

# Le Film comme objet de consommation culturelle

Avec l'arrivée de la photographie puis du cinéma, un héritier direct, la question de l'ontologie de l'œuvre d'art est enfin posée. Au début, cela se fait au détriment de ces nouveaux moyens d'expression, dont la faculté de reproduction mécanique leur vaut d'être exclus du panthéon des arts. Dans les années 20 et 30 de ce siècle, une réflexion de fond, grâce à des auteurs comme Benjamin puis Adorno, permet enfin de dépasser cette première vision: le cinéma, c'est par essence l'art de masse, des masses, grâce justement à cette capacité de les reproduire puis de se reproduire. Toutefois, la société de consommation, que l'on fait volontiers naître dans la chaîne des premiers modèles automobiles de Ford au début du siècle, va réserver au cinéma une place tout autre. Ici, la réflexion portera avant tout sur des débats et des problèmes plus actuels, mais qui tous découlent de ce mariage forcé du cinéma et de l'argent, dont les derniers enfants s'appellent merchandising, objet dérivés, publicité déguisée sous la forme d'une soi-disant démocratisation de l'art. Dans un deuxième temps, l'accent sera porté sur une analyse plus sociologique voire psychanalytique du fonctionnement des institutions, du film, ainsi que des différentes perceptions du spectateur.

## Le cinéma comme culture de masse

La réflexion autour de la question complexe et multiforme de la société de consommation et de son corollaire, la culture de masse, initiée dans les années 30 par l'École de Francfort suscite depuis l'après-guerre les plus vives polémiques.

Initié aux USA par des intellectuels préoccupés par la domination économique américaine - forcément dévastatrice - sur le marché mondial<sup>1</sup>, et plus précisément sur les mass media, ce débat s'est par la suite étendu à l'Europe, mobilisant philosophes, sociologues, artistes, professeurs en communication, économistes, et penseurs de tous bords<sup>2</sup>.

Envisager le cinéma comme objet de consommation culturelle propre à la société de masse, c'est partir du postulat qu'il existe une production industrielle cinématographique, et que celle-ci distribue un type particulier de produits affiliés à l'ensemble de la culture de masse. Le cinéma comme culture de masse correspond, dès lors, à une *certaine* production de films, comprenant tous les films «à grand public», c'est-à-dire, tous ceux qui bénéficient d'une large diffusion en salles et d'un écho médiatique de taille. Si notre propos ne concerne que la production cinématographique dominante (le cinéma dit «populaire»), cet a priori ne doit toutefois pas occulter tout un pan de la production cinématographique, plus restreinte et plus confidentielle, mais difficilement assimilable, sauf exception, à la culture de masse.

## Le cinéma comme industrie culturelle

De tous les produits culturels disponibles dans la société de consommation, le cinéma a constitué bien souvent - conjointement à la télévision - un objet d'analyse privilégié chez les critiques traitant de la culture de masse. Ce médium a tout particu-

lièrement intéressé (dans la crainte comme dans une relative fascination) la critique idéaliste ou matérialiste. Aujourd'hui, pourtant, avec le développement constant des nouvelles technologies de communication de masse, le cinéma a été quelque peu délaissé par les théoriciens, au profit d'un regard plus attentif porté sur les conséquences des réseaux Internet et autres «cyberspaces.»<sup>3</sup>

Adorno et Horkheimer<sup>4</sup>, principaux représentants de l'École de Francfort, ont été parmi les premiers à réaliser une analyse systématique de l'industrie culturelle - et tout particulièrement de l'industrie cinématographique - comme secteur de production subordonné à l'ensemble de l'économie capitaliste. Pour ceux-ci, la spécificité de la société de consommation consiste à rationaliser industriellement tous les secteurs socio-économiques, en vue de satisfaire des millions de consommateurs potentiels<sup>5</sup>. C'est parce que la culture est en voie d'absorption par le système économique que les artistes se muent inévitablement en spéculateurs<sup>6</sup>, les œuvres en biens culturels et la réflexion en divertissement. Créer ne signifie bientôt plus que produire. Ainsi, «sous le poids des monopoles, toute civilisation de masse est identique, et l'ossature de son squelette conceptuel fabriqué par ce modèle [unificateur] commence à paraître. Les dirigeants ne se préoccupent même plus de la dissimuler (...). Le film et la radio n'ont plus besoin de se faire passer pour de l'art. Ils ne sont plus que «business»: c'est là leur vérité et leur idéologie qu'ils utilisent pour légitimer la camelote qu'ils produisent délibérément (...) La technologie de l'industrie culturelle n'a abouti qu'à la standardisation et à la production en série, sacrifiant tout ce qui faisait la différence entre la logique de l'œuvre et celle du système social» (p. 130)

