des critères de qualité. Le succès « commercial » et le « succès d'estime » tendent à constituer les deux grandes modalités de la réussite, mais ont, chacun, leurs échelons de sorte qu'au total, les films et les professionnels de cinéma se distinguent à la fois par l'ampleur et par le type de succès qu'ils obtiennent ou, dans des termes plus habituels, par leur volume et la structure de leur capital. Le rapport de forces entre les deux grandes formes d'excellence n'est pas le même dans tous les pays. La conception du cinéma comme mode d'expression culturelle irréductible au seul succès « public » et à ses fonctions de divertissement, est historiquement forte en Europe et notamment en France, Paris s'étant affirmée dès les années 1920 comme « la capitale de la cinéphilie » (Gauthier, 1999). Aux États-Unis, en revanche, l'activité cinématographique s'est, dès la même époque, fortement concentrée autour de quelques compagnies qui, implantées sur la Côte Ouest (« Hollywood »), visent d'abord à réaliser des profits économiques et subordonnent la recherche de la « qualité » à l'exigence de rentabilité ; la manifestation des Oscars qu'elles ont mise en place pour promouvoir leurs « meilleures » productions le rappelle : elle est moins « exigeante » et davantage portée aux compromis avec « le succès public » que, par exemple, les grands festivals internationaux européens.

Les traits généraux qui viennent d'être indiqués sont de quasi-constantes depuis l'entre-deux-guerres et il faut entrer plus dans le détail pour dégager des évolutions de moyen terme comme celles qui se sont produites au cours des dernières décennies. S'il n'est pas question de proposer ici une analyse complète des transformations contemporaines, deux changements, importants par leurs conséquences, doivent au moins être évoqués. Le premier concerne l'hégémonie commerciale des États-Unis qui, après un moment d'affaiblissement, s'est rétablie, en particulier avec l'invention de ce qui est souvent appelé *blockbusters*. Le second concerne la télévision dans ses relations avec le cinéma.

Le développement des blockbusters

Une analyse de l'apparition des *blockbusters* au milieu des années soixante-dix doit remonter à la période un peu plus lointaine des décennies d'après-guerre où le processus de

légitimation culturelle du cinéma, entamé dans l'entre-deux-guerres, s'accélère. L'accès de nouvelles catégories sociales à des échelons élevés du système scolaire nourrit ce phénomène qui se traduit, d'abord en Europe, par la montée en puissance d'un cinéma « intellectuel » dont le « cinéma moderne » en Italie ou la « Nouvelle vague » française sont emblématiques (Mary, 2006). Au début des années soixante, le succès (relativement) important de ces films « intellectuels » paraît d'autant plus spectaculaire qu'il est contemporain d'une très forte baisse de la fréquentation cinématographique qui, généralement imputée aux débuts de l'équipement des ménages en postes de télévision, a vraisemblablement induit une transformation de la structure sociale du public de cinéma au profit de catégories diplômées et bien dotées économiquement (Darré, 2000). Ces évolutions déstabilisent les grandes compagnies américaines qui, dans la période dite du « Nouvel Hollywood », tentent même d'imiter les « films d'auteur » européens. Ces expériences ne suffisant pas à rétablir la rentabilité des compagnies, c'est une autre stratégie qui s'impose vers le milieu des années 1970, à un moment où ces sociétés commencent à perdre leur indépendance économique en intégrant de grands groupes intervenant souvent dans les domaines de la communication ou des industries de divertissement (Biskind, 2002).

Cette stratégie repose sur ce qui est appelé aujourd'hui les *blockbusters*, c'est-à-dire des films qui, conformes aux principes que les compagnies hollywoodiennes ont toujours mis en œuvre, poussent à un degré de sophistication nouveau les techniques utilisées pour toucher, à l'échelle internationale, un public très large et engendrer en un temps très court des recettes très importantes. Ce sont souvent de grands spectacles visant un public jeune de façon privilégiée, en particulier des adolescents (avec le temps, les enfants, crédités d'un important « pouvoir de prescription » sur les sorties au cinéma, sont aussi devenus une cible très privilégiée). L'une de leur particularité réside dans les investissements très importants que suscitent leur promotion et leur distribution. Les premiers *blockbusters* s'accompagnent ainsi de campagnes publicitaires sans précédent et sortent d'emblée dans un nombre considérable de salles, là où l'habitude jusqu'alors, en France comme aux États-Unis, consistait à programmer les films d'abord dans des salles de première exclusivité avant de les diffuser progressivement dans des réseaux de salles moins chers et moins concentrés dans les grandes villes (Biskind, 2002). Depuis le milieu des années 1970, les compagnies hollywoodiennes n'ont pas cessé de perfectionner la technique des *blockbusters*, avec des productions qui enregistrent

en un temps de plus en plus court des recettes extrêmement élevées. En cas de succès, ces films donnent très souvent lieu à des suites, ce qui était rare jusqu'alors.

La stratégie des *blockbusters* participe d'un renforcement d'une conception « commerciale » du cinéma. Toutefois, même s'il s'agit là d'une évolution plus mineure, les compagnies hollywoodiennes n'ont pas totalement abandonné la conquête d'un public plus « exigeant » (et plus sélectionné socialement) que quelques producteurs avaient entreprise dans les années 1960. Les *blockbusters* sont en effet parfois confiés à des « auteurs » étrangers ou issus du secteur « indépendant » qui, s'ils doivent se plier à une « commande » étroitement définie, peuvent contribuer efficacement à la valorisation des films auprès d'instances de consécration prestigieuses dans l'espace (et sans doute, simultanément, auprès de certains segments du public). Le resserrement des liens entre les grandes compagnies et le cinéma « indépendant » états-uniens (qu'elles ignoraient jusqu'alors largement) n'est pas une tendance totalement négligeable. Ces deux dernières décennies, les grandes compagnies se sont ainsi parfois dotées de filiales spécialisées dans des productions « artistiques » qui touchent un public assez restreint mais peuvent rester profitables du fait qu'elles sont peu coûteuses et que les transfuges du « cinéma indépendant » à qui elles sont confiées sont assez étroitement encadrés ; les compagnies s'en servent également pour obtenir des Oscars (Biskind, 2004).

Les effets sur le marché français de la stratégie hollywoodienne des *blockbusters* se lisent dans les séries statistiques du Centre national du cinéma : la part des entrées au cinéma réalisées par des films états-uniens, après avoir décliné au cours des années 1950 et 1960 pour atteindre son plus bas niveau de l'après-guerre en 1973 (20 %), se réoriente brutalement à la hausse et atteint 30 % dès 1977. Après une courte stagnation, elle re-augmente dans les deux décennies suivantes, culminant à 61 % en 1994. Elle s'établit, en moyenne, à 54 % pour les années 1995-1999 et à 49 % pour les années 2000-2008. La stratégie des *blockbusters* aide également à comprendre pourquoi la proportion de films états-uniens dans les listes annuelles des vingt plus gros succès publics¹ est passée d'une moyenne de 5,8 pour la période 1975-1979 à 11,5 pour la période 2005-

2009, la part représentée par ces vingt films dans la fréquentation cinématographique totale s'étant elle-même accrue de dix points entre 1975-1979 (31 % en moyenne) et 2005-2009 (41 %). En raison des techniques employées pour leur promotion et leur distribution, les *blockbusters* ne peuvent qu'accentuer la tendance de la fréquentation cinématographique (De Vany & Walls, 1999), et du même coup l'attention collective en matière de cinéma, à se concentrer sur un petit nombre de films.

En se donnant des objectifs de rentabilité très élevés et en mobilisant pour les atteindre des moyens économiques très importants, les compagnies hollywoodiennes ont, compte tenu de leur poids sur le marché, tendu à imposer ces moyens et ces fins à l'ensemble des acteurs. De fait, les entreprises de production françaises qui, situées au pôle le plus commercial du champ, sont les plus directement en concurrence avec elles puisqu'elles visent un public très large, se sont mises à user, à une échelle simplement plus réduite (à peu de chose près, l'échelle du seul marché français) de techniques comparables : elles se sont, elles aussi, davantage tournées vers le jeune public, le grand spectacle et les effets spéciaux (comme le montre, par exemple, le cas des adaptations d'Astérix, dont il est question *infra*), et se sont converties aux pratiques de promotion et de distribution massives. Il n'est donc pas paradoxal que la part des productions françaises parmi les vingt films qui, chaque année, enregistrent le plus grand nombre d'entrées ait baissé alors que le nombre des très gros succès français a augmenté : en l'espace de trente ans, le nombre moyen de films français présents parmi les vingt plus gros succès est passé de 11,4 (pour la période 1975-1979) à 6,4 (pour la période 2005-2009) mais le nombre de films français qui ont attiré plus de quatre millions de spectateurs a doublé (de quatre à huit). À l'autre pôle de l'espace, les entreprises tournées vers des publics plus restreints et aspirant à une valorisation de leurs productions dans les instances de consécration sélectives n'ont pas les moyens de rivaliser. Elles font d'autant plus les frais de l'accélération de la rotation des films et de la concentration de la programmation des salles sur un petit nombre de grosses productions², que leur diffusion s'inscrit dans la temporalité plus longue des secteurs culturels à diffusion restreinte (Bourdieu, 1992) ; la notoriété s'y construit généralement par des mécanismes lents de « bouche-à-oreille ».

1. Les résultats du box office ont été obtenus sur cbo-boxoffice.com (pour les années où nous disposons de chiffres provenant directement du CNC, les informations utilisées étaient fiables).

2. Les statistiques du CNC donnent à voir l'accélération de la rotation des films au cours de la période la plus récente : la part des films sortis l'année précédente dans la fréquentation totale de l'année est passée de plus de 10 % dans la première moitié des années 1990 à environ 6 % dans les années 2000.

Télévision et bipolarisation de l'espace

L'évolution de la programmation à la télévision est également un aspect des transformations qui ont affecté l'offre cinématographique. Les relations entre la télévision et le cinéma, dans un pays comme la France, sont particulièrement complexes à démêler aujourd'hui, la première participant à la promotion des films (Laulan, 1977), tout en étant un support de diffusion et en constituant, depuis les années 1980 particulièrement, une source de financement majeure des productions nationales.

