

Le cinéma est-il un simple loisir ?

Le cinéma est un support pédagogique très souvent utilisé par les professeurs de sciences économiques et sociales. Mais le cinéma est aussi, en lui-même, un objet très intéressant pour les SES tant il mêle des dimensions sociologiques, économiques voire politiques. Le sujet de dissertation que nous vous proposons permet d'aborder ces différentes dimensions du cinéma. Les éléments de corrigé qui l'accompagnent fournissent des pistes d'interprétation. Certains documents peuvent également nourrir des dossiers dans vos cours sur les pratiques culturelles (Seconde), sur les marchés en concurrence imparfaite (Première), sur la mondialisation (Terminale), etc.

1. Dossier documentaire

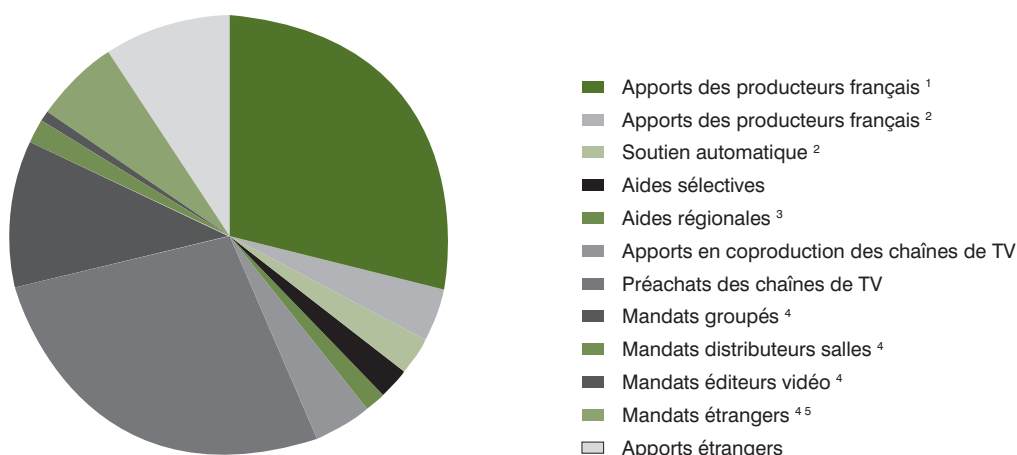
Gilles Martin,
professeur de SES
au lycée Lakanal,
Sceaux (92)

Document 1. Fréquentation des salles de cinéma en France : part de marché selon la nationalité des films (en %)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Films français	34,9	38,4	36,6	44,6	36,5	45,4	36,8	35,7	40,9	40,2
Films américains	52,2	47,8	45,8	44,2	49,1	43,3	49,7	47,6	45,8	45,3
Autres films	13,0	13,8	17,6	11,2	14,4	11,3	13,5	16,7	13,2	14,5

Source : Rapport d'activité 2012 du Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), [en ligne] www.cnc.fr, onglet « Ressources », puis « Publications »

Document 2. Répartition du financement des films d'initiative française en 2012



Notes : ¹ Le poste des apports des producteurs français est calculé par différence : devis - somme des financements identifiés. ² Soutien mobilisé sur les films au cours de l'année de leur agrément. ³ Aides régionales incluant les apports du CNC. ⁴ Les mandats couvrent les préachats de droits pour les différents modes d'exploitation des films (salles, vidéos, TV, étranger). Ils peuvent couvrir un ou plusieurs modes d'exploitation (mutualisation des mandats). Depuis 2008, les mandats mutualisés (mandats groupés) sont isolés. ⁵ Mandats pour la vente des films sur les marchés hors des pays coproducteurs.

Source : D'après les données extraites des *Études du CNC*, mars 2013, « La production cinématographique en 2012, bilan statistique des films agréés en 2012 », CNC, Direction de la communication, p. 29.