Les philosophes s'attaquent avant tout aux 'majors' améri-

caines qui, en proposant des films tenant uniquement «au nombre de stars, à l'étalage de technique, de travail, d'équipement et à l'utilisation des clichés psychologiques les plus récents», célèbrent «le triomphe du capital investi» car «tel est le contenu de tous les films, quelle que soit l'intrigue choisie par la direction de la production» (p. 133). Ainsi, ce style standardisé de l'industrie cinématographique «c'est le système de non-culture à laquelle on pourrait reconnaître une certaine unité de style, dans la mesure toutefois où parler d'une barbarie stylisée a encore un sens.» (p. 137)

### **Le film comme objet de consommation multiple**

Si la production stéréotypée de films se réduit à la fabrication de biens de consommation prédigérés en vue d'en favoriser l'ingestion par la masse, si donc le film peut être rendu consommable en amont grâce aux processus de planification industrielle, il peut également faire l'objet d'une consommation en aval, à partir de toute une secrétion médiatique satellitaire, allant des produits dérivés («merchandising») à la mythologie de la star, en passant par la diffusion de l'actualité cinématographique dans les mass media.

Précisons, toutefois, que consommer un film ne consiste pas à métaboliser une substance «solide», mais s'appuie surtout sur une pratique relationnelle de l'individu à l'objet culturel, et donc au monde. En effet, «la consommation n'est ni une pratique matérielle, ni une phénoménologie de «l'abondance», elle ne se définit ni par l'aliment qu'on digère (...) ni par la substance orale et visuelle des images et des messages, mais par l'organisation de tout cela en une substance signifiante. La consommation (...) est une manipulation systématique de signes», qui implique l'absorption inconsciente d'un matériau idéologique et abstrait.<sup>7</sup>

Nous verrons donc que consommer un film, c'est toujours ingérer *plus* qu'un matériau filmique, c'est, en outre, manifester un statut social, c'est obéir à un mode de perception particulier, c'est intégrer l'idéologie de l'industrie culturelle et marquer son adhésion à la société de consommation.

### **Le «merchandising»: une forme de démocratisation de l'art?**

«Dans la Jérusalem céleste de la culture et de l'art, un grand vent démocratique a soufflé». Telle est la boutade lancée par Baudrillard à propos de la multiplication industrielle de l'œuvre d'art. Il poursuit ainsi: «l'œuvre d'art échappe à la solitude où on l'a pendant des siècles confinée, comme objet unique et moment privilégié. Les musées, c'est bien connu, étaient encore des sanctuaires. Mais, désormais la masse a pris le relais du possesseur solitaire ou de l'amateur éclairé. Et ce n'est pas seulement la reproduction industrielle qui fera les délices de la masse.

C'est l'œuvre d'art à la fois unique et collective: le Multiple.»<sup>8</sup>

La diffusion en masse de l'art et de la culture par des moyens industriels consiste avant tout, même sous le couvert d'une bonne volonté paternaliste visant à tirer les masses de leur ignorance,<sup>9</sup> à décupler la valeur économique et marchande d'une œuvre. La production d'objets dérivés (ou les stratégies du «merchandising») - qui n'est qu'une des manifestations les plus éclatantes de cette démocratisation culturelle - représente aujourd'hui une des branches commerciales les plus fertiles de l'industrie culturelle, et surtout de l'industrie du cinéma.

Cette prolifération de l'œuvre d'art originale passe par la mise en vente de bibelots estampillés à l'image de celle-ci, et remplit ainsi l'aspiration des masses à atteindre une contiguïté maximale avec le vrai au travers du faux<sup>10</sup>. Obéissant au processus de modélisation sérielle, l'image du modèle, faisant preuve d'une formidable capacité d'acclimatation, vagabonde dans les paysages d'objets les plus hétéroclites: de la tasse à café au gant de toilette, du cendrier à la chaussette, tous les types de supports rivalisent d'hospitalité pour accueillir une image qui fait vendre.

