

Delaporte (Chloé), *La culture de la récompense.
Compétitions, festivals et prix cinématographiques.*

Saint-Denis, Presses universitaires de Vincennes, 2022, 380 p., 21 €.

Thibault Le Texier

DANS **REVUE FRANÇAISE DE SOCIOLOGIE** 2022/3 (VOL. 63), PAGES 603 À 605
ÉDITIONS **PRESSES DE SCIENCES PO**

ISSN 0035-2969

ISBN 9782724637526

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://www.cairn.info/revue-francaise-de-sociologie-2022-3-page-603.htm>



Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...

Flashez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



Distribution électronique Cairn.info pour Presses de Sciences Po.

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.

engagement qui dépassent largement la seule production de biens et de services. C'est tout un univers socioprofessionnel aux intérêts et convictions parfois opposés qui doit composer et créer les conditions de son émancipation. Sans jamais tomber dans l'enchantement d'un modèle coopératif dont les difficultés sont réelles, A.-C. Wagner propose une plongée approfondie et documentée dans une forme d'entreprise pas tout à fait comme les autres qui montre que, malgré les tensions évoquées, les alternatives ne sont pas qu'utopies.

Matthieu GATEAU

LIR3S
Université de Bourgogne-CNRS

Delaporte (Chloé), *La culture de la récompense. Compétitions, festivals et prix cinématographiques.*

Saint-Denis, Presses universitaires de Vincennes, 2022, 380 p., 21 €.

Alors que les universitaires se focalisent habituellement, à l'instar des médias, sur les lauréats des prix cinématographiques et audiovisuels, ce livre montre que ces prix valorisent au moins autant les « récompenseurs » que tous les récompensés : non seulement « tous les acteurs qui s'engagent dans l'économie récompensatoire le font dans un but autoévaluatif de capitalisation sociale et/ou symbolique » (p. 93) afin d'en tirer un profit personnel, mais c'est même le but de toute l'affaire : « l'adoption de tel ou tel format (prix singuliers, prix en bouquet ou prix festivaliers), la détermination des périmètres d'éligibilité au(x) prix, les modalités d'attribution et de participation, les aspects organisationnels de la cérémonie, etc. servent prioritairement les intérêts des maîtres d'œuvre et d'ouvrage » (p. 337-338). La thèse est forte et solidement étayée.

Spécialiste de la socioéconomie du cinéma et de l'audiovisuel, Ch. Delaporte déploie un matériau très fourni tiré d'observations ethnographiques directes et d'entretiens. « Au croisement de la sociologie pragmatique des arts et de la culture, de l'économie critique des biens symboliques et des *film festival studies* » (p. 9), le livre mobilise abondamment les travaux de Pierre Bourdieu. Il propose successivement une histoire des prix cinématographiques et une théorie de ces prix, puis une analyse de cet objet au prisme de quatre logiques : la logique de champ, la logique de marque, la logique de classe et la logique militante. Il se conclut par un chapitre sur l'éducation à l'image.

Le premier chapitre commence par définir le concept de « dispositif récompensatoire » comme un ensemble des moyens déployés pour remettre un prix singulier, un bouquet de prix ou des prix liés à un festival. Ces dispositifs s'accompagnent quasiment tous d'un événement culturel, le plus souvent une cérémonie, et ils récompensent « les formes dominantes et les plus socialement valorisées du cinéma », à savoir « la réalisation d'un long métrage de fiction français exploité en salle » (p. 51). L'autrice retrace également la croissance exponentielle du nombre de prix dans le dernier tiers du XX^e siècle. On compte ainsi de nos jours près d'un millier de festivals de cinéma ou d'audiovisuel en France, écrite, et « il se remet environ trois fois plus de prix du meilleur film français chaque année qu'on ne produit de films en France » (p. 49). Si le nombre de prix a ainsi crû, c'est que de plus en plus d'organisations et d'individus ont intérêt à en remettre (organismes de festivals, syndicats professionnels, journalistes, collectivités, ciné-clubs, grands médias, marques de luxe, agences de communication, sites internet, fondations d'entreprise, banques, etc.). Le maire de

Deauville remarque par exemple que les événements culturels bâtis autour des prix constituent « un outil stratégique pour aménager les territoires, produire des retombées économiques et créer de la cohésion sociale » (cité p. 30). Un festival permet de remplir les hôtels, de rentabiliser des infrastructures touristiques, de faire venir des journalistes et de promouvoir la région ou les produits du terroir. Le Festival international du film fantastique d'Avoriaz, le Festival du cinéma américain de Deauville et le Festival du film policier de Cognac ont par exemple été créés à ces différentes fins par le publicitaire Lionel Chouchan.

Le deuxième chapitre introduit une « théorie des prix cinématographiques » en deux volets. Le premier volet distingue entre prix à « visée autotélique », qui sont envisagés comme des finalités en soi (typiquement, les prix organisés par des agences d'événementiel ou par des grands médias pour générer des contenus éditoriaux, comme les Trophées du film français ou les Étoiles de l'audiovisuel), et prix à « visée nomothétique », qui entendent établir un canon social, professionnel, technique ou esthétique et qui accordent une grande importance aux récompensés (typiquement, les prix remis par des critiques de cinéma, comme le prix Louis-Delluc ou le Prix Jean-Vigo). Selon le second volet théorique déployé par l'auteurice, les « entrepreneurs de prix » obéissent à quatre logiques distinctes, qui font chacune l'objet d'un chapitre : une logique de champ, une logique de marque, une logique de classe et une logique militante.