Ces points ne peuvent être développés ici, et il n'est pas possible de prendre en considération l'ensemble des éléments qui, comme les obligations juridiques imposées aux chaînes, interviennent dans la programmation des films à la télévision, et les transformations qu'elle peut connaître dans le temps. L'objet du développement qui suit est simplement de montrer que l'évolution de la télévision, ces trente dernières années, qui a été notamment marquée par l'apparition de chaînes privées, a également pesé dans le sens d'un renforcement du pôle commercial du monde cinématographique.

Tableau 1 – Films diffusés sur les chaînes de télévision hertziennes non payantes entre 20h30 et 22h30

	Nombre de films	Part des gros succès des 30 dernières années	Part des gros succès des 10 dernières années	Part des films réalisés par les 200 réalisateurs	Ancienneté moyenne des films
1977					
TF1	92	20 %	5 %	20 %	14,4 ans
Antenne 2	45	9 %	4 %	22 %	12,9 ans
FR3	175	10 %	4 %	28 %	12,8 ans
2007					
TF1	59	37 %	25 %	5 %	9,6 ans
France 2	53	23 %	15 %	8 %	8,7 ans
France 3	55	15 %	2 %	22 %	18,6 ans
Arte	131	7 %	1 %	46 %	28,9 ans
M6	39	23 %	13 %	3 %	10,6 ans

La comparaison effectuée porte sur les films diffusés à la télévision sur les chaînes hertziennes entre 20h30 et 22h30 en 1977 et en 2007³. L'analyse dans un premier temps se concentre sur les films diffusés entre 20h30 et 22h30 à l'exclusion de la chaîne payante Canal Plus. Deux indicateurs sont utilisés pour situer la programmation de films des chaînes par rapport aux deux grandes conceptions de l'excellence cinématographique en concurrence : la proportion des films diffusés qui, dans les dix ou trente dernières années précédant l'année de diffusion, ont réalisé plus de deux millions d'entrées en France et la proportion de films dont le réalisateur figure dans un dictionnaire de cinéastes consacrés⁴. Sous ces deux rapports (voir tableau 1), la programmation de films en 1977 paraît assez proche sur les trois chaînes hertziennes qui existent à l'époque, TF1,

Antenne 2 et FR3. Chacune programme, dans des proportions modérées, à la fois des films qui ont obtenu de gros succès et des films valorisés (du moins d'un point de vue esthétique). Sur TF1, un film sur cinq correspond à un gros succès des trente années précédentes, cette proportion tombant à un sur dix sur FR3 et sur Antenne 2. La part des gros succès des dix dernières années est faible et tourne autour d'un sur vingt sur les trois chaînes ; dans les années 1970 en effet, les propriétaires des films n'autorisent pas leur diffusion à la télévision tant que l'exploitation dans les salles de cinéma n'est pas terminée, ce qui demande à l'époque, surtout pour de gros succès, au moins cinq ans. Les cinéastes consacrés sont, quant à eux, diffusés sur les trois chaînes : la part de leurs films est d'environ 20 % sur TF1 et Antenne 2, et approche les 30 % sur FR3.

3. Plus loin, les comptages sur les films programmés à la télévision ont été réalisés à partir du *Nouvel Observateur* (pour 1977) et du *Monde* (pour 2007).

4. Ce dictionnaire publié aux éditions Larousse (Gili *et al.*, 2006) a été rédigé par quatre critiques spécialisés qui expliquent avoir retenu 200 cinéastes au motif qu'ils « disposaient, à leurs yeux d'un statut d'auteur, ayant développé leur propre conception du cinéma, une expression cinématographique originale et un statut particulier ». L'indicateur reste un peu grossier du fait que des films peuvent disposer d'une légitimité culturelle pour d'autres raisons

qu'esthétiques (par exemple, les sujets traités). Cependant, pour 2007 en tout cas, il donne des résultats convergents avec un autre indicateur qui a pu être renseigné (voir *infra*). Par ailleurs, le fait que le dictionnaire ait été publié en 2006 ne paraît pas introduire de biais considérable dans la comparaison entre 1977 et 2007 : il ne semble pas que les hiérarchies esthétiques entre les cinéastes aient beaucoup bougé au cours des 30 dernières années et les contemporains ne composent qu'une très petite majorité des réalisateurs recensés (ceux-ci sont nés en moyenne en 1920 ; seule une vingtaine est née après 1947 et était donc âgée de moins de 30 ans en 1977).

S'il apparaît, on le voit, que la programmation est un peu plus « commerciale » sur TF1 que sur Antenne 2 et FR3, les différences restent réduites. À l'époque, ces chaînes sont encore toutes trois publiques, les recettes publicitaires sont marginales dans leur financement et leurs responsables ne prennent que faiblement en compte les contraintes d'audience ; leur programmation conserve la marque de la période « élitiste » encore récente où seuls des foyers aisés étaient équipés d'un poste, et d'une croyance dans la « démocratisation culturelle » selon laquelle il va plus ou moins de soi, pour les responsables des chaînes, que les « téléspectateurs » cherchent à s'élever culturellement (Champagne, 1994 ; Maedel, 2010).

En 2007, ces conditions ne sont plus réunies⁵. Les deux indicateurs connaissent, d'une chaîne à l'autre, des variations beaucoup plus importantes et une bipolarisation s'est produite. Une structure en chiasme se dessine, les chaînes tendant désormais à se distribuer dans un espace homologue à celui du cinéma : le nombre des gros succès qu'elles diffusent et le nombre de réalisateurs consacrés évoluent en sens inverse⁶. Celles qui sont essentiellement financées par les ressources publicitaires, doivent réunir (en tout cas parmi les catégories les plus prisées des annonceurs) le plus grand nombre de spectateurs et programment d'abord des films qui ont déjà réuni, au moment de leur exploitation en salles, un large public (en 2007, TF1 réalise ainsi ses deux meilleures audiences « cinéma » avec de gros succès récents, une comédie française datant de 2003 et un film d'animation états-uniens de 2005 qui avaient respectivement enregistré trois et six millions et demi d'entrées à leur sortie). À l'inverse, la chaîne culturelle Arte programme principalement, parmi les films récents, des succès critiques qui n'ont obtenu qu'un succès public limité (et, parmi les films plus anciens, d'une part des films qui ont acquis un statut de classique dans une histoire du cinéma conçu sur le modèle de l'histoire de la littérature,

d'autre part des succès trop démodés pour passer encore sur les chaînes de plus grande diffusion).

Il existe, en 2007 comme en 1977, des chaînes généralistes « tous publics » de grande audience qui sont accessibles gratuitement (ou presque) pour les spectateurs. Ces chaînes ont globalement recentré leur programmation sur les films récents à succès, la tendance à l'uniformisation étant particulièrement visible dans le cas de TF1 qui, dans les années 2000, ne programme plus guère en début de soirée que des comédies françaises et des films d'action états-uniens. Ces films tendent à être moins anciens qu'en 1977 – même s'il n'est pas certain, en raison de la rotation accélérée des films en salles, qu'un film aujourd'hui vieux de dix ans paraisse plus « récent » au public que ne le paraissait, il y a trente ans, un film sorti en salles quinze ans auparavant. Les transformations de l'offre de films à la télévision incluent également l'apparition, aux côtés de ces grandes chaînes « tous publics » quasiment gratuites, de chaînes à l'audience nettement plus réduite qui, pour s'en tenir au réseau hertzien, sont payantes (Canal Plus) ou affichent une spécialisation qui ne peut que paraître intimidante à une grande partie du public (Arte, « la chaîne culturelle franco-allemande »). Si les comparaisons terme à terme à trente ans d'intervalle sont très difficiles (il est trop facile de relever que tel classique de « ciné-club » – *À bout de souffle* – diffusé en 1977 sur TF1 à 20h30 l'était en 2007 sur Arte), certains films culturellement valorisés mais n'ayant obtenu qu'un succès public limité se trouvent cantonnés à ces nouvelles chaînes (à la programmation « élitiste » ou « éclectique »), alors que des productions équivalentes accédaient, en quantité assez conséquente, aux grandes chaînes généralistes en 1977⁷.

En trente ans, l'espace cinématographique n'a pas fondamentalement changé, au sens où l'opposition du succès commercial et du succès critique continue à être très structurante, mais le

5. Il est difficile de proposer ici une analyse de la substitution croissante de séries aux films dans la programmation des chaînes (le phénomène s'est accéléré ces toutes dernières années mais est déjà à l'origine du nombre de films relativement faibles diffusés en 2007 sur TF1). Un travail spécifique serait nécessaire. On peut cependant penser qu'un certain nombre d'éléments avancés dans ce texte sur la production et la consommation de films valent de plus en plus pour les séries télévisées.

6. On a également renseigné pour 2007 les « étoiles » que le quotidien *Le Monde* attribuait à l'époque à chaque film diffusé à la télévision. La proportion des films qui recueillent 2 ou 3 étoiles (ils peuvent en obtenir de 0 à 3) prend des valeurs très proches de l'indicateur construit à partir du dictionnaire des « 200 réalisateurs » : TF1 (5 %), France 2 (8 %), M6 (10 %), France 3 (22 %), Arte (42 %).

7. On note au passage qu'il faut prendre en compte Canal Plus et Arte pour arriver à la conclusion que l'offre de films s'est diversifiée (dans des proportions modérées) sur le réseau hertzien entre 1977 et 2007. Les films diffusés (sur l'ensemble des créneaux horaires) sont pratiquement trois fois plus nombreux en 2007 (près de 1 500, contre environ 500 en 1977) et ils proviennent de 40 pays différents en 2007 (contre seulement 20 en 1977), la part des films provenant des quatre pays que sont les États-Unis, la France, la Grande-Bretagne et l'Italie ayant légèrement diminué (de 94 % à 87 %). Mais si Canal Plus et Arte ne sont pas intégrés aux comptages (ce qui peut se justifier par leur audience réduite), c'est une tendance à l'uniformisation qui se dégage (les films ne proviennent plus, par exemple, que de 13 pays différents).

rapport de forces paraît avoir évolué en faveur de formes d'excellence plus « commerciales ». Même si les éléments rassemblés ici sont évidemment parcellaires, il semble que le succès au box-office, le concours des sociétés économiquement plus puissantes (au nombre duquel se comptent maintenant les chaînes de télévision pour la production nationale) sont devenus en quelque sorte plus nécessaires, voire plus vitaux, pour exister et « compter » dans le champ ; les instances de consécration les plus anciennes doivent davantage composer, pour éviter d'être trop marginalisées (les films qu'elles consacrent tendent à rencontrer un succès commercial plus modeste que par le passé⁸), avec des conceptions plus « commerciales » que celles qu'elles défendent historiquement (Del Toso, 2008). Les ressources économiques jouent un rôle plus important dans une lutte qui s'organise plus que dans les années 1970 autour des enjeux (économiques) que constituent les résultats au *box-office*.

