



HAL
open science

“ Le prix de la qualité. Qualification et disqualification
du goût cinématographique ”

Jean-Marc Leveratto

► To cite this version:

Jean-Marc Leveratto. “ Le prix de la qualité. Qualification et disqualification du goût cinématographique ”. CinémAction, A paraître, CinémArgent, 171. hal-03198760

HAL Id: hal-03198760

<https://hal.univ-lorraine.fr/hal-03198760>

Submitted on 16 Apr 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Le prix de la qualité. Qualification et disqualification du goût cinématographique.

Jean-Marc Leveratto, Université de Lorraine, France.

Lorsqu'on examine attentivement la littérature savante contemporaine sur le cinéma, on ne peut que relever le rôle systématiquement négatif conféré à l'argent dans les explications de la spécificité de l'art cinématographique. Ce rôle négatif, notons-le, ne tient pas seulement aux dangers que fait courir l'« esprit du capitalisme », selon la formule de Max Weber, à l'art cinématographique, en traitant le film comme un produit commercial. Même dans le contexte du « fordisme » américain — au sens de l'articulation directe, sans médiation intellectuelle, de l'économie et de la société civile qui faisait la spécificité, pour Antonio Gramsci, de la société américaine (Gramsci, 1974) —, cet « esprit du capitalisme » a pu contribuer, dès lors qu'il se caractérisait plus par le « souci d'accumulation » (Weber, 1967) industrielle que par la seule recherche du profit, au développement de l'art cinématographique. C'est le « nouvel esprit du capitalisme » (Boltanski et Chiapello, 1999) contemporain qui sacrifie systématiquement les bénéfices de l'accumulation industrielle à la spéculation financière. Ainsi, même les plus féroces pourfendeurs de la « ploutocratie juive » et des « tribus du théâtre et du cinéma » (Rebatet, 1941) ont dû, à leur époque, concéder, face à la qualité de la production des grands studios américains, que les « juifs d'Hollywood » avaient, malgré leur « cupidité », le « don du cinéma » (l'expression est de Bardèche et Brasillach rappelle Montebello, 2005). Et les historiens et critiques communistes français n'ont pas peu contribué, alors même qu'ils n'ont eu de cesse de dénoncer l'« usine à images » et l'utilisation du cinéma comme arme de l'impérialisme américain, à la constitution du mythe de l'âge d'or hollywoodien et à la reconnaissance contemporaine du « cinéma classique hollywoodien » et de ses « auteurs ».

On note, de ce fait, une évolution significative, en France, du discours public sur les dangers du cinéma dans la seconde moitié du XXe siècle, que signale le succès du terme de « cinéma commercial » et de son usage négatif, comme synonyme d'indifférence, voire d'aversion, à l'égard de l'art cinématographique. Il est devenu aujourd'hui un véritable lieu commun de la critique de la « société de consommation », une formule remplacée, du fait de la stagnation des salaires imposée par le nouvel esprit du capitalisme, par celle de « consumérisme ». Outre qu'il permet de dédouaner partiellement la société de ses inégalités sociales en les attribuant au « marché », ce terme de « consumérisme » offre l'intérêt de valoriser la responsabilité de l'individu dans la préservation de l'art cinématographique. Dans cette perspective, c'est moins la soif d'argent du producteur que l'usage de son argent par le consommateur qui constitue le danger le plus important pour l'art cinématographique.