### **L'objet dérivé comme objet de consommation du film**

Dans le cas du cinéma, ce sont les produits dérivés qui fonctionnent comme les véritables objets de consommation du film, et non pas tant le film lui-même. En effet, l'industrie cinématographique met tout en œuvre pour que le spectateur consomme deux fois plutôt qu'une, qu'il achète sa place de cinéma certes, mais surtout qu'il achète *l'image de marque* du film. Le film devient, dans bien des cas, accessoire, ou plutôt sa fonction première connaît une série d'altérations et de déplacements, qui la font dériver vers une fonction strictement publicitaire. Marqué par l'impératif itératif du marché, le film est conçu à la fois comme sujet et comme objet publicitaires: si le film doit se vendre, il doit aussi *faire* vendre. Cette maximisation du potentiel économique du film, cette exploitation de l'image médiatique d'un film à travers des «substituts», répondent parfaitement au cycle socioculturel induit par la société de consommation impliquant le maintien de son propre renouvellement. Le film comme instance publicitaire se meut en générateur de désirs, et par là en créateur de besoins, et donc créateur de nouvelles fonctions.<sup>11</sup>

Ce procédé d'auto-alimentation de la société de masse en objets de consommation repose sur les bases solides d'une solidarité mercantile entre les grands monopoles industriels. L'industrie cinématographique va nouer un certain nombre d'alliances stratégiques avec différents types d'entreprises, qu'elles soient vestimentaire, horlogère ou alimentaire. Ainsi, ce réseau réciproque de bons et loyaux services contribue à la prospérité économique et, nous dit-on, à la félicité générale. L'industrie du jouet représente - grâce à la mise en vente, par exemple, de peluches à l'effigie de «Simba» du «Roi Lion II» - une opportunité inouïe pour les 'majors' de renforcer le potentiel lucratif du film,

non seulement en aval, à sa sortie, mais aussi en amont en vue de son lancement en salles. À son tour, le cinéma et les images qu'il véhicule vont aiguïser chez le spectateur le désir de devenir consommateur, et donc, par le truchement d'un produit industriel, de maintenir le marché du loisir florissant.

### L'objet dérivé comme anti-art

De plus, si l'objet dérivé conçu dans le cadre du merchandising peut être considéré comme un passage par le mauvais goût pour accéder au bon goût (Moles), c'est parce que, comme le gadget, il possède un degré de gratuité relativement élevé, tout en arborant une dimension décorative surajoutée, supplémentaire, non incorporée au départ dans la fonction. Alors que l'objet rare obéit à une esthétique de la beauté et de l'originalité, l'objet dérivé est apprêté selon une esthétique de la *simulation*. Celle-ci consiste à reproduire les objets plus petits ou plus grands que nature, à imiter les matériaux, à singer les formes ou à les combiner de façon disparate. L'industrie du merchandising, dans cette propension à affecter les objets de dimensions irréalistes, ne fait que proposer des objets miniaturisés ou agrandis, qui n'ont plus rien en commun avec l'original. L'objet dérivé «est lié à l'art comme une sorte d'antithèse permanente, dans ce que l'art comporte de transcendance et de désaliénation. Il est l'installation de l'homme dans le monde de l'art, la stérilisation du subversif.»<sup>12</sup> Bref, c'est tout un «musée de pacotille» qui prolifère et qui se présente comme «pseudo-objet, c'est-à-dire comme simulation, copie, objet factice, stéréotype, comme pauvreté de signification réelle et surabondance de signes, de références allégoriques, de connotations disparates, comme exaltation du détail et saturation par les détails.»<sup>13</sup>

Ainsi, deux propriétés générales se dégagent de la production d'objets dérivés: le principe d'*inadéquation* et le principe de *médiocrité*. L'inadéquation de l'objet dérivé consiste en «une déviation, un écart permanent par rapport à son but nominal, à la fonction qu'il est censé remplir (...), écart par rapport au réalisme s'il s'agit d'une figuration artistique quelconque». Comme le kitsch, le produit dérivé «vise toujours un peu à côté, il remplace le pur par l'impur même quand il décrit la pureté (...) L'objet est toujours à la fois bien et mal venu: «bien» c'est-à-dire au niveau de la conception, «mal» car elle est toujours largement distor-

due.» Le second principe, celui de médiocrité consiste dans le fait que le merchandising reste essentiellement un art de masse, qu'il est toujours légèrement en retrait par rapport à la nouveauté, qu'il s'oppose à l'avant-garde, puisqu'il reste acceptable pour le grand public. «C'est par la médiocrité que les produits kitsch parviennent à l'authentiquement faux, et éventuellement au sourire condescendant du consommateur qui se croit supérieur à eux à partir du moment où il les juge.»<sup>14</sup>