Document 3. Genre de films préférés (sur 100 personnes de chaque groupe)

	Films comiques	Films d'action	Films policiers ou d'espionnage, thrillers	Comédies dramatiques	Films d'animation, dessins animés	Films d'horreur ou d'épouvante	Films d'auteur	Films d'amour
ENSEMBLE	44	31	28	8	5	5	6	12
SEXE								
Hommes	42	42	29	5	4	4	5	2
Femmes	45	21	27	12	5	6	6	21
ÂGE								
15 à 19 ans	51	50	20	3	7	16	3	9
20 à 24 ans	56	40	22	8	7	13	6	13
25 à 34 ans	47	40	26	10	8	7	4	11
35 à 44 ans	43	41	28	8	6	5	6	8
45 à 54 ans	39	29	28	8	4	4	8	12
55 à 64 ans	41	20	30	9	2	2	9	14
65 ans et plus	40	12	33	8	1	1	4	16
NIVEAU DE DIPLOME								
Aucun, CEP	42	24	31	7	3	4	2	16
CAP, BEP	47	38	29	4	4	6	3	10
BEPC	47	29	28	7	5	4	7	13
Bac	41	32	28	9	5	5	7	11
Bac +2 ou +3	41	27	26	15	8	3	13	6
Bac +4 et plus	31	25	28	19	4	2	21	6
TAILLE DE L'AGGLOMÉRATION								
Communes rurales	49	29	25	6	4	4	3	12
Moins de 20 000 hab.	47	33	28	6	4	6	3	13
20 000 à 100 000 hab.	44	31	29	9	5	7	4	13
Plus de 100 000 hab.	40	30	29	9	5	6	7	12
Paris intra-muros	33	22	33	21	5	1	23	7
Reste de l'agglomération parisienne	39	34	29	10	6	4	7	9
PCS DE L'INDIVIDU								
Indépendants	56	35	27	4	3	3	4	7
Cadres et professions intellectuelles sup.	33	22	28	15	4	1	24	5
Professions intermédiaires	42	37	30	11	5	3	10	8
Employés	47	33	28	8	7	7	3	17
Ouvriers	43	52	28	3	5	7	2	5
Anciens indépendants	47	15	29	10	2	1	2	8
Anciens cadres	28	22	35	13	3	1	9	6
Anciens professions intermédiaires	41	18	26	8	3	0	9	9
Anciens employés	40	12	31	9	2	2	3	24
Anciens ouvriers	47	15	37	5	1	2	3	12
À la recherche d'un emploi	42	40	26	7	6	9	2	12
Étudiants	52	36	20	10	10	10	8	11
Lycéens	52	52	18	3	5	18	1	9
Femmes au foyer	42	19	29	11	3	7	4	24
Autres inactifs	40	32	31	8	4	5	5	9

Source : Enquête Pratiques culturelles des Français, DEPS, ministère de la Culture et de la Communication, 2008, [en ligne] www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr

Document 4

« La régulation des relations conjugales peut également être pensée dans cette perspective, ainsi que l'illustre le roman et le film *Sur la route de Madison*. Mariée à un fermier et mère de deux enfants, Francesca Johnson réalise brutalement que sa famille ne répond pas à ses besoins et ne lui permet pas de découvrir son identité latente, à l'occasion d'une rencontre – qui va bouleverser toute son existence – avec un photographe, une sorte d'aventurier, Robert Kincaid. [...] »

Si Francesca est tentée de fuir son mari et de suivre Robert Kincaid, c'est parce qu'elle est surtout définie par son rôle de mère et d'épouse, qu'elle n'est pas assez reconnue dans sa propre identité personnelle. [...] Francesca résout son problème en laissant partir Robert dont elle est éperdument amoureuse, et en acceptant de vivre dédoublée. Elle joue sur la scène publique son rôle inchangé de mère et d'épouse, et dans les coulisses (en cachette, et dans ses rêves) celui qu'elle pense être elle, reconnue en tant que personne (avec ses goûts propres comme la poésie, par exemple). La seconde Francesca, la secrète, n'est seule qu'en apparence puisqu'elle vit avec Robert dans l'imaginaire. Elle confesse cette "double" vie à ses enfants dans son testament : « Bien que lui et moi nous ne nous soyons plus jamais parlé, nous sommes restés liés l'un à l'autre aussi profondément que deux personnes peuvent l'être. Je ne peux pas trouver les mots pour l'exprimer avec justesse. C'est lui qui l'a le mieux formulé quand il m'a dit que nous avons cessé d'être deux personnalités distinctes pour devenir une troisième personne formée de nous deux. Ni lui, ni moi n'avons plus désormais existé sans cette troisième personne ».