Cette idée s'est particulièrement imposée en France, du fait de la spécificité de la littérature savante sur le cinéma dans notre pays. Elle n'y est pas que le résultat du développement d'un marché de la littérature sur le cinéma. Son développement y est historiquement lié, en effet, à l'action publique, comprise au sens large. Au delà de l'action des pouvoirs publics, l'Eglise et le Parti Communiste d'un côté, et les associations d'éducation populaire et de défense de la laïcité de l'autre ont largement contribué au développement d'une expertise de la consommation cinématographique répondant tout à la fois à des fins pratiques et à une fonction idéologique de défense de valeurs religieuses ou civiques. Ce contexte sociopolitique original explique le développement d'une expertise sociologique académique de la valeur de la consommation cinématographique, indépendante de l'expertise du marché cinématographique français assurée, pour répondre aux besoins de la politique économique du gouvernement, par le CNC. Cette expertise sociologique a largement contribué, à travers notamment le succès de l'œuvre de Pierre

Bourdieu, à la disqualification du jugement du consommateur, au nom du déterminisme économique dont il est prisonnier.

Le consommateur comme spectateur incompetent

Comme l'ont signalé de son vivant certains de ses proches collaborateurs, l'œuvre de Pierre Bourdieu a largement contribué, à son corps défendant, à la disqualification du consommateur « populaire », au sens du consommateur “sans qualités”. En définissant le goût « populaire » comme un « goût de nécessité », il autorisait la construction d'un modèle d'explication de la consommation régulière du cinéma par les mécanismes du marché cinématographique, par opposition à une consommation d'exception fondée, à l'inverse, sur le jugement esthétique du spectateur. L'audience culturelle acquise, parallèlement à la diffusion de l'œuvre de Bourdieu, par la Nouvelle Vague a simultanément favorisé la politisation du sens de la sortie cinématographique et l'usage de la notion de légitimité culturelle comme moyen de disqualification de la consommation cinématographique ordinaire. Alors qu'elle constitue *de facto* le cadre d'émergence de l'auteurisme promu par les jeunes cinéphiles « hitchcocko-hawksiens », cette forme de consommation cinématographique est ainsi paradoxalement devenue, au nom de son caractère « commercial », le paradigme de l'incompétence culturelle et du mauvais goût cinématographique. C'est ce qui conduit aujourd'hui à systématiquement oblitérer, en France, la participation des classes ouvrières urbaines à l'élaboration de la culture cinématographique au profit d'une histoire idéalisée de l'art cinématographique.

L'argent, dans ce modèle de compréhension sociologique, constitue un triple obstacle au jugement esthétique : en tant qu'incitation à *choisir, au même prix, le film le plus vu au lieu du film le plus rare* ; en tant que stimulation à admirer la présence de l'acteur le mieux payé, *la star, au lieu de la performance du réalisateur* ; en tant que moyen d'impressionner le spectateur par le biais de l'argent dépensé, par *le luxe de la réalisation, plutôt que l'économie de moyens*.

Loisir cinématographique et fétichisme de la marchandise

Plusieurs facteurs intellectuels ont contribué, à partir des années 50, à l'élaboration de cette vision négative de la consommation cinématographique, et à sa transformation en un lieu commun du discours savant sur l'art cinématographique.

Le succès commercial de l'essai d'Edgar Morin sur *Les stars* (1957) a conduit, comme le reconnaissait rétrospectivement l'auteur lui-même, à la normalisation d'une vision négative du jugement de la consommation cinématographique ordinaire, au nom des effets négatifs du « culte de la star » organisé par les producteurs hollywoodiens. Le caractère souvent allusif du propos de Morin, son abus de la métaphore religieuse pour rendre compte de l'efficacité du jeu des grands acteurs de cinéma, explique partiellement cette exploitation sociologique de son essai, laquelle prend le contrepied de la compréhension anthropologique du loisir cinématographique qu'il défend dans ses tous ses écrits sur le cinéma (Leveratto, 2013). Ses articles de la *Revue internationale de Filmologie* et, surtout, son essai sur *Le Cinéma et l'homme imaginaire* soulignaient le caractère « universel » du loisir cinématographique, le fait que sa consommation échappe *de facto* à la stratification sociale, même si sa production et son exploitation dépendent des caractéristiques sociales et culturelles spécifiques du lieu où elles se situent. Le public de cinéma mélange les classes sociales et les fait coexister, sinon communiquer, dans les mêmes