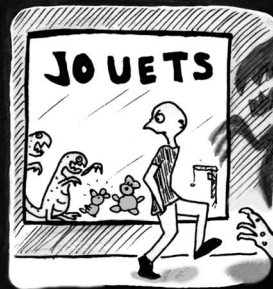
### Le merchandising: une vulgarisation de l'art?

Le merchandising cristallise en son sein un ensemble de perspectives esthétiques, formelles, fonctionnelles, sociales etc., qui soulève un certain nombre de questions. La production en masse d'objets dérivés implique-t-elle forcément une dénatura-tion de l'art et de la culture authentiques? Comment expliquer le succès d'une telle entreprise économique, et comment expliquer le goût du public pour un art «frelaté» et décontextualisé?

Bien sûr, il est possible de soutenir qu'en s'ajustant aléatoirement à un objet diffusable en grande quantité, l'œuvre d'art est à l'objet utilitaire ce que l'homme est au système économique. Il serait également légitime d'affirmer que l'art et la culture ainsi massifiés, falsifiés ne sont, dans un tel cadre, que l'ombre d'eux-mêmes. C'est du moins l'opinion soutenue par l'ensemble de la critique matérialiste à propos de la reproduction industrielle de l'art.

Benjamin<sup>15</sup> porte un regard particulièrement sombre sur les conséquences engendrées par toutes les techniques de reproduction appliquées à l'art, et notamment par le cinéma. Car au travers de cette démultiplication mécanique «ce qui est ébranlé, c'est l'autorité de la chose», c'est-à-dire l'*aura* de l'objet définie comme «l'apparition d'un lointain, si proche qu'elle puisse être», comme l'apparition fugace de quelque chose d'inaccessible et de sacré, comme l'émergence de ce qu'il nomme aussi «l'ici et le maintenant de l'œuvre d'art» (p.143-5). L'industrie cinématographique, marquant un point culminant dans le perfectionnement des technologies de masse, contribue grandement, par l'atteinte portée à l'*aura*, à la «liquidation de l'élément traditionnel dans l'héritage culturel.» (p. 144) Si la notion d'*aura* ainsi définie devient le critère ontologique de l'art, la production et la diffusion cinématographiques ne peuvent que générer des

## L'INVASION



objets et des pratiques proprement anti-artistiques, car comme le dit Brecht, «dès que l'œuvre d'art devient marchandise, on ne peut plus lui appliquer la notion d'œuvre d'art». (p. 152) En fait «ce qui est nouveau, ce n'est pas que l'art est une marchandise, mais qu'aujourd'hui il se reconnaisse librement comme tel, et le fait qu'il renie sa propre autonomie en se rangeant fièrement parmi les biens de consommation confère son charme à cette nouveauté.»<sup>16</sup>

En outre, ce qui indignait tout particulièrement la critique matérialiste, c'est l'utilitarisme auquel est vouée actuellement toute production culturelle. Selon Arendt<sup>17</sup>, l'art est par essence inutile, non productif, non lucratif, il ne doit servir à rien d'autre qu'à appartenir au domaine de «l'apparaître», et à nourrir des aspirations esthétiques. La société de consommation, portée par l'idéal utilitaire, a pourtant la fâcheuse tendance à produire tout objet quel qu'il soit selon un processus «où le faire est lui-même déterminé par les catégories de la fin et des moyens», c'est-à-dire que tout objet fabriqué est utile à quelque chose d'autre qu'à lui-même.<sup>18</sup> La pratique ludique, distrayante ou sociale de l'objet culturel de masse fait perdre à la culture sa vraie valeur, son «pouvoir originel d'arrêter notre attention et de nous émouvoir»<sup>19</sup>. La culture de masse, en définitive, dessaisit l'homme de son histoire, du monde et de sa place dans le monde.<sup>20</sup>