Une relation d'homologie

En dépit de ces changements, beaucoup d'éléments suggèrent que l'affirmation selon laquelle les oppositions au sein des champs de production culturelle sont « *homologues des oppositions qui organisent le champ des classes sociales* (entre dominants et dominés) ou *le champ de la classe dominante* (entre fraction dominante et fraction dominée) » (Bourdieu, 1979, p. 257) reste largement valide aujourd'hui. L'opposition entre un pôle commercial désormais organisé autour de *blockbusters*, des chaînes gratuites de grande diffusion et de leur programmation assez uniforme autour de quelques genres privilégiés (notamment, le « film d'action » qui n'existait pas, en tout cas sous sa forme actuelle, il y a trente ans), et un pôle davantage tourné vers le succès critique, les films primés dans les festivals les plus réputés, la chaîne Arte et les genres les plus éloignés du divertissement, à commencer par les « films d'auteur », reste manifestement liée à des oppositions entre des groupes sociaux, au niveau de l'ensemble de la population nationale, et au sein des catégories supérieures. Plus généralement, nombre d'éléments statistiques peuvent être rassemblés qui montrent que la position sociale est toujours en 2008 un déterminant majeur des goûts et des consommations cinématographiques.

Grand et petits écrans

Elle influe, en tout premier lieu, sur la fréquentation du cinéma, à laquelle il serait très contestable aujourd'hui de réduire la consommation cinématographique, comme le montre une enquête réalisée par l'INSEE en 2003 qui comporte une question rarement posée sur le nombre de films vus au cours des douze derniers mois à la télévision (voir tableau 2). Les chiffres n'ont sans doute de valeur qu'indicative, car ils reposent sur des déclarations et des répondants ont pu compter des programmes (téléfilms, séries...) que d'autres n'auront pas identifiés comme « films », mais une conclusion assez sûre semble s'imposer : les films seraient vus beaucoup plus souvent à la télévision qu'au cinéma. Dans un tel contexte (il faudrait idéalement pouvoir également prendre en compte la vision de vidéos, de DVD, de films sur Internet), la fréquentation des salles est distinctive. Le processus de légitimation du cinéma a souvent conduit à célébrer la salle comme seul lieu authentique de communication avec les « œuvres ». Ces derniers temps, ce discours a un peu perdu de sa vigueur, sans doute parce que la diversification croissante des consommations domestiques le rendait de plus en plus décalé avec les pratiques, et peut-être aussi parce que le développement des multiplexes s'est accompagné du retour de pratiques (manger ou réagir au film) qui avaient été largement bannies des salles. La valorisation de la vision sur « grand écran » reste cependant importante notamment pour les films qui, comme les *blockbusters*, proposent de grands spectacles et des effets spéciaux. Par ailleurs, les dispositions juridiques qui imposent un délai minimum entre la sortie d'un film en salle et son exploitation sur d'autres supports rendent, de fait, la fréquentation du cinéma distinctive : ceux qui voient un film en salle le voient avant les autres.

Si, en 2003, 92 % de la population déclaraient avoir vu un film au cinéma ou à la télévision au cours de l'année écoulée, seulement 52 % disaient être allés en salle. Bien que nettement moins discriminante que la soirée au théâtre ou à l'opéra, la sortie au cinéma est sensiblement plus répandue dans les catégories supérieures. Les cadres sont, en proportion, presque deux fois plus nombreux que les ouvriers à déclarer aller au cinéma dans l'année et, lorsqu'ils y vont, ils y vont plus souvent. Ce constat invite à

8. Par exemple, si 4 des 6 palmes d'or décernées au Festival de Cannes sur la période 1975-1979 avaient enregistré plus d'un million d'entrées en France, un seul film se trouve dans ce cas de figure entre 2005 et 2009.

penser que la rupture opérée par les *blockbusters* par rapport au cinéma plus « intellectuel » qui montait en puissance depuis les années 1960 n'a pas fondamentalement transformé la composition sociale du public de cinéma qui se caractérise toujours par une nette surreprésentation des cadres et des professions intermédiaires. Les changements intervenus dans la nomenclature des pcs, et les évolutions qui ont affecté les groupes sociaux eux-mêmes (le groupe ouvrier, par exemple, n'est plus en 2008 ce

qu'il était en 1973), rendent très difficiles les comparaisons entre les éditions successives de l'enquête sur les pratiques culturelles du ministère de la Culture mais les tendances les moins ambiguës qui se dégagent suggèrent que, si la composition sociale du public de cinéma a changé entre 1973 et 2008, c'est essentiellement parce que le public urbain et diplômé s'est élargi ; il comprend aujourd'hui davantage de femmes, de retraités et, avec l'allongement des études, plus de jeunes adultes.

Tableau 2 – Films vus à la télévision et au cinéma au cours des douze derniers mois

	Nombre moyen de films vus	Nombre moyen de films vus au cinéma	Rapport entre le nombre de films vus, à la télévision sur le nombre de films vus au cinéma	Voit des films...				Coefficient de sur représentation dans le public de cinéma
				... ni à la tv ni au cinéma	... à la tv et au cinéma	... qu'au cinéma	... qu'à la tv	
Agriculteurs exploitants	136,1	1,3	105,0	17 %	19 %	4 %	60 %	0,3
Artisans, commerçants, chefs d'entreprises	152,7	3,7	40,4	10 %	41 %	5 %	44 %	0,7
Cadres et professions intellectuelles supérieures	125,2	10,1	11,4	5 %	65 %	8 %	22 %	1,7
Professions intermédiaires	149,5	7,4	19,2	6 %	61 %	4 %	30 %	1,2
Employés	170,8	4,9	33,6	7 %	48 %	3 %	42 %	0,9
Ouvriers	178,1	3,2	55,5	10 %	36 %	2 %	52 %	0,6
Autres	151,1	12,5	11,1	3 %	75 %	5 %	17 %	2,0
Hommes	156,4	5,4	27,9	8 %	49 %	4 %	40 %	1,0
Femmes	160,1	6,4	23,9	11 %	44 %	4 %	41 %	1,1
15 à 19 ans	228,5	16,0	13,2	6 %	94 %	0 %	0 %	2,6
20 à 24 ans	175,0	9,1	18,2	3 %	80 %	4 %	13 %	1,5
25 à 34 ans	172,9	7,9	20,8	3 %	67 %	5 %	25 %	1,2
35 à 44 ans	162,7	6,8	22,8	4 %	61 %	4 %	30 %	1,2
45 à 54 ans	141,4	7,1	18,8	6 %	55 %	6 %	34 %	1,3
55 à 64 ans	146,8	4,6	31,1	11 %	40 %	3 %	47 %	0,8
65 ans et plus	159,4	2,2	71,1	16 %	18 %	2 %	64 %	0,4
Ensemble	157,3	5,7	26,8	8 %	48 %	4 %	40 %	1,0

Source : Enquête « Participation culturelle et sportive », partie variable de l'enquête EPCV, INSEE, mai 2003. L'enquête est disponible sur le site de l'INSEE (http://www.insee.fr/fr/themes/detail.asp?reg_id=0&ref_id=fd-parcul03).

Pour autant, les ouvriers et les employés consomment des films. D'après leurs déclarations en 2003, ils en verraient même une plus grande quantité que les professions intermédiaires et les cadres, mais essentiellement à la télévision. Si la part des spectateurs qui ne voient des films qu'en salle est aujourd'hui très faible (elle culmine chez les cadres), la

part de ceux qui ne voient des films qu'à la télévision décroît avec la position sociale, passant de 22 % chez les cadres à 52 % chez les ouvriers. Deux questions posées dans l'enquête sur les pratiques culturelles de 2008⁹ viennent enrichir ces éléments : les répondants sont invités, d'une part, à indiquer les chaînes de télévision qu'ils regardent le plus souvent

9. Sauf mention contraire, les éléments statistiques dans la suite de ce texte proviennent de cette enquête. Les analyses complémentaires aux résultats déjà publiés (Donnat, 2009) ont été réalisées dans le cadre de la mise à la disposition des chercheurs de l'enquête par le CMH-ADISP, partenaire du réseau Quetelet. Le texte, pour des raisons de longueur et

de clarté, s'en tient à des analyses bivariées, mais une analyse des correspondances multiples qui les synthétise a été réalisée qui a aidé à élaborer les développements ci-dessous. Ses résultats sont présentés dans une annexe en ligne, consultable sur <http://sociologie.revues.org/882>

et, de l'autre, à désigner, dans une liste prédéterminée, les deux « genres de films qu'[ils] préfèrent regarder, que ce soit chez [eux] ou au cinéma ». Les réponses à ces questions montrent que les chaînes de télévision constituent aujourd'hui des marqueurs sociaux très puissants, ce qui n'est sans doute pas étranger au phénomène de bipolarisation évoqué *supra* au sujet de la programmation des films de cinéma. Plus généralement, des variations importantes apparaissent en fonction de la position sociale. Par exemple, la propension à citer Arte parmi les deux chaînes les plus regardées, ou à déclarer aimer les « films d'auteur » ou les « comédies dramatiques » croît clairement avec le statut, et culmine nettement dans les catégories les plus diplômées ; la préférence pour les « films d'auteur » est ainsi très rare chez les ouvriers et employés (3 %) puis monte à 10 % dans les professions intermédiaires et à 24 % chez les cadres (voir tableau 3). Regarder Canal Plus, ou apprécier la science-fiction correspondent à des réponses moins concentrées dans les catégories supérieures mais d'autant plus fréquentes que le groupe socio-professionnel (de même que le niveau de diplôme et le revenu du foyer) est élevé. Certaines chaînes et certains genres de films peuvent être regardés comme des propriétés « populaires » au sens où, très cités dans les milieux les moins dotés scolairement et économiquement, ils le sont nettement moins dans les catégories moyennes et supérieures. La fréquence avec laquelle TF1 est citée parmi les deux chaînes les plus regardées décroît ainsi de 54 % chez les employés et les ouvriers, pour baisser à 39 % dans les professions intermédiaires, puis à 19 % chez les cadres. Le goût pour les films d'action (du reste très diffusés sur TF1 ces dernières années) décroît dans des proportions comparables (voir tableau 3).