Dans sa famille, Francesca est exclusivement définie par sa place, par les services précieux qu'elle rend à son mari et à ses enfants tandis que, dans sa vie privée, imaginaire (« J'ai vécu avec cet amour tous les jours, toutes ces années, et lui aussi », écrit-elle à ses enfants), elle est définie en référence à son origine italienne, à ses études littéraires, à son amour de la poésie, à ce qu'elle a partagé avec Robert Kincaid. Le choix de Francesca consiste à continuer sa vie officielle d'épouse et de mère ; afin de ne pas blesser ceux auprès de qui elle est engagée, elle reste à sa place. En revanche, elle a décidé de vivre sa mort en tant qu'amante (puisque elle demande que ses cendres rejoignent celles de son amant sur la route de Madison). »

Source : François de Singly, *Le Soi, le couple et la famille* © Armand Colin, Paris, 2016.

Document 5

« La plus grande force du cinéma est sociale : c'est celle qui offre à chacun d'entre nous l'opportunité et le plaisir de prendre, sans trop d'intimidation, la parole sur des œuvres que nous aimons ou que nous détestons. Art du partage en public, le cinéma tolère volontiers jugements et commentaires où s'abolissent singulièrement les frontières entre discours érudits et profanes.

En entremêlant ses histoires en images aux images de notre réalité quotidienne, il a su inventer, à la manière de l'architecture, une idée du grandiose portée dans l'intimité de tous ses spectateurs. En France, la sortie au cinéma est la pratique culturelle la plus communément partagée puisque 95 % d'entre nous se sont rendus au moins une fois dans leur vie dans une salle de cinéma. Et la fréquentation des films ne se confine pas aux seules salles. Si l'on s'en tient aux grandes chaînes nationales accessibles « en clair », la télévision diffuse plus de 1 000 films par an, auxquels s'ajoutent aujourd'hui les téléchargements sur Internet, les offres de la TNT, des chaînes spécialisées disponibles par abonnement et de la VOD. Ces nouvelles pratiques, qui concurrencent résolument les locations en vidéoclubs et les achats de DVD ou de Blu-ray, affirment surtout combien l'art cinématographique existe singulièrement dans la modernité des supports technologiques qui escortent sa diffusion. Chaque année, les Français sont donc, en moyenne, spectateurs de près de 250 films sur leurs petits écrans et de trois films en salle. En conséquence, une personne âgée de 40 ans a de fortes chances d'avoir vu, même distraitemment, plusieurs milliers de films durant sa vie. Par choix ou par défaut, une large part de notre culture individuelle et collective est donc aujourd'hui éminemment cinématographique et déborde largement des écrans pour s'immiscer dans notre vie de tous les jours ».

Source : Emmanuel Ethis, *Sociologie du cinéma et de ses publics* © Armand Colin, Paris, 2014.

Document 6

« Tous les films français de 2012 dits importants se sont “plantés”, perdant des millions d’euros : Les Seigneurs, Astérix, Pamela Rose, Le Marsupilami, Stars 80, Bowling, Populaire, La vérité si je mens 3, etc. [...]

Constat unanime : les films sont trop chers. Après les films des studios américains, la France détient le record du monde du coût moyen de production : 5,4 millions d’euros, alors que le coût moyen d’un film indépendant américain tourne autour de 3 millions d’euros. Ce coût moyen ne baisse jamais, alors qu’il y a toujours plus de films produits, que le marché de la salle stagne, que la vidéo s’écroule et que les audiences du cinéma à la télévision sont en perpétuel déclin face à la télé-réalité et aux séries. [...]

Pourquoi est-ce qu’un acteur français de renom, qu’il se nomme Vincent Cassel, Jean Reno, Marion Cotillard, Gad Elmaleh, Guillaume Canet, Audrey Tautou, Léa Seydoux, touche pour un film français – au marché limité à nos frontières – des cachets allant de 500 000 à 2 millions d’euros, alors que, dès qu’il tourne dans un film américain, dont le marché est mondial, il se contente de 50 000 à 200 000 euros ? [...]