L'industrie du merchandising, gagnée par cet idéal fonctionnaliste, parvient à vendre de «l'inutile» (de l'art, de la culture) sous l'apparence de l'utile (un briquet, une brosse-à-dent, un réveil-le matin). Elle résout le paradoxe d'une société d'abondance, qui, prisonnière d'une circulation d'objets qui doit nécessairement aller en s'accéléralant, est obligée de promouvoir une éthique du superflu pour alimenter à son tour cette consommation à outrance. Vendre un objet dérivé revient un peu à acheter la bonne conscience du consommateur qui, tout en reconstituant un puzzle du «Printemps» d'Arcimboldo, tout en mangeant dans une assiette «Mirò», ou en jouant au Domino «Kandinsky», peut parfaire sa culture. Le merchandising va même jusqu'à flatter l'ego de l'acheteur, ou plutôt de l'acheteuse, en superposant à la fonction culturelle de base une fonction d'apparat - pour ne pas dire d'appât. Le pendentif «Balcon», la broche «Jupiter et Sémélé» ou le bijou «Rose» du *Titanic*, confèrent à celles qui l'arborent un brevet de citoyennes acculturées, pour ainsi dire tout en beauté. La production de ces colifichets repose ainsi sur la fabrication d'une originalité factice, d'une illusion d'authenticité, mais ce que l'objet dérivé perd en authenticité, il le gagne en multifonctionnalité.

En réponse à l'argumentation matérialiste, Baudrillard oppose l'idée que la multiplication des œuvres d'art ne correspond pas obligatoirement à une vulgarisation ou à une perte de qualité de l'original, et que cette question constitue même un faux problème. Ce qui est réellement en jeu dans cette démocratisation de l'art, c'est l'intégration des œuvres d'art à l'ensemble des objets

produits industriellement, c'est la mise à niveau du robot-mixer avec le service à thé décoré par Dalí, c'est l'entrée de l'art dans «la panoplie, la constellation d'accessoires par où se définit le standing socioculturel du citoyen moyen»<sup>21</sup>. La perception et la pratique de l'œuvre d'art dans la société de consommation s'articulerait, dès lors, selon les mêmes modalités qui gouvernent nos rapports avec le monde quotidien. Alors, automatisme, curiosité détachée, indifférence relative, conformisme?

C'est ce que semble suggérer Wiebe<sup>22</sup>, théoricien de la communication de masse, lorsqu'il s'interroge sur le mode de réception de la culture de masse. D'après lui, il subsiste, chez la plupart des intellectuels qui vilipendent les mass media, un malentendu tenace à propos de la nuance - indispensable à opérer - entre la *communication* et la *diffusion* d'une œuvre artistique. En effet, il faudrait toujours nous demander, au moment de juger de la culture de masse, si la communication a réellement eu lieu, si l'essentiel de l'œuvre a véritablement été transmis au public, si toutes les conditions étaient réunies pour une perception optimale du message, ou si l'objet culturel a été tout simplement diffusé. La plupart du temps, la culture de masse a tendance à diffuser ses messages plutôt qu'à les communiquer, et dans ce cas le public fait «la pseudo-expérience des Beaux-Arts: il acquiert un statut culturel en bâillant à longueur d'opéra». Le même phénomène se produit lorsque «les foules (...) qui s'écrasent à une exposition de Van Gogh sont priées par des gardes en uniforme de «circuler». On a calculé que dans cette exposition chaque visiteur a pu voir chaque tableau pendant une moyenne d'environ 5 secondes.» (p. 42) C'est pourquoi la culture de masse appelle une évaluation de sa valeur qualitative selon des normes qui lui sont propres et non pas selon les critères habituellement utilisés pour juger l'art traditionnel.<sup>23</sup>

### Le film comme marchandise paradoxale

En dernier ressort, nous constatons que le film est consommé de manière paradoxale. Que ce soit dans le rituel collectif de la séance de cinéma ou à travers une «bimbeloterie» d'objets dérivés, le film est simultanément vendable et invendable, accessible et inaccessible. En effet, puisque le caractère de masse qui marque le cinéma lui interdit d'être possédé par un seul individu, tous les consommateurs y ont accès. Inversement, c'est parce que tous les individus peuvent s'approprier d'une part du film, que celui-ci n'appartient à personne. L'objet-film a ainsi une double fonction, à la fois gratifiante et répressive, oscillant contradictoirement entre possession et dépossession.