lieux (Leveratto, 2009). C'est ce qui explique la polémique publique lancée en 1963 contre les écrits de Morin par Pierre Bourdieu et Jean-Claude Passeron, qui se moquèrent, dans *Les Temps Modernes*, de la croyance naïve de ce « médiologue » au pouvoir du cinéma d'effacer magiquement les différences sociales entre les consommateurs (Bourdieu et Passeron, 1963). Cette leçon de sociologie à l'égard de celui qui s'approprie indument cette étiquette professionnelle anticipe ainsi sur la différenciation opérée par *La Distinction*, en 1979, entre deux types de consommateurs, les spectateurs des classes populaires, prisonniers d'une « esthétique en soi » et d'un goût pour le « film d'acteur » et les spectateurs des classes intellectuelles supérieures, maîtrisant l'« esthétique pour soi » du véritable jugement artistique et promoteurs du « film d'auteur ».

Le succès de cette vision « classiste » de la consommation cinématographique s'explique par le contexte intellectuel généré par l'accès aux études supérieures de nombreux enfants des classes populaires et des classes moyennes, sensibilisés par leur éducation aux différences de prestige artistique des loisirs. Ce même contexte a favorisé la politisation de l'usage du loisir cinématographique entrepris par les organisations culturelles étudiantes, prenant le relais et radicalisant la mission d'éducation du goût cinématographique assurée traditionnellement par la Ligue de l'enseignement, l'Eglise catholique et les associations d'éducation populaire. Des *Stars* à la *Distinction*, la sociologie française a ainsi fourni les outils de la stigmatisation d'une « consommation commerciale » du cinéma, fondée sur l'ignorance et l'incompréhension de la technique cinématographique, et sacrifiant systématiquement la qualité artistique du film à sa fonction de divertissement. L'actualité politique, de la guerre de Corée à celle du Vietnam, justifiait de plus les dénonciations publiques d'une consommation faisant le lit de la domination de l'industrie hollywoodienne et, à travers elle, de l'impérialisme culturel américain.

Une vulgate sociologique du cinéma « commercial », encore très prégnante aujourd'hui, s'est ainsi constituée. Elle a trouvé son crédit intellectuel par le biais de l'application de l'analyse célèbre du « fétichisme de la marchandise » — proposée par Karl Marx dans le Livre 1 du *Capital* — au plaisir pris à la performance des stars de cinéma. Popularisée dans les années 30 par les débats générés en Europe dans les cercles intellectuels par les progrès de l'industrialisation, la déconstruction par Marx du « mystère de la valeur de la marchandise » est ainsi devenue aujourd'hui un lieu commun intellectuel. Son efficacité particulière est qu'il permet de lier la « critique artiste » et la « critique sociale » du capitalisme (Boltanski et Chiapello, p. 83), le refus de l'industrialisation du divertissement et la résistance à l'exploitation capitaliste. L'attachement du spectateur à la star de cinéma constitue un parfait exemple, pour cette vulgate critique, de l'aliénation du consommateur selon Marx. L'idolâtrie de la star est une forme de « fétichisme de la marchandise », puisque le spectateur montre *qu'il méconnaît la réelle source du plaisir apporté par le film*. Ce plaisir ne provient pas directement de la star, mais du travail humain qui a été consacré à la production du film, dépense de travail qui est la véritable explication de la séduction de la star et de l'efficacité générale du spectacle cinématographique, la véritable mesure de la valeur artistique du film. Cette aliénation intellectuelle représente en même temps une conduite immorale, la star étant traitée comme une marchandise et non comme une personne humaine par le spectateur prêt à mettre le prix pour pouvoir acheter sa présence dans le spectacle cinématographique.