L’explication, jamais le Centre national du cinéma et de l’image animée (CNC) ni la Ministre ne l’ont fournie : la subvention directe dont jouit le cinéma français (chaînes publiques, avances sur recettes, aides régionales), mais surtout la subvention indirecte (l’obligation d’investissement des chaînes privées). Voilà pourquoi tous les échecs de 2012 mentionnés ci-dessus n’ont guère ému la profession, et que ceux-ci n’ont pas suscité d’articles de fond. Et pourtant, rendez-vous compte ! Sur le top 10 des films d’une économie qui en concerne 220, un seul est rentable ! [...]

Mais à quoi servent de tels cachets si les résultats ne se matérialisent pas en recettes économiques ? En réalité, ils permettent d’obtenir le financement des télévisions. [...] Sans les obligations légales issues de notre système public de financement, il y a bien longtemps que “Les Experts” et la “Star Ac” auraient réduit à néant les cases “Cinéma” des chaînes de télévision.

Est-ce à l’individu qu’il revient de “réguler” le système sous peine d’être jeté à la vindicte publique comme Gérard Depardieu ou est-ce au CNC et à son ministère de tutelle de le faire ? À l’heure où François Hollande veut que les patrons des grandes entreprises publiques limitent leurs salaires, laissera-t-on les “hauts salaires” du cinéma gagner plus qu’ils ne valent, et ce grâce à de l’argent public, à un système unique, exceptionnel de financement ? »

Source : Vincent Maraval, « Les acteurs français sont trop payés ! », *Le Monde*, 28 déc. 2012.

Document 7

« La thématique de l’influence du cinéma sur les masses est aussi ancienne que le succès populaire du cinéma. Comme le montre Anne-Marie Thiesse, c’est en effet toujours pour le public populaire qu’on craint les influences pernicieuses, cette préoccupation est inséparable du mépris de l’élite pour la masse, jugée crédule et influençable, comme les foules dont Gustave Le Bon décrivait la psychologie. Pour le cinéma, cette préoccupation a d’abord été politique et a inspiré les premières interventions de l’État qui institua pour le nouveau média la censure à laquelle échappait alors le théâtre, plus élitiste. À la fin des années 1930, elle inspire les premières mesures positives d’aide au cinéma, qui devront se porter sur des films moralement irréprochables et donnant une image positive de la Nation française. L’usage du cinéma à des fins de propagande n’aura pourtant pas d’illustration notable en France au contraire de l’URSS, de l’Allemagne nazie et de l’Italie de Mussolini. L’idée d’une influence positive que l’on pourrait exercer sur un peuple friand de cinéma inspire par contre, et depuis le début du siècle, les mouvements d’éducation populaire (le cinéma comme moyen de diffusion de la culture), dans les années 1920 la création des « offices du cinéma éducateur » et au-delà le mouvement des cinéclubs.

Et l’idée du cinéma comme support d’un discours moral ou politique (ou de propagande) a inspiré nombre de projets et quelques réalisations de la part de différents défenseurs de l’intérêt général, le clergé catholique comme la fédération anarchiste, ou, dans les années 1930, la CGT qui produit deux films réalisés par Jean Renoir. L’usage politique du cinéma connaît un regain à la suite de Mai-68, où nombre de « collectifs » se créent et produisent un cinéma diffusé pour l’essentiel hors des circuits traditionnels, tandis qu’un autre courant défend l’idée de la plus grande utilité d’un cinéma moins pur politiquement mais diffusé dans le circuit commercial.

Quand la sociologie s’intéresse à l’influence, positive ou négative, du cinéma, elle s’appuie sur une sociologie plus ou moins implicite de la réception, à l’instar des politiques et des entrepreneurs de morale qui, par leurs dénonciations régulières, suscitent ces travaux. [...] Plus souvent, c’est l’idée d’une réception passive et inconsciente qui donne leur force aux dénonciations de l’influence morale ou idéologique du cinéma. Qu’on étudie l’image de la femme, de l’immigré, de l’homosexuel, véhiculée par le cinéma (cultural studies, gender studies) ou qu’on se livre à une analyse de l’idéologie du cinéma dominant, on suppose un mode de consommation qui seul pourrait rendre efficace cette « propagande silencieuse ». Ces analyses, quand elles ne reposent pas sur une « théorie (implicite) du complot » – les cinéastes au service des dominants –, se rapprochent du deuxième courant de la sociologie des œuvres, que nous rassemblons sous l’appellation controversée de « théorie du reflet ». Dans ces travaux, le cinéma est vu comme exprimant la vision du monde d’une partie plus ou moins importante de la société, voire de la société tout entière.