Selon Adorno et Horkheimer<sup>24</sup> ce paradoxe de la présomption de possession s'explique par le fait que la culture de masse réalise l'unité du marché (l'art utilitaire à valeur d'échange) avec l'autonomie de l'art (l'art pour l'art à valeur d'usage), c'est-à-dire qu'elle est dominée par le principe d'absence de finalité en vue de finalités d'ordre économique. La valeur d'échange va donc

supplanter la valeur d'usage de l'art, mais sans l'évincer totalement, puisqu'elle demeure néanmoins présente dans l'objet culturel à l'état de fétiche. «Tout objet n'a de valeur que comme objet d'échange et n'a aucune valeur en soi. La valeur d'usage de l'art, le fait qu'il existe, est considérée comme un fétiche, et le fétiche (...) devient (...) la seule qualité dont jouissent les consommateurs.» C'est parce que le profit est devenu le principe même de la culture que celle-ci se réduit à n'être qu'une simple marchandise que l'on peut acquérir, tout en demeurant absolument invendable. En définitive, la culture de masse est une marchandise paradoxale car «elle est si totalement soumise à la loi de l'échange qu'elle n'est même plus échangée; elle se fond si aveuglément dans la consommation qu'elle n'est plus consommable.»

Rappelons que cette vision - quelque peu dogmatique - de l'art au service du marché témoigne d'une application, dans le cadre de l'industrie culturelle, du système de référence marxiste, dans lequel toutes les productions humaines, matérielles ou immatérielles comme les besoins, les sentiments, la culture et le savoir, acquièrent le statut de marchandise et deviennent alors des objets de consommation.<sup>25</sup>

Ce point de vue sur la culture de masse des années 40 demande, par conséquent, à être réactualisé, puisque les marchandises culturelles d'aujourd'hui ne sont plus - ou plus seulement - celles d'hier.

## Consommation et aliénation

### Le rituel collectif et l'intégration sociale

De nos jours un champ très large d'activités s'est ouvert à la culture de masse, reléguant les traditionnelles pièces radiophoniques et séances de cinéma analysées par Adorno dans les limbes préhistoriques d'une société de masse embryonnaire. Cette immense diversification des expériences culturelles englobe désormais les domaines les plus variés: du stage de méditation transcendante à la croisière sur le Nil en passant par la PlayStation, le séjour à Disneyland ou le militantisme écologique, tout matériau est susceptible de se transformer en objet culturel.

Ces ramifications de la culture vers les loisirs, le tourisme, la philosophie New Age, le virtuel etc., illustrent une tendance générale, propre à la société de masse observée par Eco dans une chronique intitulée «Culture comme spectacle.»<sup>26</sup> Dans cette chronique, l'auteur remarque que l'une des motivations majeures du public à l'égard de la culture réside dans le besoin de partager collectivement un événement culturel, de faire des rencontres, et non plus de jouir individuellement d'un objet culturel. «Ces nouvelles masses (...) vont aux manifestations culturelles, écoutent très attentivement, font des interventions qui vont

de la participation lucide et savante au cri de l'âme, mais se comportent comme si elles étaient à une fête collective: (...) il est évident [que les participants] viennent aussi parce que l'événement est collectif, c'est-à-dire pour être ensemble.» Une grande partie de la culture de masse fonctionne aujourd'hui sur ce mode de communion par lequel tout ce qui relève de la culture dite «élevée» doit être inséré dans un rituel collectif. Les grandes messes du cinéma, comme les festivals, les cérémonies «césaro-oscari-santes» ou les avant-premières chics participent de cette institutionnalisation de liturgies dans lesquelles le médiatique prime sur le culturel.

Cette «collectivisation» de la culture dissimule, pourtant, tout un système de contraintes qui exige de chaque individu une participation active, sous peine de «marginalisation» sociale. L'expérience collective prend, alors, la forme d'un rite de passage. En fait, consommer de la culture, c'est aussi répondre à une sollicitation permanente de la société de consommation, qui, au travers du phénomène des modes culturelles, impose des modèles de stimulation qui ont «un caractère de contrainte profonde, et pour sanction la réussite ou la relégation sociale.» En effet, chaque individu social se doit d'être équipé d'un bagage culturel minimum pour se sentir réellement partie prenante de la multitude anonyme composant la société cultivée. Pour cela, il doit se soumettre au processus du «recyclage culturel» qui lui permet d'être «dans le coup», «de savoir ce qui se fait» et de «remettre à jour, tous les mois ou tous les ans sa panoplie culturelle»<sup>27</sup>.