Dans les années 2000, il existe à tout le moins une forme d'homologie entre la structure de l'offre cinématographique et la structure sociale du public. C'est dans les catégories les moins élevées de l'espace social que se recrutent prioritairement ceux qui consomment l'offre la plus accessible des grandes chaînes de télévision fortement centrée aujourd'hui, en matière de programmation de films, sur les régions les plus « commerciales » de l'espace cinématographique. En montant dans l'espace social, s'élève la probabilité d'aller au cinéma ou d'accéder à Canal Plus qui constituent deux façons, moyennant un coût économique, de voir les gros succès avant le plus grand nombre ou/et d'accéder à une offre plus diversifiée incluant des genres ou des films investis de davantage de légitimité dans l'espace cinématographique.

Espace des films, espace des spectateurs

L'analyse peut être poussée plus loin grâce à une série de questions originale qui figure dans l'enquête de 2008 : il est demandé aux répondants d'indiquer, parmi treize films récents, ceux qu'ils ont vus. Les films avaient tous fait, au moment de la passation du questionnaire, l'objet d'au moins une diffusion télévisée ; les réponses livrent donc des résultats qui ne font pas que refléter la propension différentielle des groupes sociaux à aller au cinéma.

Parmi les treize films figurent d'abord quelques très gros succès commerciaux plus ou moins récents des deux dernières décennies. Ils ont réalisé de très bons résultats, parfois des records, au box-office français ou états-unien et ont, pour la plupart, selon une formule inventée avec les *blockbusters*, fait l'objet de plusieurs épisodes. Trois films (*Titanic*, *Les Visiteurs*, *Les Bronzés*) se distinguent parce qu'ils ont été vus par environ 85 % des répondants. Leur taux de pénétration n'est pas absolument uniforme. Le fait que *Les Bronzés*, par exemple, semble avoir été légèrement plus vu par les groupes ayant (comme certains personnages du film) un statut d'indépendant, ou que le public de *Titanic* soit un peu plus concentré chez les femmes (qui, dans les enquêtes, déclarent un intérêt particulier pour les genres romantiques ou sentimentaux dont relève en partie le film (Bennett *et al.*, 2008)), n'est peut-être pas seulement dû aux spécificités de l'échantillon. Mais les écarts constatés sont globalement très faibles ; le taux de pénétration de ces films « omnibus » ne chute que chez les personnes âgées (et dans les agrégats où elles sont particulièrement nombreuses : habitants de Paris *intra muros*, « non diplômés ou titulaires d'un certificat d'études primaires »...).

La liste des treize films comprend, outre ces succès exceptionnels, huit très gros succès qu'une moitié environ des répondants (entre 45 % et 68 % selon les cas) déclare avoir vus à la télévision ou au cinéma. Les variations entre groupes socioprofessionnels sont globalement faibles mais il n'est pas indifférent, et cohérent avec ce qui a été dit *supra* de la fréquentation du cinéma, que leur taux de pénétration culmine souvent dans les professions intermédiaires (et, pour le niveau de diplôme, chez les titulaires d'un niveau « Bac + 2 ou + 3 » ou, pour le revenu, dans la tranche qui, au regard du découpage retenu pour l'enquête, précède la plus élevée), et même, dans le cas de *La Guerre des étoiles* (*blockbuster* initié par un réalisateur presque venu du cinéma expérimental), chez les cadres. Il n'y a que deux films, les comédies françaises *Camping* et *Brice de Nice*, qui puissent

être qualifiés de « populaires » autrement que dans l'acception, si l'on veut, anglo-saxonne du terme : leur taux de pénétration est presque le même chez les ouvriers et les professions intermédiaires, mais il chute nettement chez les cadres.

Les deux derniers films de la liste qui ont un taux de pénétration dans l'ensemble de la population nettement plus modeste que les autres, font apparaître des variations importantes entre les groupes sociaux : les cadres sont deux à trois fois plus nombreux que les employés et les ouvriers à avoir vu *La Vie des autres* et *Le Secret de Brokeback Mountain* et le taux de pénétration connaît déjà une décroissance très marquée quand on passe des cadres aux professions intermédiaires. Les cadres constituent, respectivement, 15,6 % et 18,9 % de leur public, alors qu'ils ne représentent que 8,7 % des répondants (et 7,6 % du public de *Camping*, 10,9 % de *La Guerre des étoiles*). Comme les téléspectateurs d'Arte et les amateurs de « films d'auteur », les spectateurs de ces deux films sont assez concentrés en haut de la hiérarchie sociale. L'utilisation, dans ce type d'enquêtes, de la nomenclature des PCS au niveau trois (quarante-deux postes) ne permet évidemment pas d'aller bien au-delà de conclusions descriptives sur l'échantillon interrogé, mais l'on peut noter qu'à l'intérieur des « cadres et professions intellectuelles supérieures », le taux de pénétration de *La vie des autres* culmine à 59 % dans la cs 34 (« professeurs, professions scientifiques »), alors qu'il n'est que de 37 % dans la cs 37 des « cadres administratifs et commerciaux d'entreprise » ; et c'est dans la cs 35 des « professions de l'information, des arts et des spectacles » que *Le Secret de Brokeback Mountain* a été le plus vu (34,4 %). Le public de ces deux films pourrait donc se recruter de façon privilégiée dans les fractions liées à l'enseignement et aux secteurs de la production et de la diffusion culturelle, dont le capital culturel est une ressource essentielle et est davantage lié aux « humanités » que les savoirs utilitaires à meilleur rendement économique des ingénieurs ou des cadres commerciaux. L'enquête demandant aux répondants d'indiquer (le cas échéant) « la matière dominante du dernier diplôme obtenu », on observe de fait que *La Vie des autres* est sensiblement plus vu par les diplômés en lettres, langues ou sciences humaines ou « arts » (46 %) que par les diplômés en économie, sciences ou santé (32 %) ¹⁰.

10. On peut noter de même que le goût pour les « films d'auteur » vaut 28 % chez les premiers, mais seulement 12 % chez les seconds (et il en va inversement pour la probabilité de citer le genre « populaire » du « film d'action » : 16 % chez les premiers, 29 % chez les seconds).

11. Les gros commerçants et les chefs d'entreprises de plus de 10 salariés continuent sans doute à incarner les positions les plus caractérisées

Dans les régions supérieures de l'espace social, ici réduites par nécessité aux « cadres et professions intellectuelles supérieures » ¹¹, les goûts cinématographiques se ressentent donc encore d'une structure chiasmatisque ; les fractions surtout dotées de capital culturel n'ont pas les mêmes préférences que les fractions économiquement les mieux pourvues (lesquelles sont par exemple celles qui déclarent le plus regarder la chaîne payante Canal Plus, ou avoir vu *La Guerre des étoiles*).

Une caractérisation plus précise des treize films permet de mieux spécifier la relation qui relie leur position dans le champ cinématographique et la composition sociale de leurs publics. Tous les films retenus par les concepteurs de l'enquête sont, de façon compréhensible (la taille de l'échantillon n'aurait pas permis d'étudier le public de films peu remarquables), des « films à succès » ; ils ont fait une « carrière », ont acquis une forte notoriété et se rangent, en ce sens, dans les régions « supérieures » de l'espace cinématographique. Mais ils n'ont pas rencontré exactement le même type de succès. *La Vie des autres* et *Le Secret de Brokeback Mountain* n'ont pas obtenu, à leur sortie, un succès commercial de même ampleur que les autres ; ils ont eu en revanche un succès « critique » important : des récompenses très prisées en Europe comme aux États-Unis pour le premier (qui a manqué d'être sélectionné au Festival de Berlin) ou le prix le plus prestigieux du festival de Venise pour le second. Aucun des onze autres films n'a été consacré de cette façon. Les films français de la liste correspondent à des comédies nationales qui dans les faits sont pratiquement disqualifiées des grandes compétitions internationales (les principaux festivals européens ou l'Oscar du film étranger) et peuvent au mieux prétendre à des sélections, plutôt dans des catégories secondaires, à la manifestation nationale des Césars (*Astérix*, présent dans la liste, a ainsi obtenu quelques sélections, contrairement à *Camping* et *Brice de Nice*). Les *blockbusters* qui passent également pour des divertissements aux finalités ouvertement commerciales sont exposés globalement au même type d'exclusion. Mais leur caractère plus « international », ainsi que le savoir-faire technique qu'ils intègrent et le statut d'« auteur » (voir *supra*) qu'a parfois leur réalisateur, peut alléger le stigmate qui pèse sur eux. Les

par la détention de capital économique, mais ils sont maintenant difficiles à isoler, la distinction entre petits et gros commerçants ayant disparu du deuxième niveau de la nomenclature des PCS au début des années 1980. En outre, dans l'enquête sur les pratiques culturelles de 2008, les répondants appartenant à la catégorie des « chefs d'entreprises de plus de 10 salariés » (cs 23) sont si peu nombreux (ils sont cinq) dans l'échantillon qu'il n'y aurait pas de sens à établir des statistiques à leur sujet.