Ainsi, dès 1946, le suisse Peter Bächlin — dans son *Histoire économique du cinéma* (la traduction française de son essai sur *Das Film als Ware*, « *Le film en tant que marchandise* ») — souligne, en s'inspirant de Karl Marx que l'argent, dans le cas du marché cinématographique, est doublement trompeur. Du fait de capacité de l'industrie hollywoodienne à produire des films « avec un déploiement de luxe inaccoutumé, laissant supposer des frais de réalisation élevés

(acteurs nombreux et tout autre signe de grandes dépenses) ici, comme nous l'avons vu pour les stars, le spectateur tend à identifier la qualité intrinsèque avec ce qui a coûté très cher, phénomène caractéristique de notre temps, dont les producteurs de films sont responsables pour une grande part » (Peter Bächlin, 1946, p. 173). Celui qui se laisse abuser par l'argent du cinéma est donc en même temps celui qui use mal de son argent lorsqu'il va au cinéma, en portant son choix sur les exclusivités commerciales mettant en scène des stars plutôt que sur les « films d'auteur ».

Communauté des cinéphiles et masse des consommateurs : l'idéalisation de la technique cinématographique

L'évolution morphologique de la consommation cinématographique a fourni une justification *technique* à cette vulgate sociologique, qui oppose la vraie valeur du spectacle, générée par le travail de l'auteur, au prix de la séance dicté par la présence de la star. Le développement, enclenché dès les années 30, des projections de films anciens, conservés pour leur qualité ou pour leur intérêt historique, a conduit, après la Seconde Guerre mondiale, à la création dans toute l'Europe de cinémathèques nationales, de lieux publics matérialisant la valeur artistique du film par opposition à sa valeur commerciale. Cet équipement public est devenu rapidement un argument contre le traitement commercial du cinéma. Ainsi Raymond Borde et Freddy Buache, tous deux directeurs de cinémathèques peuvent-ils soutenir, dans les années 70, que c'est seulement dans le cadre de la cinémathèque que l'expérience cinématographique peut échapper à au fétichisme de la marchandise. « Une fois que le film entre dans une cinémathèque, il tend à s'échapper du fétichisme de la marchandise, se libère de sa valeur d'échange. Dans ses frontières, le film perd tout caractère commercial » (« Les cinémathèques », *Positif*, n° 174, octobre 1975, p. 45-50). La cinémathèque est, dans cette perspective, le lieu d'éducation d'une attitude de spectateur, différente de celle du consommateur, une attitude promue par les ciné-clubs, puis par le collège et l'intégration de l'enseignement du cinéma aux études universitaires.

Le processus de domestication du spectacle cinématographique par la télévision a fourni, quant à lui, une justification *sociale* à cette vulgate critique du marché, en transformant la composition démographique du public des salles. En 1975, un collectif de jeunes cinéastes communistes souligne, dans une brochure intitulée *Cinéma, Culture ou profit* (Paris, Editions de la Nouvelle Critique, supplément au n° 89, décembre 75) cette évolution. S'appuyant sur l'enquête réalisée en 1969 par le CNC, ils dénoncent « l'exclusion des classes populaires du public de cinéma » (p. 12) car la sortie régulière est devenue une dépense trop élevée, particulièrement pour les familles de la classe ouvrière (p. 13). Mais ces jeunes réalisateurs professionnels soulignent également, en mêlant « critique artiste » et « critique sociale » (Boltanski et Chiapello), l'aspect positif de cette évolution du public de cinéma en France. Il entraîne l'apparition d'un « nouveau public » dont « l'exigence culturelle » (p. 29) répond aux aspirations artistiques des jeunes réalisateurs et à leur lutte contre la vision commerciale du film imposée par le producteur. L'« exigence culturelle » de ce nouveau public de classes moyennes est magnifiée par ces jeunes réalisateurs communistes. Elle offre une opportunité d'enfin donner au cinéma la « fonction culturelle » qu'« il n'a jamais eu la possibilité de remplir (souligné par nous) ». Le « nouveau cinéma » en prenant en compte cette nouvelle exigence, travaillera pour satisfaire le spectateur *de qualité*, qui n'est pas un « consommateur » : pour lui, le film n'est ni une « marchandise ordinaire », ni « un produit de luxe » (p. 31). L'attention à la valeur culturelle de l'expérience cinématographique l'oppose au « consommateur » de films. Attentives à éprouver le film comme une œuvre d'art plutôt qu'à le