L’analyse des œuvres, dans cette optique, permettrait de mieux comprendre les sociétés qui les ont produites. »

Source : Yann Darré, « Esquisse d’une sociologie du cinéma », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 161-162, mars 2006 [Cinéma et intellectuels. La production de la légitimité artistique], p. 122-136.

2. Éléments de corrigé

Introduction

Dès son « invention » à la fin du XIX^e siècle par les frères Lumière, le cinéma connaît un grand succès populaire. Ce n'est cependant que durant l'entre-deux-guerres qu'il devient la sortie du samedi soir préférée des Français. Parallèlement à cet engouement populaire, se développe aux États-Unis une véritable industrie cinématographique. Au cours des années 1910, Hollywood devient le principal centre de production mondiale et les Majors inaugurent les films à grand spectacle à partir des années 1920, tel *Ben-Hur* réalisé par Cecil B. DeMille.

Durant les années 1930, les différents régimes totalitaires (Allemagne nazie, Italie mussolinienne, URSS stalinienne) utilisent le cinéma à des fins de propagande (**doc. 7**) : *Les Dieux du stade* de Leni Riefenstahl, *Le Cuirassé Potemkine* de Sergueï Eisenstein...

Ces exemples montrent que le mot cinéma représente à la fois l'art de réaliser des films (le 7^e art), les œuvres cinématographiques d'un pays (le cinéma français), le lieu de projection des films et l'industrie cinématographique.

Doit-on considérer le cinéma comme un simple loisir ? Au sens général du terme, le loisir est une activité effectuée lors de son temps libre. Au pluriel, il désigne une activité de distraction. Pour les économistes, le loisir correspond à une activité non rémunérée par opposition au travail.

Si l'on se place du côté des spectateurs, le cinéma apparaît bien comme un loisir de masse. Mais ce loisir est aujourd'hui produit par des industries mondialisées en quête de profit et cherchant à imposer leurs choix aux spectateurs. Produit culturel particulier, le cinéma est l'objet d'enjeux collectifs.

I) Le cinéma au cœur de la société des loisirs

A) Un loisir de masse

Comme le rappelle Emmanuel Ethis : « En France, la sortie au cinéma est la pratique culturelle la plus communément partagée puisque 95 % d'entre nous se sont rendus au moins une fois dans leur vie dans une salle de cinéma. » Cet engouement pour le cinéma est lié à son prix modique, à l'importance et à la diversité de l'offre (**doc. 3**) et à sa facilité de réception : le cinéma a su faire évoluer ses supports de diffusion (**doc. 5**). Il est ainsi un loisir plus démocratique que le

sport, la lecture, le théâtre, sans parler de l'opéra ou de la visite des musées.

Son succès s'inscrit pleinement dans l'émergence de la civilisation des loisirs (Joffre Dumazedier) : le loisir n'est plus l'apanage de la classe supérieure comme à l'époque de Thorstein Veblen.

Les films préférés des Français sont les films comiques et les films d'action (**doc. 3**), ce qui montre que c'est le caractère distrayant du loisir qui est privilégié.

B) Un bien supérieur

Comme tous les autres loisirs, la sortie au cinéma est fortement influencée par le prix de la place et le revenu des agents. Alors que le prix réel d'une place de cinéma a tendance à baisser entre 1991 et 2010, la fréquentation des salles de cinéma diminue (**doc. 6**). Cela vient de la concurrence d'autres biens substitués gratuits (télévision, Internet) ou moins onéreux (DVD, Blu-ray).

Le cinéma est cependant un bien particulier car son prix ne révèle pas son utilité : le prix de la séance est généralement le même, quel que soit le film.