Tableau 3 – Tableau synthétique sur les films vus et les genres préférés

	% de répondants de la catégorie qui déclarent avoir vu :							% de répondants qui citent, parmi leurs deux genres de films préférés :			
	<i>Titanic</i>	<i>Camping</i>	<i>Shrek</i>	<i>La Guerre des étoiles</i>	<i>Brice de Nice</i>	<i>La Vie des autres</i>	<i>Le Secret de Brokeback Mountain</i>	Films d'action	Comédies dramatiques	Films d'auteur	Westerns
Cadres et prof. intell. sup.	83	57	65	70	49	47	28	22	15	24	3
Professions intermédiaires	86	67	71	66	58	28	17	37	11	10	3
Employés	92	60	64	50	53	17	14	33	8	3	3
Ouvriers	88	65	65	59	61	15	11	52	3	2	7
Hommes	83	57	56	59	50	20	13	42	5	5	10
Femmes	87	51	53	40	41	16	12	21	12	6	4
15 à 19 ans	92	75	90	63	82	12	18	50	3	3	1
20 à 24 ans	94	75	87	72	77	22	23	40	8	6	2
25 à 34 ans	91	69	81	68	71	22	17	40	10	4	2
35 à 44 ans	88	65	73	65	61	21	16	41	8	6	3
45 à 54 ans	85	54	50	49	41	21	13	29	8	8	7
55 à 64 ans	82	45	30	36	20	21	9	20	9	9	14
65 ans et plus	76	23	12	16	8	9	3	12	8	4	14
ENSEMBLE	85	54	54	49	45	18	13	31	8	6	7

Source : Enquête sur les pratiques culturelles, 2008, ministère de la Culture et de la communication.

Lecture : 83 % des hommes interrogés déclarent avoir vu *Titanic* et 42 % citent le film d'action parmi leurs deux genres de films préférés.

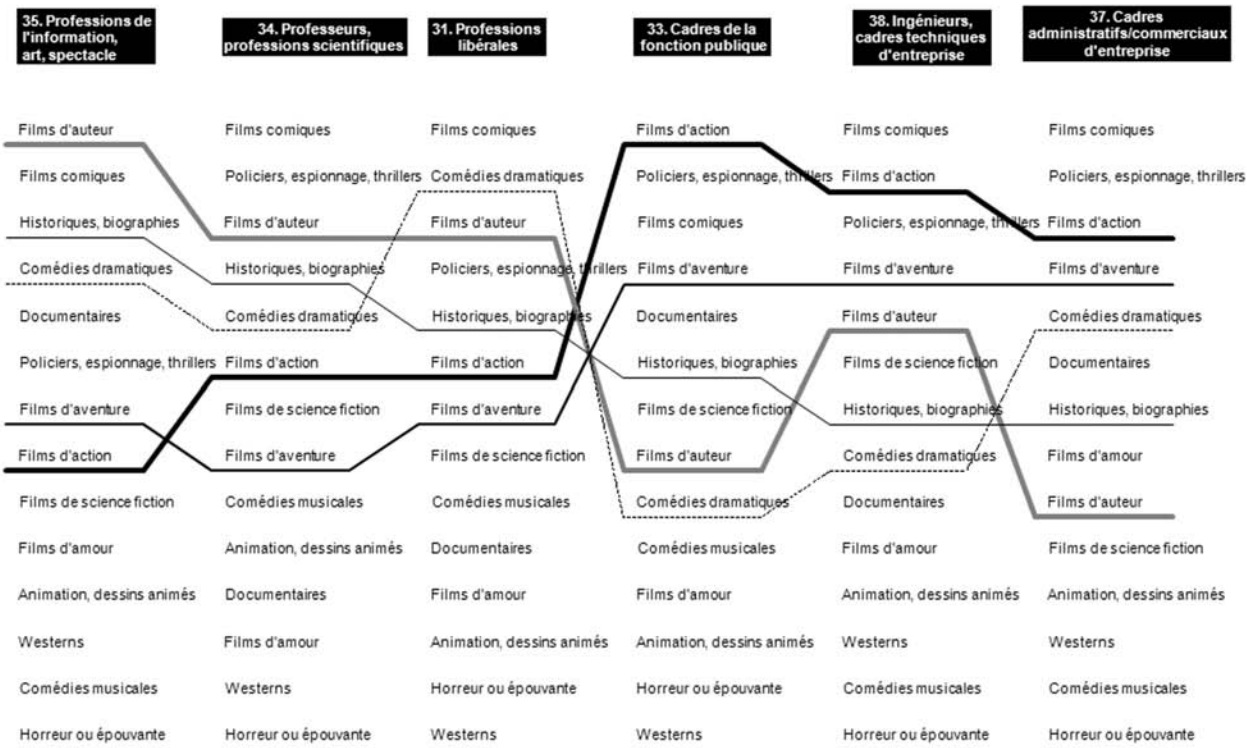
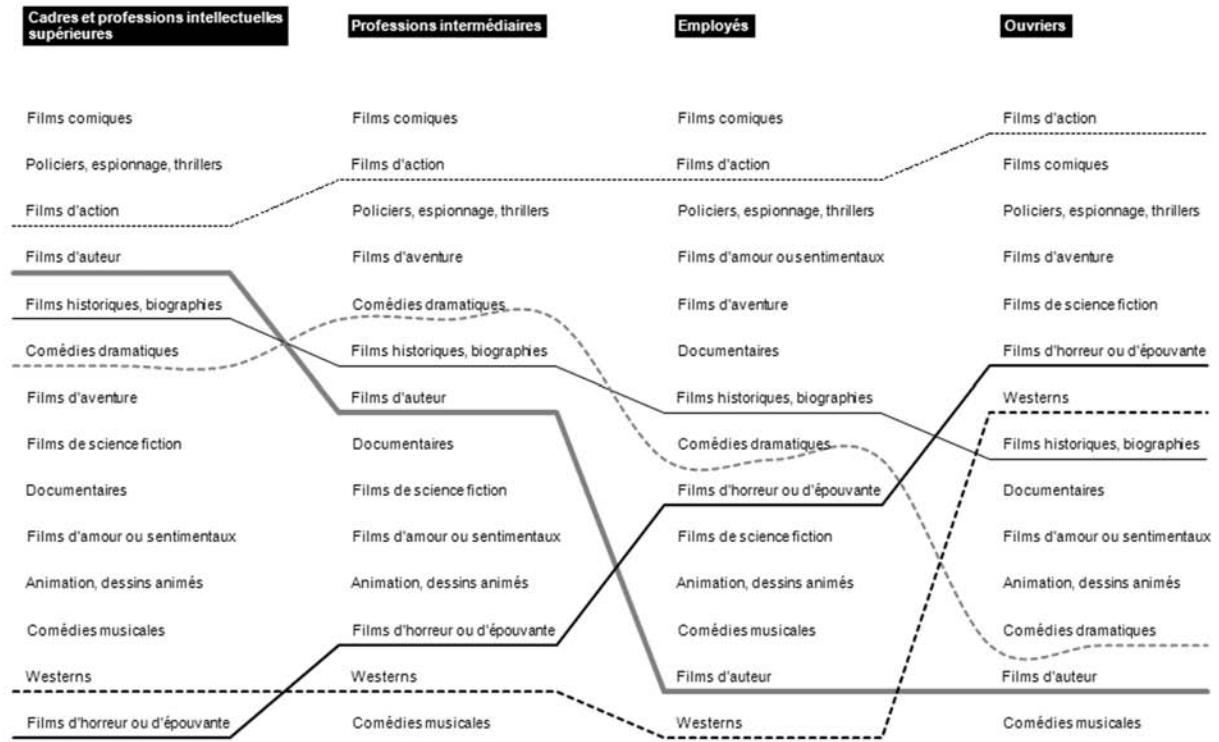
Note : Ce tableau synthétique a été conçu pour faciliter la lecture du texte. Il ne porte que sur une sélection de films et de genres (les plus commentés dans le texte). Les tris à plat pour les autres films et genres peuvent être consultés sur le site <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/>.

six films à grand spectacle qui figurent dans la liste ne peuvent ainsi pas être tous mis sur le même plan. Tous ont été produits et/ou distribués par de grandes compagnies hollywoodiennes qui les ont lancés avec d'importantes campagnes de promotion et leur ont donné, une fois le succès confirmé, des « suites » et des prolongements dans d'autres secteurs de divertissement (les jeux vidéos par exemple). Mais, au milieu des années 2000 du moins, les séries *Shrek* ou *La Guerre des étoiles* qui ont pu être présentées au festival de Cannes sont plus reconnues que *Le Seigneur des anneaux* qui l'est lui-même davantage que *Pirates des Caraïbes* ou *Matrix*, simplement nommés aux Oscars dans des catégories techniques.

Les films du questionnaire tendent donc à se distribuer le long d'un continuum qui, partant de productions ne présentant que les attributs de succès « commerciaux » (*Camping*, *Brice de Nice* et – mais déjà dans une mesure un peu moindre – *Pirates des Caraïbes* ou *Matrix*), mène à des succès commercialement plus modestes qui ont été consacrés dans des instances dotées d'une forte autorité symbolique dans l'espace. Il y a continuité de l'une à l'autre de ces extrémités, comme une analyse approfondie du *Secret de Brokeback Mountain* le montrerait : produit par

une filiale de Universal spécialisée dans le « film artistique », le film est un produit de l'intersection nouvelle (voir *supra*) entre le monde du « cinéma d'auteur » des festivals internationaux et les grandes compagnies hollywoodiennes.

Au total, *Camping* et *Brice de Nice* se distinguent donc sous un double rapport : dans le champ cinématographique, ils bénéficient d'une faible consécration par les autorités symboliques les plus reconnues et, dans l'espace social, ils tendent à recruter leur public dans les catégories occupant des positions assez peu élevées. De même, les *blockbusters* les plus primés s'opposent doublement à *La Vie des autres* et *Le Secret de Brokeback Mountain* : ils obtiennent des récompenses moins sélectives dans l'espace cinématographique et ils recrutent moins exclusivement leur public dans les catégories surtout dotées en capital culturel « traditionnel ». Bien que l'enquête du ministère de la Culture se limite à un ensemble de films assez homogène, puisque ce sont tous de « gros succès », la relation d'homologie entre l'espace cinématographique et l'espace social se manifeste. Pour en donner un dernier indice très parlant, la réception différentielle dont *Camping* a fait l'objet dans la presse peut être évoquée. D'après les critiques rassemblées sur un site Internet (www.allocine.fr), le film n'est guère conseillé



Graphiques 1 et 2. Les genres de films préférés.