L'industrie culturelle met d'ailleurs tout en œuvre pour revêtir chaque manifestation culturelle d'un caractère d'exceptionnalité qui la rendrait du même coup absolument indispensable. Se priver de voir «Titanic» ou «Jurassic Park 56» ce serait manquer cruellement à son devoir de citoyen acculturé, ce serait manquer l'immanquable. C'est parce que «la culture se présente comme un «bonus» avec des avantages privés et sociaux incontestables» que la réception de cette culture «devient la perception des chances offertes à tout un chacun. Tous se pressent dans la crainte de manquer quelque chose. On ne sait pas très bien ce que l'on risque de manquer, mais l'on sait que l'on a de chances qu'en participant.»<sup>28</sup> Dès lors, participer c'est adhérer à l'ordre social tout entier, c'est se sentir conforme au conformisme ambiant.<sup>29</sup> Cet appel constant à la conformité culturelle de l'individu social se trouve d'ailleurs entretenu et renforcé par les mass media qui définissent, dans certaines productions, un portrait idéal de l'être social. «Ainsi, le film américain définira-t-il comme «out-cast» tout individu ne possédant ni TV, ni ice-box, ni voiture.»<sup>30</sup>

### Le film comme instrument de manipulation idéologique

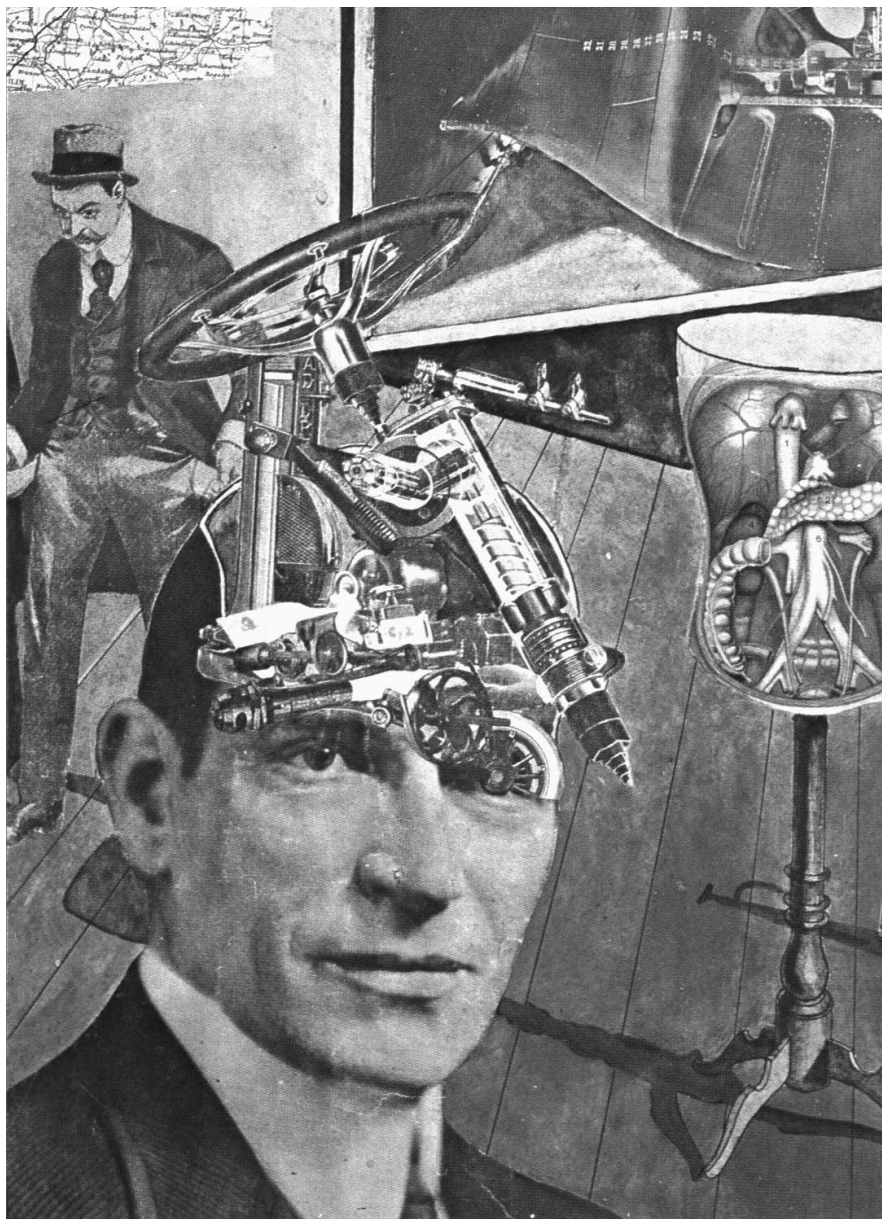
La critique matérialiste a vivement accusé l'industrie culturelle d'être une «psychotechnique» de manipulation idéologique des