La logique de champ est nomothétique, comme l'explique le troisième chapitre : elle vise « à édicter un canon artistique, à mettre en visibilité un sous-champ ou à valoriser une corporation » (p. 109). C'est le cas du Festival de Cannes et des César, mais aussi d'organismes soutenant des formats autres que

le long métrage de fiction destiné à une sortie en salle, qui utilisent les prix comme moyens d'organiser et de faire valoir un groupe d'intérêt marginal.

Le quatrième chapitre se penche sur la logique de marque, la plus répandue parmi les dispositifs récompensatoires. L'autoévaluation joue ici en effet à plein, autant pour les individus participant à un jury que pour les organisations investies dans ces dispositifs. Grands bénéficiaires de la logique de marque, les groupes privés tels que les fondations d'entreprise et les grands médias déterminent de plus en plus les politiques culturelles, « en choisissant les professionnels et les contenus qui arriveront en production » (p. 234), mais aussi en utilisant ces professionnels et ces contenus comme supports promotionnels.

Les dispositifs récompensatoires reposent aussi en grande partie sur l'exploitation d'une force de travail souvent gratuite. Comme le montre le cinquième chapitre, consacré à la logique de classe qui anime ces dispositifs, les acteurs dominants du champ cinématographique et télévisuel (sociétés de gestion de droits d'auteurs, diffuseurs influents, clubs de dirigeants de médias) utilisent les prix pour acquérir et faire fructifier leur capital social et surtout leur capital symbolique.

Le sixième chapitre montre que les dispositifs récompensatoires sont également mis au service de diverses causes (protection de l'enfance, reconnaissance des personnes LGBT+, droits des femmes, etc.). Ceci étant, tempère l'auteurice, si la forte visibilité des prix permet de mettre en lumière des problèmes ou des injustices, « le capitalisme gagne à voir fleurir de tels prix qui, loin de le menacer d'une quelconque façon, servent ses intérêts à de multiples niveaux : parce qu'ils permettent une structuration du marché en "niches" et instaurent des "publics" segmentés,

parce qu'ils servent de caution morale aux acteurs publics qui les soutiennent à travers des institutions normatives, parce qu'ils participent de la perpétuation d'une culture de la récompense» (p. 305).

Le septième chapitre, consacré à l'éducation à l'image, montre notamment comment les acteurs publics instrumentalisent les prix pour faire de la médiation culturelle, familiariser les jeunes avec le cinéma ou encore mettre en valeur les détenus.

La conclusion évoque brièvement le cadre général dans lequel se déploie cette inflation de prix récompensant des contenus audiovisuels. L'autrice convoque « l'idéologie libérale individualiste et compétitive » (p. 338) ainsi que la « tendance à la récompensiarisation » qui « touche actuellement tous les domaines d'activités, en particulier ceux qui sont industrialisés » (p. 345). Elle conclut en affirmant que « la culture de la récompense n'est donc pas qu'un fondement de l'idéologie capitaliste : elle est le moyen de sa reproduction » (p. 346).

Ces généralisations ne sont malheureusement pas étayées. Si le livre propose une description très fouillée de la mécanique des prix dans le monde audiovisuel, il n'articule pas cette description aux évolutions récentes de l'économie et des représentations. L'autrice relève par exemple que « les prix s'insèrent dans un système de labellisation » (p. 7) sans s'intéresser à la labellisation en elle-même. Elle note que la culture de la récompense est « largement véhiculée par l'institution scolaire » (p. 323) sans s'y attarder davantage. De même, le management et le monde de l'entreprise ne sont évoqués que de façon fugace. Et si l'autrice réussit à convaincre de l'intérêt de mettre en lumière les « récompenseurs », elle laisse beaucoup dans l'ombre les récompensés, alors même qu'elle affirme que « la culture de la

récompense se caractérise par une double injonction (“récompenser” et “être récompensé”) » (p. 46). Le livre n'explique pas la genèse de cette culture de la récompense ni en quoi elle est propre ou non au monde audiovisuel. S'il note que les César sont une réplique française des Academy Awards, le livre n'interroge pas non plus l'éventuelle importation d'un modèle de récompense américain.

La définition même de la « culture de la récompense » manque un peu de consistance. La notion prend forme de loin en loin au fil de l'ouvrage, où elle n'apparaît que douze fois – c'est vrai aussi des notions d'« économie de la récompense » (quatre occurrences) et de « récompensiarisation » (deux occurrences). Quant à « l'idéologie libérale-capitaliste », qui « trouve en la culture de la récompense un aboutissement » (p. 295), elle n'est pas davantage définie. Le libéralisme et le capitalisme sont ainsi convoqués comme des *dei ex machina* un peu mystérieux. Malgré ces quelques défauts, l'ouvrage reste une enquête d'une grande finesse empirique, vivante, bien écrite et richement illustrée.

Thibault LE TEXIER

CESSP – Université Paris 1-
Panthéon Sorbonne-EHESS

Agier (Michel), *Vivre avec des épouvantails. Le monde, les corps, la peur.*

Paris, Premier Parallèle, 2020, 160 p., 16 €.

M. Agier pratique une anthropologie du contemporain attentive aux humains qui vivent sur les frontières, et notamment dans les camps de réfugiés où s'exerce une politique humanitaire globalisée. Ayant vécu au Brésil, en Colombie, au Cameroun, au Togo et au