Ces deux graphiques classent les genres en fonction du nombre de citations qu'ils ont obtenu dans les différentes catégories sociales. Les traits attirent l'attention sur les variations les plus importantes : les films d'horreur ou d'épouvante arrivent ainsi en 14^e et dernière position chez les « cadres et professions intellectuelles supérieures », mais au 12^e rang chez les « professions intermédiaires », au 9^e chez les « employés » et au 6^e chez les « ouvriers ». À l'intérieur des seuls cadres, les films d'auteurs se classent en première position parmi les « professions de l'information, de l'art et du spectacle », en 3^e position chez les « professeurs, professions scientifiques » et chez les professions libérales », mais seulement au 10^e rang chez les « cadres administratifs et commerciaux d'entreprise ».

que dans des journaux conservant un lectorat un peu populaire (*Le Parisien* loue « un film populaire, parfois émouvant, qui ne se moque jamais du peuple » et *Télé 7 Jours* « un pur divertissement proche de l'esprit des "Bronzés" (première saison) »), alors que les journaux au lectorat plus sélectionné (notamment sous le rapport du capital culturel) le stigmatisent presque tous : « comédie bidon sur des vacances de Bidochon » (*Télérama*), le film serait d'une « sinistre gaïté » (*Le Monde*), il « s'enfoncé dans la beauferie française » (*Libération*). Quels que soient les changements intervenus depuis les années soixante-dix dans l'espace cinématographique et dans l'espace social (ainsi que dans le champ journalistique), les jugements esthétiques peuvent toujours à l'évidence dissimuler des jugements proprement sociaux, en raison des relations d'homologie qui existent entre les différents espaces (Bourdieu, 1979).

Éléments de dynamique

La relation d'homologie n'est peut-être cependant pas entièrement du même type que dans les années 1970. Les premières enquêtes sur les pratiques culturelles, en 1973 et en 1981, ne comportant pratiquement pas de question sur le cinéma, il n'est pas possible de reproduire, pour une époque antérieure, les analyses statistiques réalisées à partir de l'enquête de 2008 (mais si la comparaison était possible, elle resterait vraisemblablement « formelle » et « nominale »). C'est donc sur des éléments épars que s'appuie la tentative de comparaison intertemporelle présentée ci-dessous. On avance d'abord, ce qui va partiellement dans le sens des travaux défendant le développement d'un « éclectisme » culturel, que la relation d'homologie pourrait avoir légèrement perdu en intensité ou, du moins, que la correspondance entre les deux espaces se trouve modifiée du fait que ces deux derniers se sont eux-mêmes transformés. On traite ensuite des variations statistiques observées en 2008 en termes d'âge : plusieurs indices semblent suggérer que l'association qui s'observait dans les années soixante, au sein des classes moyennes et supérieures, entre les jeunes générations et les produits cinématographiques les plus liés au processus de légitimation de cet art moyen n'est plus vérifiée.

Un affaiblissement de la relation d'homologie ?

Un premier élément à signaler en faveur de l'hypothèse d'un affaiblissement de la relation d'homologie et d'une montée de l'éclectisme, est que les propriétés concentrées en haut de la hiérarchie sociale (la préférence pour Arte ou le « film

d'auteur », le fait d'avoir vu les deux films les plus distinctifs de la liste) restent minoritaires au sein des « cadres et des professions intellectuelles supérieures ». La consommation de produits « omnibus » y semble en revanche très générale. Ainsi, ceux qui ont vu les films les plus « confidentiels » ont également vu les films beaucoup plus « populaires ». Les répondants qui, dans la liste, n'auraient vu que *La vie des autres* et/ou *Le secret de Brokeback Mountain* sont en nombre négligeable ; ils sont cinq dans la totalité de l'échantillon. Le fait que la consommation des treize films de l'enquête obéit à une logique cumulative plus qu'exclusive se traduit statistiquement par l'importance en valeur absolue (0,92) du coefficient de régression linéaire entre la proportion de répondants qui ont vu chaque film et le nombre total des films de la liste que les répondants ont vus. Les spectateurs des films les plus confidentiels, pour employer les termes de Peterson, font preuve d'« éclectisme » et pas de « snobisme culturel ». L'analyse sur les genres si souvent opérée pour la musique à la suite de Peterson est, en revanche, difficile à transposer ici au cas du cinéma. Dans l'enquête de 2008, la question n'autorise que deux réponses (possibilité qu'utilisent 93 % des répondants). Elle ne permet donc pas de dire si la consommation des catégories supérieures fait preuve, en termes de genre, d'une plus grande variété. L'idée que ces catégories consommeraient aujourd'hui davantage les genres populaires que les catégories populaires n'est pas non plus facile à confirmer, car aucun des items que les cadres et les professions intermédiaires citent de façon privilégiée, n'a été, dans des périodes antérieures, un genre « populaire ». Par ailleurs, les « couples » de genres qui émergent avec une fréquence nettement supérieure à celle qui s'observerait dans l'hypothèse théorique de l'indépendance statistique n'ont rien d'« éclectique » : le premier associe les deux items qui attirent le plus les répondants (et qui se trouvent être aujourd'hui les deux genres les plus programmés à la télévision aux heures de grande écoute), les « films comiques » et les « films d'action » ; les deux autres réunissent des genres dont le taux de citation culmine sensiblement dans les catégories supérieures, sans doute parce que ce sont les plus éloignés du pur divertissement : les films d'auteur et les comédies dramatiques, d'une part ; les films historiques et les documentaires, d'autre part.

Pour esquisser une comparaison temporelle des résultats de 2008, il est possible de se tourner vers *La Distinction* dont le questionnaire, passé au début des années soixante, comportait, contrairement aux enquêtes sur les pratiques culturelles antérieures à 2008, une liste de films. Dans les tableaux

publiés (Bourdieu, 1979, p. 307 et 417), ces derniers s'ordonnent de façon bien différente selon les classes et les fractions de classes. Le recours à ce procédé sur les données de 2008 fait apparaître des variations bien moins marquées, les seuls phénomènes notables concernant *Star Wars* (5^e position chez les cadres, 11^e chez les ouvriers) et *Camping* (qui passe du 11^e au 6^e rang) et, au sein des « cadres et professions intellectuelles », *La Vie des autres* (8^e dans la cs 34, 12^e dans les cs 37 et cs 38). À ces différences près, les classements sont assez stables d'un groupe à l'autre¹². La comparaison doit cependant être interprétée avec prudence.

D'abord, les deux listes ne sont pas conçues de la même façon. La relation d'homologie apparaît sans doute d'autant mieux dans *La Distinction* que son auteur devait en avoir, dès la rédaction du questionnaire, une intuition qui a orienté le choix d'items à la fois variés et discriminants. La liste de 2008 est construite autrement. Elle surreprésente les succès exceptionnels (à l'inverse d'autres segments importants de l'offre, en particulier les productions françaises non comiques), ce qui est susceptible d'accuser le constat de « l'éclectisme » des catégories supérieures, car il est possible que ces films que « tout le monde voit » soient, pour certains membres des catégories supérieures, des incursions assez isolées dans la culture « populaire ». De plus, l'enquête laisse échapper la question de l'appropriation différentielle des œuvres. Les spectateurs de *La vie des autres* qui voient aussi *Titanic* ou *Matrix* ne reçoivent peut-être pas de la même manière que ceux qui ne voient que ces derniers films. Les revues de presse montrent au moins combien les *blockbusters* peuvent être commentés de façon différenciée : si, par exemple, *Le Parisien* et *Le Monde* recommandent tous deux *Shrek*, c'est pour des raisons presque opposées qui se ressentent des attentes respectives de leurs lectorats ; le premier met en avant la conformité du film aux attentes les plus traditionnelles (un « excellent scénario », « une réussite technique », des « images de synthèse très spectaculaires et d'un réalisme total »), quand le second le loue pour ce qu'il a de plus novateur (« *Shrek* délimite un nouveau territoire de l'animation »).

Ensuite, les deux listes renvoient à des états différents du champ cinématographique. La première, contemporaine d'un

moment important de la genèse du « cinéma d'auteur » (Mary, 2006), compte des films de Luchino Visconti, Orson Welles et Luis Buñuel qui n'ont sans doute aucun équivalent aujourd'hui, et en tout cas pas dans la liste de 2008. Comptant presque un tiers de (co)productions italiennes, elle porte aussi la marque d'un état du marché cinématographique qui se réduisait bien moins qu'aujourd'hui à un affrontement entre films français et états-uniens. Enfin, elle ne compte que des films sortis en 1962 et 1963 (les répondants ne pouvaient les avoir vus qu'au cinéma), alors que figurent dans la liste de 2008 plusieurs de ces séries de films qui se sont développées, d'abord à Hollywood à partir de la moitié des années 1970, et que les répondants sont susceptibles d'avoir vus sur d'autres supports que des écrans de cinéma, en particulier à la télévision.

La comparaison entre les deux listes ramène ainsi aux transformations de l'offre et de l'espace de production, ce qui oblige à poser aussi la question des transformations de l'espace avec lequel ce dernier entretenait des relations d'homologie : l'espace social où se recrutent les consommateurs. Dans les régions supérieures de cet espace, l'opposition entre fractions économiques et culturelles ne prend sans doute plus la même forme que dans les années 1960 et 1970 où des « patrons » globalement assez mal pourvus en capital culturel s'opposaient à des fractions intellectuelles, le système scolaire jouant aujourd'hui un rôle nettement plus important dans l'accès aux positions de pouvoir dans le monde économique. Les fractions économiquement dominantes sont maintenant dotées dans une forte proportion de capital culturel ou, plus exactement, de ressources scolaires qui, par exemple à composante technique ou commerciale, ont un rendement sur le marché du travail que les « humanités » (historiquement déclinantes), n'ont jamais eu (Bourdieu, 1989). La montée en puissance de ce type de ressources a pu modifier les rapports de forces entre les groupes en matière de culture et les hiérarchies des biens culturels. Les fractions économiquement dominantes ne peuvent plus être, sur le terrain des jugements de goûts, dans la même position qu'auparavant par rapport aux détenteurs « traditionnels » de l'autorité culturelle et, plus généralement, on peut penser que les détenteurs de ces espèces de capital culturel relativement nouvelles sont moins portés que les porteurs de capitaux culturels liés aux « humanités » à s'orienter,

12. Cependant, la même opération appliquée aux genres fait apparaître en 2008 des différences assez marquées (voir les graphiques 1 et 2).

dans un domaine comme le cinéma, vers des formes qui, comme le « cinéma d'auteur », se sont construites en reprenant les valeurs quelque peu aristocratiques et économiquement désintéressées qui s'étaient affirmées au XIX^e siècle dans les domaines artistiques.

