

Cet article est disponible en ligne à l'adresse :

http://www.cairn.info/article.php?ID_REVUE=SOC&ID_NUMPUBLIE=SOC_096&ID_ARTICLE=SOC_096_0005

Avant-propos

par Amal BOU HACHEM et Fabio LA ROCCA

| De Boeck Université | Sociétés

2007/2 - N° 96

ISSN 0765-3697 | ISBN 2-8041-5480-7 | pages 5 à 8

Pour citer cet article :

– Bou Hachem A. et La Rocca F., Avant-propos, Sociétés 2007/2, N° 96, p. 5-8.

Distribution électronique Cairn pour De Boeck Université.

© De Boeck Université. 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.

AVANT-PROPOS

Amal BOU HACHEM et Fabio LA ROCCA

(GRIS-CEAQ)¹

*« La vie de nos sociétés intègre de plus en plus le sensible,
les sensations dans sa structure d'ensemble.
Les diverses modulations de l'image en sont l'expression privilégiée. »
Michel Maffesoli, Au creux des apparences*

De la photographie au cinéma, puis à l'écran vidéo, l'image connaît de nos jours une prolifération jamais égalée. Avec Internet et la numérisation notamment, les possibilités techniques de création et de diffusion se sont largement démocratisées, massifiées, vulgarisées ces dernières années. À cet égard, il n'y a qu'à voir le formidable et fulgurant succès de sites de partage et de diffusion d'images comme YouTube, Dailymotion ou encore Flickr.

Dans ce numéro, nous poursuivrons donc nos réflexions sur « l'image dans les sciences sociales », débutées avec le numéro 95², mais en nous intéressant cette fois-ci plus particulièrement à l'image filmique (cinéma, vidéo).

Pourquoi est-ce important pour nous de nous intéresser à l'image filmique ? Peut-être, parce que c'est la vie de nos amours, de nos peurs, de nos expériences émotionnelles en général, que cette image met en scène. « Là où il y a de l'image, il y a du désir et de l'amour », disait Hugues de Saint-Victor.

Une image filmique (fiction, documentaire, expérimental) est faite avant tout pour être regardée. « Lorsqu'une image est regardée, elle traverse la rétine et le cerveau du spectateur pour se retrouver dans son vécu conscient » (Marc Jeannerod), et le propre de la conscience sociologique, nous rappelle Edgar Morin, est à la fois

1. www.gris.ceaq-sorbonne.org ; amal.bouhachem@ceaq-sorbonne.org ; fabio.larocca@ceaq-sorbonne.org.

2. « L'image dans les sciences sociales », *Sociétés*, 2007/1, n° 95.

d'amener à la surface l'inconscient insoupçonné et d'approfondir les prises de conscience de surface. Alors, la profondeur de l'image filmique ne serait autre que la perception de la profondeur du social.

En outre, comme celle-ci est prise dans tout un réseau d'offres et de demandes, dans les filets que tisse le système du marché économique, nous devons supposer tout de même l'existence réelle de désirs transfigurés par la suite en besoins collectifs. Besoins qui créent l'image en tant qu'affect ou puissance d'affects, pour permettre ensuite la circulation d'obscurs messages venus des profondeurs de l'inconscient collectif.

Avec la naissance, dès les années 1930, de ce qu'on appelle « la culture de masse », le cinéma a suscité l'intérêt des théoriciens. Leurs propos étaient partagés entre, d'une part, un réenchâtement du monde que le cinéma pouvait offrir comme alternative à l'isolement croissant des individus et, d'autre part, comme un processus visant à influencer, massifier et aliéner les individus.

Paul G. Cressey³, pionnier d'une sociologie du cinéma, a montré par ses enquêtes des « Payne Fund Studies » (du nom de l'organisme qui finançait ses recherches), que l'on ne pouvait pas parler d'une influence directe du cinéma sur le comportement de la jeunesse. Les travaux empiriques de Paul F. Lazarsfeld ont également poursuivi dans cette direction, en affirmant, sur base de l'exemple des films violents, que la prétendue influence de la culture de masse n'était qu'un mythe. Les groupes sociaux ne subiraient pas passivement les médias de masse.

Dans *L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique (1935-1936)*, Walter Benjamin évoque le déclin de l'aura. Mais le nouveau régime de l'art peut, selon lui, être perçu de manière positive. Le cinéma, par exemple, par ses gros plans, ses plongées, ses ralentissements, permettrait d'accéder à « l'inconscient visuel ». Benjamin est donc loin de voir dans les nouvelles images un instrument pour soumettre les masses, contrairement à ses correspondants de l'École de Francfort.