consommer en tant que marchandise, les « classes intellectuelles et moyennes » (p. 29) aideront les jeunes auteurs à élargir, petit à petit, « le petit cercle des connaisseurs » (p. 31).

On voit comment la démocratisation des études supérieures en contribuant à l'élargissement des possibilités d'accès aux métiers du cinéma a fait surgir des cinéastes exprimant le point de vue de ce que Bourdieu dénommait justement les « nouvelles classes moyennes ». La vulgate sociologique critique du marché débouche ainsi sur une conception de la cinéphilie et une vision de la réalisation cinématographique qui se soutiennent mutuellement. Cette conception de la cinéphilie, promue en France par l'essai historique d'Antoine De Baecque, la présente comme une conduite réservée à une petite communauté de spectateurs attentifs, par opposition à la grande masse des consommateurs, à l'usage artistique de la technique cinématographique. Cet usage de la technique cinématographique consiste en un travail libre, refusant toute contrainte industrielle et toute visée marchande, une activité de création antérieure et extérieure à son organisation industrielle et commerciale. Les réalisateurs communistes de 1975 dénoncent ainsi le fait que « les films de certains réalisateurs de qualité sont maintenant des films à succès (Buñuel, Antonioni, Bergman, Fellini, Losey, Visconti, Sautet, Truffaut...). Leurs auteurs sont devenus des valeurs commerciales. Sur le « marché » dans lequel ils sont insérés par le système, le label, la « touche » de l'auteur, est devenu un élément parmi d'autres des normes qui régissent le secteur (p. 23). Le travail libre de l'artiste s'oppose au travail contraint tout comme le jugement esthétique du véritable cinéophile s'oppose au calcul économique du consommateur ordinaire.

Travail artistique et marché

L'idéalisation de la technique cinématographique, et la sacralisation de l'expérience cinématographique qu'elle entraîne, interdisent de traiter le film comme un produit de consommation, dès lors qu'il a incorporé le travail de l'artiste. Le respect de ce travail artistique appelle un travail sur soi du spectateur pour sacrifier son attente de divertissement ou sa recherche de prestige personnel aux exigences de la technique cinématographique. L'amour de l'art cinématographique s'oppose ainsi à toute forme de calcul économique de la qualité de l'expérience cinématographique. C'est ce qui conduit Pierre Bourdieu à distinguer dans *La Distinction* (1979) la cinéphilie authentique, produit d'une libre expérience des films, de la cinéphilie petite-bourgeoise. La préoccupation malade de connaître les noms des réalisateurs qu'il faut voir et les titres de films qu'on n'a pas vus, mais dont il faut savoir parler, signale bien, selon lui, le souci de rentabilité culturelle qui caractérise cette cinéphilie sous influence. Mesurer le rapport qualité/prix du produit culturel est une conduite typique du consommateur petit-bourgeois qui refuse de payer pour perdre son temps (Bourdieu, 1979, p. 320, note 21). Ce calcul économique de la valeur culturelle d'un objet ne se différencie de l'attitude des classes supérieures, toujours prêtes à « mettre le prix » pour « obtenir le meilleur », que par le souci de faire un bon « investissement » au lieu d'une dépense ostentatoire, démontrant sa capacité à acquitter un prix prohibitif (Bourdieu, 1979, p. 305). Il s'agit d'une conduite de distinction « symbolique », répondant à une visée de démonstration de sa richesse culturelle, plutôt que « matérielle », consistant dans la démonstration de sa richesse financière. Dans les deux cas, le souci dominant n'est pas celui de la qualité artistique, mais celui de « la “personnalité” c'est-à-dire la qualité de la personne, qui se signale elle-même par sa capacité à s'appropriier l'objet de qualité » (ibid., p. 320).