Ces indications qu'il faudrait approfondir et compléter, pourraient expliquer que l'association entre produits cinématographiques légitimes et classes supérieures soit de moindre intensité que par le passé. En même temps, elles montrent les limites de l'hypothèse à première vue tentante d'une perte d'intensité de la relation entre l'espace de production et l'espace des consommateurs : la correspondance a peut-être changé mais ce qui a d'abord, et avant tout, changé, ce sont les deux espaces en correspondance.

Nouvelles affinités générationnelles

Les transformations des structures sociales renvoyant souvent à des différences, et parfois des luttes, générationnelles, il faut aborder la question de l'âge. L'analyse statistique des questions de l'enquête de 2008 qui se rapportent au cinéma fait apparaître que l'âge est une variable importante en matière de goûts et de consommation cinématographique et, si les variations impliquant la position sociale sont loin d'être négligeables, celles qui sont liées à l'âge paraissent plus fréquentes encore et, souvent, plus accusées. Ce constat statistique doit être pris en compte mais il ne faut pas en tirer de conclusions trop rapides.

D'abord, le rôle structurant de l'âge n'est pas une nouveauté. Le fait, par exemple, que les 15-19 ans semblent environ 2,6 fois plus nombreux dans la sous-population du public des salles de cinéma que dans l'ensemble de la population interrogée en 2008, renvoie à un phénomène (très) ancien. Les *blockbusters*, les multiplexes et les pratiques adolescentes qui leur sont associées, ont au plus accentué une affinité entre la jeunesse et la fréquentation des salles qui a été observée de longue date pour être généralement mise en relation avec le cycle de vie : la sortie au cinéma tend à être, avec une intensité simplement variable selon les pays, les époques et les milieux sociaux, une composante de la sociabilité des adolescents et des jeunes adultes et elle se raréfie avec la naissance des enfants¹³.

Ensuite, l'association entre certaines tranches d'âge et certaines modalités du goût cinématographique paraît quelquefois presque trop évidente. Comment interpréter, par exemple, qu'en 2008 les genres du western et du film d'action connaissent des variations très sensibles à l'âge ? Le goût pour le western apparemment très rare chez les moins de 55 ans monte à 14 % chez les 55-64 ans et les plus de 65 ans, alors que le taux de citation du film d'action décroît fortement des 15-19 ans (qui le choisissent à 50 %) aux plus de 65 ans (12 %). Une différence générationnelle, qui renvoie à des transformations de l'offre (la production de westerns à Hollywood s'est quasiment interrompue autour de 1960, alors que le genre du film d'action, comme indiqué précédemment, est d'apparition récente) intervient certainement. Mais il faut voir aussi ce que les deux genres ont en commun, au-delà de ce qui les sépare. Ils sont, notamment, l'un et l'autre particulièrement appréciés par des spectateurs d'origine populaire et, par ailleurs, il est peut-être plus juste de considérer que l'industrie cinématographique a moins abandonné le western qu'elle ne l'a renouvelé en développant de nouveaux genres populaires qui, comme parfois la science-fiction ou les films d'action, reprennent certains de ses éléments. Dans cette perspective, l'analyse statistique peut paraître donner un relief un peu excessif à certaines différences, du fait qu'elle associe à des catégories totalement distinctes des goûts qui ont en fait une certaine parenté (on doit rappeler au passage que le découpage des genres n'a pas dans les faits la rigueur des catégories statistiques).

L'importance des variations en termes d'âge peut donc être légèrement trompeuse. Certaines d'entre elles, par ailleurs, peuvent aussi tenir à un effet du vieillissement social ; c'est une hypothèse qu'il faut, par exemple, envisager pour expliquer que la prédilection pour les « films comiques » décroît continûment des 20-24 ans (qui sont 56 % à les citer) aux plus de 65 ans (40 %), alors que le goût pour les genres plus « sérieux » des documentaires, des « films historiques, biographies » (voire des « films d'auteur ») suit le mouvement inverse. Mais, même en prenant en compte ces précautions, il semble possible de proposer une interprétation générationnelle des variations observées. On sait qu'en matière de cinéma, comme dans beaucoup d'autres domaines culturels, les consommateurs tendent à conserver des goûts et des comportements contractés dans leur

13. Sur ces points, voir notamment Lazarsfeld, 1947 ; Hoggart, 1970 ; Cuadrado & Frascquet, 1999 ; Coulangeon, 2005.

adolescence et leur jeunesse (Guy, 2001). Les groupes d'âge qui peuvent être distingués, parmi les répondants de l'enquête de 2008, correspondent à des générations qui n'ont pas toutes été socialisées au même état de l'offre cinématographique : les plus jeunes ont d'emblée connu une « actualité » cinématographique dominée par les *blockbusters*.

Dans ces conditions, le fait que le taux de pénétration des gros succès culmine toujours (sauf pour les trois films les plus « omnibus » de la liste) chez les 15-19 ans et les 20-24 ans n'exprime peut-être pas seulement l'affinité ancienne entre la jeunesse et la fréquentation des salles, mais aussi un penchant générationnel plus marqué pour les *blockbusters*. Les tranches d'âge les plus jeunes semblent en effet avoir, de façon assez générale, une plus grande prédilection pour les formes de cinéma et de télévision qui se sont développées ces toutes dernières décennies. L'ensemble des chaînes privées (et pas seulement M6 et Canal Plus qui, de façon différente, visent ouvertement un public « jeune ») apparues dans les années 1980 sont ainsi de plus en plus citées quand on va des tranches d'âge les plus âgées aux plus jeunes alors que la tendance est inverse pour les trois chaînes publiques. De même, comme cela a été observé dans d'autres pays (Bennett, Emmison, Frow, 1999), les jeunes générations qui ont toujours connu un état du cinéma où les États-Unis étaient nettement en position de force, déclarent plus souvent (55 %) que les catégories les plus âgées (20 %), préférer « les films américains » aux « films français ».

De façon symétrique, le genre « européen » qui est le plus éloigné du divertissement et qui s'est trouvé affaibli par les transformations récentes du monde cinématographique, apparaît comme frappé d'un processus de vieillissement. L'enquête sur les pratiques culturelles qui a posé la question du genre préféré en des termes grossièrement comparables en 1988, 1998 et 2008, suggère un rétrécissement de son audience : la proportion de répondants qui le citent est passée de 12,9 % à 7,8 % puis à 5,7 %. En esquissant, sur l'édition de 2008, un raisonnement à position sociale comparable au sein des catégories moyennes et supérieures qui constituent l'essentiel de son public (il faut attirer l'attention sur la faiblesse des effectifs concernés¹⁴), on constate que, parmi les « cadres et profes-

sions intellectuelles supérieures », la proportion de répondants citant les « films d'auteur » passe de 30 % chez les 50-64 ans à 18 % chez les 35-49 ans et à 16 % chez les 25-34 ans ; la même proportion dans les « professions intermédiaires » passe, pour ces mêmes tranches, de 21 % à 10 % et à 5 %. Il serait excessif de considérer que les générations les plus jeunes s'orienteraient de façon généralisée vers le pur divertissement. À position socioprofessionnelle donnée, le goût pour le genre de la « comédie dramatique », certes plus hétérogène et un peu moins légitime que le « film d'auteur », connaît peu de variations entre les tranches d'âge ; la tendance semble même à une légère élévation de la proportion d'amateurs au profit des tranches d'âge les plus jeunes. Les « films d'auteur » conservent un public chez les 25-34 ans mais il est plus étroit que dans les générations plus âgées et aussi plus concentré dans la catégorie des « cadres et professions intellectuelles supérieures »¹⁵.

Les éléments rassemblés ici au sujet de l'âge ne conduisent pas à conclure, comme le font certains travaux (Bennett *et al.*, 2008), qu'il pourrait jouer aujourd'hui en matière de pratiques culturelles le rôle structurant qui revenait naguère à la position sociale. Mais le « vieillissement » du film d'auteur et les affinités que les générations les plus jeunes entretiennent avec les formes de cinéma et de télévision tournées vers le divertissement qui sont montées en puissance ces dernières décennies dans l'espace de production représentent une différence par rapport à la conjoncture des années 1960 et 1970 : dans *La Distinction*, la consommation de produits culturels dont l'appropriation supposait une « disposition cultivée », était statistiquement associée, dans les régions supérieures de l'espace social, aux jeunes générations qui avaient accédé dans des proportions plus fortes que les précédentes à l'enseignement supérieur. On voit que si ce processus s'est poursuivi durant les dernières décennies, il ne produit visiblement plus les mêmes effets.

Ce travail a d'abord été conçu comme une contribution à un domaine peu étudié en sociologie. À cet égard, il a attiré l'attention sur des évolutions contemporaines et des relations statistiques qui demanderaient à être approfondies, mais qui

14. Les effectifs des sous-populations obtenues par le croisement du groupe professionnel et de la tranche d'âge varient ici entre 95 et 293. Les chiffres doivent donc être pris avec prudence.