Theodor W. Adorno⁴ et Max Horkheimer dénoncent, en effet, une « industrie culturelle » qui ne donne lieu qu'à des clichés visant une jouissance bête et facile. On peut voir chez Adorno un certain mépris élitiste vis-à-vis du cinéma. Mais, pour Max Horkheimer, la clé de la compréhension de la société de masse se trouve même dans certains films : « Vous vous rappelez, écrit-il, de ces horribles scènes où quelques années de la vie du héros sont traitées en une série de plans d'une ou deux minutes qui montrent comment il a grandi et vieilli, comment une guerre a commencé puis s'est terminée. Ce découpage d'une existence en quelques instants

3. Voir Paul G. Cressey, "The motion picture experience as modified by social background and personality", *American Social Review*, 1938, p. 516-525, et "The Social Role of Motion Pictures in an Interstitial Area", *Journal of Educational Sociology*, 6, 1932, p. 238-243.

4. Voir T.W. Adorno et M. Horkheimer, *La dialectique de la raison*, Paris, Gallimard, 1974.

futiles qu'on peut caractériser de façon schématique, symbolise la dissolution de l'humanité en fragments à l'intérieur d'un monde administré⁵. »

Le travail d'Adorno trouve, d'une certaine manière, un écho dans le travail de Guy Debord⁶, pour qui, « quand l'image construite et choisie par quelqu'un d'autre est devenue le principal rapport de l'individu au monde qu'auparavant il regardait par lui-même [...] on n'ignore évidemment pas que l'image va supporter tout ; parce qu'à l'intérieur d'une même image, on peut juxtaposer sans contradiction n'importe quoi ».

Jean Baudrillard⁷, de son côté, quoique issu de cette mouvance intellectuelle, apporte cependant une nuance quant à l'approche « manipulatrice », quand il nous parle de ce malin génie du conformisme dans le comportement moderne des masses qui, elles aussi, savent si bien obéir aux modèles qu'on leur propose, savent si bien refléter les objectifs qu'on leur impose, et par là même les absorber et les anéantir. Il nous dit qu'il y a, dans ce conformisme, une puissance de séduction, de détournement, de distorsion, de captation, de fascination ironique. Un exemple filmique peut en être le film de Woody Allen, *Zelig*.

« Le cinéma est un art, et par ailleurs une industrie », disait Malraux⁸. « Le cinéma est une marchandise quoiqu'un art », confirmait Baechlin⁹, mais, comme le rappelait Morin¹⁰, le cinéma est plus qu'un art et une industrie, c'est l'âme des masses, de la foule, masse de rêve, d'affectivité, d'images, bouillonnement d'humanité, au plus proche de la vie, du réel.

L'image filmique a suscité aussi l'intérêt des *Cultural Studies* (en Angleterre, en 1960) en se posant des questions, par exemple, sur ce qu'on appelle « masse » et « culture de masse » ; la distinction entre « public authentique » et « une masse qui n'a pas d'esprit critique » ; la corrélation entre le nombre des spectateurs d'un film et le statut de ce film et de son public.

Dans l'activité du GRIS (Groupe de recherche sur l'image en sociologie), nous percevons l'image filmique comme un facteur d'agrégation. Elle permet de percevoir le monde et non de le représenter. L'image filmique ne copie pas le réel et ne tente pas de le représenter. Bien au contraire, elle est la perception du réel et se propose de le présenter. Nous maintiendrons les termes « perception » ou « esthétique de la perception ». On peut appliquer au cinéma « ce qui a été dit de la redéfinition du style chez Flaubert : une autre manière absolue de voir les choses, le passage d'une esthétique de la représentation à une esthétique de la perception » (Michel Maffesoli).

5. Voir Emmanuel Ethis, *Sociologie du cinéma et de ses publics*, Paris, Armand Colin, 2006, p. 11-12.

6. Guy Debord, *La société du spectacle*, Paris, Buchet-Chastel, 1967.

7. Jean Baudrillard, *Les stratégies fatales*, Paris, Grasset, 1983.

8. André Malraux, *Esquisse d'une psychologie de cinéma*, 1939.

9. *Histoire économique du cinéma*, La Nouvelle Édition, 1946.

10. *Le cinéma ou l'homme imaginaire*, Paris, Éditions de Minuit, 1956.

Par ailleurs, Roland Barthes, dans son livre *L'obvie et l'obtus*, distingue dans l'image trois niveaux de lecture que nous trouvons pertinents : un « niveau informatif » qui renvoie à toute la connaissance donnée par le décor, les personnages, les costumes ; un « niveau symbolique » qui concerne les symboles liés au thème du film et à son auteur ; et « un niveau obtus » qui est de l'ordre du sensible et renvoie à l'émotion.

En France, l'intérêt qu'ont porté les théoriciens des sciences sociales sur l'image filmique reste encore marginal, mis à part Edgar Morin et Pierre Sorlin, dont les travaux n'ont malheureusement pas rencontré un vrai prolongement.

Ce numéro s'attache à sensibiliser et susciter une réflexion de la part des sciences sociales sur le statut de l'image filmique (cinéma, vidéo), qui continue de bouleverser ou d'accompagner notre existence.