De ce fait, cette cinéphilie petite-bourgeoise est tout autant victime de l'efficacité du marketing

que les spectateurs populaires dont elle se moque. La « recherche des produits de “qualité ” » y remplace simplement les charmes de la star¹. Les « critiques cinématographiques des journaux et des magazines hebdomadaires « de qualité » (p. 375) y jouent le même rôle que « les hebdomadaires à sensation et leurs articles sur les stars » (p. 27).

Cette critique radicale du marché cinématographique opère, cependant, un renversement total du sens du spectacle cinématographique en fondant sa valeur sur le seul travail artistique.

Utiliser le travail artistique comme une pierre de touche de la qualité du spectacle, c'est le réduire, d'un côté, à une fonction de qualification professionnelle de l'artiste et, de l'autre, à une occasion de qualification culturelle du spectateur capable de respecter ce travail. C'est gommer du même coup le rôle joué par le jugement des consommateurs, en relation avec leurs attentes, dans l'élaboration de la technique cinématographique.

Le spectateur comme expert

Or le spectacle cinématographique s'est élaboré techniquement pour procurer un loisir de plus en plus satisfaisant esthétiquement à des spectateurs de plus en plus exigeants (Bakker, 2006) et pour lesquels le savoir-faire du réalisateur n'est qu'une dimension du plaisir procuré par le film. C'est neutraliser, surtout, le problème par l'incertitude de l'objet, de la difficulté à déterminer la valeur du service rendu par le spectacle au spectateur, car ce n'est que par le biais de sa consommation, que sa convenance et son degré de qualité pourront se révéler (Karpik, 2007). Le cadre normal de la consommation cinématographique, celui du loisir cinématographique régulier, exige donc de réintroduire dans la réflexion l'épreuve, à chaque fois singulière, que le consommateur fait des qualités du film, qualités qui ne se réduisent pas, même s'il les prend en compte, à la technicité dont le spectacle fait preuve (Leveratto, 2006). La « logique logique » de la rhétorique artistique, et du film comme « exemplification des propriétés de l'artiste » (Pouivet, 2010) ne doit pas faire disparaître le « sens pratique » (Pierre Bourdieu, 1983) du spectacle cinématographique vécu en situation. Ne se réduisant pas au plaisir de rencontre avec un artiste, qu'il s'agisse d'un « auteur » ou d'une « star », il se caractérise, comme tout bien d'expérience, par le caractère multidimensionnel de la satisfaction esthétique qu'il procure. Il est donc impossible de séparer le savoir de la qualité cinématographique du savoir du marché que qui permet à quiconque consomme régulièrement des films de relativiser spontanément son point de vue, de différencier des formes de convenance du spectacle cinématographique et des degrés de réussite du service qu'il rend.

Le « marché » ne peut plus dès lors être confondu avec l'industrie et servir à démontrer le façonnement du jugement du consommateur par le produit, au motif que « l'objet d'art – comme tout autre produit – crée un public apte à comprendre l'art et à jouir de la beauté » (Karl Marx, 1957). Il redevient un cadre d'observation qui nous confirme l'opacité des échanges, une opacité avec laquelle doivent composer tant le producteur que les exploitants et le consommateur. Cette opacité résultant de la diversité des situations de consommation et des films en circulation permet de reconnaître la compétence pratique que procure au consommateur sa fréquentation de ce marché, et d'autant plus qu'elle ne se réduit plus aujourd'hui à la programmation des salles de sa localité de résidence. L'explosion d'une offre rendue pléthorique par la multiplication des canaux de diffusion oblige aujourd'hui à prendre au sérieux le jugement de ce consommateur ordinaire, en relativisant le cadre d'observation que constitue le “travail” d'observation du “travail” artistique de l'auteur de cinéma. Bref, de reconnaître la manière dont le consommateur a, en tant que « cinéphile inconnu » (Jullier et Leveratto, 2010), contribué tout autant que les réalisateurs et les spécialistes de cinéma, à l'élaboration de l'art cinématographique. Cette reconnaissance de