L'analyse des genres préférés montre également que le capital culturel joue un rôle important, à l'image des autres pratiques culturelles (lecture, théâtre...). Cependant, la thèse de Pierre Bourdieu semble ici invalidée : ce qui caractérise les classes dominantes en matière de cinéma, c'est moins la recherche de la culture légitime (cinéma d'auteur) que la volonté d'éclectisme (Bernard Lahire), leur omnivorité (Richard Peterson).

II) Le cinéma comme industrie culturelle mondialisée

A) Un marché de concurrence imparfaite

Le marché du cinéma est oligopolistique : il est dominé par quelques gros producteurs et distributeurs. Cela conduit l'État à aider les films à petit budget par le biais du CNC (**doc. 2**).

Depuis son origine, l'offre de cinéma est mondiale. Sur le marché français, la concurrence est principalement américaine (**doc. 1**). Cette concurrence devrait pousser à une uniformisation des prix des places, des salaires des acteurs, etc. Or, Vincent Maraval, producteur de films, dénonce dans une tribune du *Monde* (**doc. 6**), les salaires exorbitants des acteurs français. Loin d'être concurrentiel, le marché du cinéma français est protégé par des

barrières à l'entrée. Lors des négociations de l'OMC dans les années 1990, l'État français s'est opposé à l'ouverture totale des frontières. Parallèlement, il impose aux chaînes de télévision de subventionner la production de films (**doc. 2**). Se crée alors une rente de monopole accaparée par les acteurs : logique de *star system* (Françoise Benhamou).

B) Une américanisation de la culture ?

L'État français défend l'idée d'exception culturelle : sans cette protection, le cinéma français disparaîtrait au profit de l'industrie hollywoodienne. Si les films français arrivent encore à rivaliser avec les films américains (**doc. 1**), c'est bien grâce à cette protection. Dans tous les autres pays européens, le cinéma américain est hégémonique.

Mais en dehors de considérations d'ordre économique, cette action se fait au nom de la défense de la culture française. C'est donc toujours l'idée d'une réception passive des œuvres qui reste dominante (**doc. 7**). Depuis les années 1930, les États ont voulu utiliser le cinéma comme un instrument de propagande et si les formes de soutien au cinéma ont évolué (**doc. 2**), le cinéma reste une arme culturelle stratégique (*soft power*).

III) Le cinéma, une affaire de société

A) Une réception active

Les travaux récents de sociologie de la réception culturelle (Bernard Lahire) montrent bien qu'un même film fait l'objet d'interprétations contradictoires (*Titanic*) et que les classes populaires sont elles aussi capables d'avoir un « regard oblique » (Richard Hoggart) sur les films. La thèse de « l'influence du

cinéma sur les masses » (**doc. 6**) doit donc être fortement nuancée.

Les stratégies de marketing développées lors du lancement des films à gros budget (*blockbusters*) laissent également craindre une imposition des goûts aux spectateurs par un mécanisme de filière inversée (John Kenneth Galbraith). L'échec des films à gros budget français en 2012 (**doc. 6**) montre bien que le spectateur est de plus en plus éduqué et que c'est le bouche-à-oreille qui prime (diffusion horizontale) dans le succès d'un film.

B) Le cinéma, un objet heuristique pour les sciences sociales

Comme le soutient Emmanuel Ethis, « une large part de notre culture individuelle et collective est donc aujourd'hui éminemment cinématographique ». Le cinéma a toujours fait l'objet de discussion en famille ou entre pairs à l'image des films d'horreur chez les jeunes (**doc. 3**). Mais avec le développement des réseaux sociaux, le cercle des discussions s'élargit. Le cinéma devient alors un moyen de se singulariser en exprimant ses goûts et ses dégoûts.

Pour François de Singly, le cinéma peut être un matériau heuristique pour le sociologue (**doc. 7**). Le film *Sur la route de Madison* montre que dans les sociétés modernes, l'identité latente se révèle au contact d'autrui : Robert Kincaid est le pygmalion de Francesca Johnson. Il montre aussi que les identités sont clivées et que pour faire face à une dissonance cognitive, les individus adoptent des stratégies personnelles : Francesca Johnson conserve son identité de femme au foyer car elle privilégie sa famille et son couple, mais elle souhaite que ses cendres soient jetées sur la route de Madison.