15. Dans la génération des 50-64 ans, les amateurs des « films d'auteurs » appartiennent dans 1 cas sur 4 à cette catégorie ; cette proportion monte à 40 % chez les 25-34 ans.

constituent déjà de premières hypothèses. Ensuite, il a entrepris de s'inscrire dans les débats qui portent en sociologie de la culture sur les transformations survenues au cours des dernières décennies. L'un de ses principaux apports à cet égard est sans doute de montrer, dans le cas du cinéma, que les analyses proposées dans les années 1970 par Pierre Bourdieu, et notamment la relation d'homologie entre un espace des biens culturels et l'espace des consommateurs, conservent une pertinence plus importante qu'on ne le considère généralement. Bien sûr, les correspondances entre les deux espaces ne prennent pas (exactement) la même forme qu'il y a trente ou quarante ans. Le temps a passé et l'on a vu, par exemple, que la position du « film d'auteur » dans l'espace cinématographique a changé et que son public a vieilli. Les deux espaces ne paraissent pas avoir connu de changements radicaux dans leurs grandes caractéristiques structurelles, mais les rapports de forces en leur sein semblent avoir évolué, dans des sens au moins partiellement convergents. Dans le champ cinématographique, le capital économique, les verdicts commerciaux paraissent jouer un rôle accru et donner plus de poids au pôle le plus commercial, le cinéma n'ayant rien sur ce point d'un exemple isolé¹⁶. L'espace social fait sans doute l'objet de transformations à certains égards comparables, avec la montée en puissance de formes de capital culturel dotées d'un meilleur rendement économique que les « humanités », avec le chômage, la précarisation, les évolutions idéologiques et les changements de conjoncture économique des dernières décennies¹⁷ ; en s'appuyant sur un texte explicitant les relations entre les champs et l'espace social (Bourdieu, 2001, p. 295), on peut être tenté d'avancer que le champ économique exerce une plus forte emprise sur l'ensemble de l'espace social et que la position des agents et des groupes dans ce champ détermine plus fortement encore qu'auparavant leur position dans l'espace social. Ce processus d'économicisation a sans doute modifié les stratégies de distinction et de prétention culturelle. Il aide peut-être à comprendre le recul – plutôt, on l'a vu, que la disparition – du « snobisme culturel » dont parle Peterson. Mais il se produit lentement, sans doute parce que l'état ancien

des structures a une certaine inertie, notamment à travers les générations les plus anciennes.

L'approche adoptée ne conduit pas à rejeter totalement le diagnostic de la montée de l'éclectisme, mais à formuler des critiques à son égard. L'exemple du cinéma montre que le phénomène n'est pas nouveau et lui accorder trop d'importance, dans l'étude de la situation contemporaine, a l'inconvénient de faire écran aux forces d'inertie. L'analyse, de plus, a souvent buté ici sur les limites de la notion d'« éclectisme » qui tiennent à la question des usages et des appropriations différentielles des biens culturels, très difficiles à examiner à l'aide d'enquêtes statistiques qui enregistrent les consommations mais pas leurs modalités ; sans le considérer comme un pur artefact, on peut d'ailleurs se demander si le constat de la montée de l'éclectisme dans la sociologie aujourd'hui n'est pas amplifié par le fait que les études contemporaines reposent sur des sources statistiques et des catégories moins riches et moins fines que celles qui, dans les années 1970, avaient permis de mettre en évidence la relation d'homologie. Enfin, il faut attirer l'attention sur le fait que l'analyse présentée ici, en relevant à plusieurs reprises l'ambiguïté du terme « populaire » et en rappelant le processus de légitimation qui a frappé le cinéma depuis les décennies d'après-guerre, conduit à être très sceptique sur l'affirmation, sous-jacente à la thèse de la montée de l'éclectisme, d'une possible atténuation des frontières de classes en matière culturelle. En effet, l'évolution qui verrait les classes supérieures consommer plus de produits « populaires » (au sens anglais du mot) qu'il y a trente ou quarante ans doit être située dans la dynamique de plus long terme qui a vu les classes populaires urbaines se détourner des salles de cinéma. Le cinéma n'est plus un domaine « populaire » (au sens étroit) depuis longtemps. Aussi, les classes supérieures pourraient se détourner relativement des produits raffinés qui se sont développés dans les années 1960 et qui intégraient dans cet ancien « art de masse » des principes issus de l'art social ou des avant-gardes artistiques, sans que cela remette en cause la domination culturelle qu'elles exercent de longue date dans le domaine.

16. Des évolutions comparables se produisent en effet dans d'autres univers de production culturelle. Pour des travaux récents sur ces sujets, voir notamment sur le journalisme (Marchetti, 2010), sur l'édition (Sapiro, 2009), sur l'art contemporain (Borja & Sofio, 2009).

17. Sur ces évolutions, voir notamment (Paugam, 2000), (Chauvel, 2006), (Denord, 2007), (Lesnard, 2009).

Bibliographie

- Baumann S.** (2001), « Intellectualization and Art World Development: Film in the United States », *American Sociological Review*, n° 3, p. 404-426.
- Bennett T., Emmison M., Frow J.** (1999), *Accounting for Tastes: Australian Everyday Cultures*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Bennett T., Savage M., Da Silva E., Warde A., Gayo-Cal M. & Wright D.** (2008), *Culture, Class, Distinction*, Londres, Routledge.
- Biskind P.** (2002), *Le Nouvel Hollywood*, Paris, Le Cherche midi.
- Biskind P.** (2004), *Down and Dirty Pictures: Miramax, Sundance, and the Rise of Independent Film*, New York, Simon & Schuster.
- Borja S., Sofio S.** (2009), « Production artistique et logiques économiques : quand l'art entre en régime néolibéral », *Regards Sociologiques*, n°s 37-38, p. 23-43.
- Bourdieu P.** (1979), *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Éditions de Minuit « Le sens commun ».
- Bourdieu P.** (1989), *La Noblesse d'État*, Paris, Éditions de Minuit « Le sens commun ».
- Bourdieu P.** (1992), *Les Règles de l'Art. Genèse et structure du champ littéraire*, Paris, Le Seuil « Libre examen ».
- Bourdieu P.** (2001), *Langage et pouvoir symbolique*, Paris, Le Seuil « Points ».
- Champagne P.** (1994), « La loi des grands nombres. Mesure de l'audience et représentation du public », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°s 101-102, p. 10-22.
- Chan T. W., Goldthorpe J. H.** (2005), « The Social Stratification of Theatre, Dance and Cinema Attendance », *Cultural Trends*, n° 3, p. 193-212.
- Chauvel L.** (2006), *Les Classes moyennes à la dérive*, Paris, Le Seuil « La République des idées ».
- Coulangeon Ph.** (2003), « La stratification sociale des goûts musicaux : le modèle de la légitimité culturelle en question », *Revue française de sociologie*, n° 1, p. 3-33.
- Coulangeon Ph.** (2005), *Sociologie des pratiques culturelles*, Paris, La Découverte « Repères ».
- Cuadrado M. & Frasquet M.** (1999), « Segmentation of Cinema Audiences: an Exploratory Study Applied to Young Consumers », *Journal of Cultural Economics*, n° 4, p. 257-267.
- Darré Y.** (2000), *Histoire sociale du cinéma français*, Paris, La Découverte « Repères ».
- De Vany A. & Walls D.W.** (1999), « Uncertainty in the Movie Industry: Does Star Power Reduce the Terror of the Box Office? », *Journal of Cultural Economics*, n° 4, p. 285-318.
- Del Toso J.** (2008), « Le festival de Cannes, un certain regard sur le cinéma. Naissance et transformations d'une institution cinématographique », mémoire du master de sciences sociales, mention sociologie, École des hautes études en sciences sociales.
- Denord Fr.** (2007), *Néolibéralisme version française : histoire d'une idéologie politique*, Paris, Démopolis.
- Donnat O.** (1994), *Les Français face à la culture. De l'exclusion à l'éclectisme*, Paris, La Découverte.
- Donnat O.** (2009), *Les Pratiques des Français à l'ère numérique*, Paris, La Découverte/Ministère de la culture et de la communication.
- Duval J.** (2006), « L'art du réalisme. Le champ du cinéma français au début des années 2000 », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°s 161-162, p. 97-115.
- Gabler N.** (2007), *Le Royaume de leurs rêves. La saga des Juifs qui ont inventé Hollywood*, par Johan-Frédéric Hel Guedj, Paris, Hachette (éd. orig. *An Empire of Their Own. How the Jews invented Hollywood*, New York, Anchor, 1988).
- Gauthier C.** (1999), *La Passion du cinéma. Cinéphiles, ciné-clubs et salles spécialisées à Paris de 1920 à 1929*, Paris, École des Chartres/Association française de recherche sur l'histoire du cinéma.
- Gili J. A., Sauvaget D., Tesson Ch., Viviani C.** (2006), *Les Grands réalisateurs*, Paris, Larousse.
- Guy J.-M.** (2001), *La Culture cinématographique des Français*, Paris, La Documentation française « Questions de culture ».
- Heise T., Tudor A.** (2007), « Constructing (Film) Art: Bourdieu's Field Model in a Comparative Context », *Cultural Sociology*, n° 2, p. 165-187.
- Hoggart R.** (1970), *La Culture du pauvre*, Paris, Éditions de Minuit « Le sens commun ».
- Lahire B.** (2004), *La Culture des individus*, Paris, La Découverte.
- Laulan A.-M.** (1977), *Cinéma, presse et public*, Paris, Retz, « Actualité des sciences humaines ».
- Lazarsfeld P. F.** (1947), « Audience Research in the Movie Field », *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, n° 254, p. 160-168.
- Lesnard L.** (2009), *La Famille désarticulée*, Paris, PUF « Le lien social ».
- Maedel C.** (2010), *Quantifier le public. Histoire des mesures d'audience de la radio et de la télévision*, Paris, Economica.
- Marchetti D.** (2010), *Quand la santé devient médiatique. Les logiques de production dans la presse*, Grenoble, PUG « Communication, Médias et Sociétés ».
- Mary Ph.** (2006), *La Nouvelle Vague et le cinéma d'auteur*, Paris, Le Seuil « Liber ».
- Mérigeau P.** (2007), *Cinéma : Autopsie d'un meurtre*, Paris, Flammarion « Café Voltaire ».
- Paugam S.** (2000), *Le Salariné de la précarité*, Paris, PUF « Le lien social ».
- Peterson R.** (1992), « Understanding Audience Segmentation: from Elite and Mass to Omnivore and Univore », *Poetics*, n° 21, p. 243-258.
- Prieur A., Rosenlund L., Skjott-Larsen J.** (2008), « Cultural Capital Today: a Case Study from Denmark », *Poetics*, n° 36, 2008, p. 45-71.
- Sapiro G.** (2009), *Les Contradictions de la globalisation éditoriale*, Paris, Le Nouveau Monde.