l'expertise profane du consommateur permet de réparer le refus des experts patentés de reconnaître, au nom de l'essence artistique du cinéma, le rôle du marché dans l'amélioration de la qualité artistique courante du film. Elle oblige à admettre la qualité du simple consommateur, « celui dont les objets de plaisir deviennent objets de connaissance, et non l'inverse » (Scheffer, 1980), et de rompre avec la vision fallacieuse de la culture cinématographique comme résultant d'un processus top/down d'éducation des masses. La cinéphilie est le produit de l'expérience collective du plaisir procurée par la fiction cinématographique et de la discussion par les gens-comme-vous-et-moi des qualités des films proposés sur le marché local (Jullier et Leveratto, 2010). Tant il est vrai que, comme le soulignait Pierre Bourdieu, en matière de consommation culturelle « tout est affaire de qualité ».

Bibliographie

- Peter Bächlin, *Histoire économique du cinéma (Das Film als Ware, 1946)*, Paris, La Nouvelle Edition, 1947
- Gerben Bakker, *Entertainment Industrialised. The Emergence of the International Film Industry, 1890-1940*, Cambridge University Press, Cambridge, 2006.
- Luc Boltanski et Eve Chiapello, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 1999.
- Pierre Bourdieu, *La distinction*, Paris, Minuit, 1979.
- Pierre Bourdieu, *Le sens pratique*, Paris, Minuit, 1983.
- Bourdieu, Pierre et Jean-Claude Passeron, « Sociologues des mythologies et mythologies de sociologues », *Les Temps modernes*, 1963, n° 211, p. 998-1021.
- Antonio Gramsci, *Quaderni*, Tome III, Einaudi, Turin, 1974, p. 2147 : « L'hégémonie [aux Etats-Unis] naît de l'usine et n'a pas besoin pour s'exercer d'une quantité minimale d'intermédiaires professionnels de la politique et de l'idéologie ».
- Laurent Jullier et Jean-Marc Leveratto, *Cinéphiles et cinéphilies*, Paris, Armand Colin, 2010.
- Lucien Karpik, *L'économie des singularités*, Paris, Gallimard, 2007.
- Jean-Marc Leveratto, *Introduction à l'anthropologie du spectacle*, Paris, La dispute, 2006.
- Jean-Marc Leveratto, « La Revue Internationale de Filmologie et la genèse de la sociologie du cinéma en France », *Cinémas*, vol. 19, n° 2-3, Montréal, 2009, p. 183-215.
- Jean-Marc Leveratto, « Le sociologue comme cinéphile », in *Le portique*, n° 30, 2013.
- Karl Marx, *Le capital*, Livre I, Paris, Editions Sociales, 1972.
- Karl Marx, *Introduction à la critique de l'économie politique*, Paris, Editions sociales, 1957.
- Fabrice Montebello, *Le cinéma en France*, Paris, Armand Colin, 2005.
- Edgar Morin, *Les stars*, Paris, Seuil, 1957
- Karl Marx, *Introduction à la critique de l'économie politique*, Paris, Éditions Sociales, 1957.
- Lucien Rebatet, *Les tribus de cinéma et du théâtre*, Paris, Nouvelles éditions françaises, 1941.
- Roger Pouivet, *Qu'est ce qu'une œuvre d'art ?*, Paris, Vrin, 2010
- Jean-Louis Schefer, *L'homme ordinaire du cinéma*, Paris, Gallimard, Cahiers du cinéma, 1980.
- Max Weber, *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Paris, Plon, 1967.