masses visant à l'identification parfaite de l'individu à la société, à l'élimination de toute opposition entre le particulier et le général, à l'homogénéisation de tous les membres d'une société, dès lors, fascisante<sup>31</sup>. La véritable idéologie de l'industrie culturelle, désormais émancipée de la contrainte de vendre des marchandises culturelles, consiste en fait à vendre aux individus «un consentement total et sans réserves. (...) Par la vertu de l'idéologie de l'industrie culturelle, le conformisme se substitue à l'autonomie et à la conscience. (...) Ce que l'industrie élucubre ne sont ni des règles pour une vie heureuse, ni un nouveau poème moral, mais des exhortations à la conformité, à ce qui a derrière soi les plus gros intérêts. Le consentement dont elle fait la réclame renforce l'autorité aveugle et impénétrée.»<sup>32</sup> Pour Adorno, l'industrie culturelle va jusqu'à modeler, transformer l'homme dans ses émotions les plus profondes, dans son intimité, et cette réification de l'homme fait de lui, non plus un sujet pensant et indépendant, mais bien un instrument de la société.» Ainsi, «les consommateurs sont contraints à devenir eux-mêmes ce que sont les produits culturels, tout en sachant très bien à quoi s'en tenir.»<sup>33</sup>

En effet, l'industrie cinématographique contribuerait à fabriquer des êtres culturellement socio-compatibles, et, implicitement, à exercer sur eux un véritable pouvoir policier de contrôle social. Le cinéma comme instance pacificatrice, civilisatrice et moralisatrice, use de différents moyens pour domestiquer les spectateurs.

D'abord par l'*amusement*<sup>34</sup>, par l'évasion hors du monde réel qui présente l'inconvénient d'évacuer chez le spectateur toute velléité de réflexion, toute corrélation logique qui sous-tend un effort intellectuel. Car, «le seul moyen de se soustraire à ce qui se passe à l'usine et au bureau est de s'y adapter durant les heures de loisirs (...) Le plaisir se fige dans l'ennui du fait que pour rester un plaisir, il ne doit plus demander d'effort et se meut donc strictement dans les ornières usées des associations habituelles.»<sup>35</sup> Dès lors, «s'amuser signifie être d'accord, (...), s'amuser signifie toujours: ne penser à rien, oublier la souffrance même là où elle est montrée. Il s'agit au fond d'une forme d'impuissance. C'est effectivement une fuite, mais non comme on le prétend, une fuite devant la triste réalité, c'est au contraire une fuite devant la dernière volonté de résistance que cette réalité peut encore avoir laissé subsister en chacun. La libération promise par l'amusement est la libération de penser en tant que négation.» (p. 153)

Ensuite, ce sont les différents *processus d'identification*, qui, savamment dosés, permettent d'installer confortablement le



Raoul Hausmann, *Tatline chez lui* (1920)

spectateur dans son rôle passif «d'homme modeste prenant conscience du caractère dérisoire de son existence. » (p.162) Le rire, le sexe, le tragique, la violence, le mythe du succès, etc., tous les ingrédients du film hollywoodien ont pour fonction de canaliser les pulsions, de résorber les révoltes, en réconciliant l'individu, à la fois avec lui-même et avec le groupe social. Pour Adorno et Horkheimer, pourtant, manipuler veut aussi dire frustrer, car «même là où l'industrie culturelle invite encore à la naïve identification, elle la démentit aussi promptement. Nul ne peut échapper à soi-même (...) Aujourd'hui les gens heureux sur l'écran sont des exemplaires de la même espèce que ceux qui composent le public, mais une telle égalité ne fait que confirmer le gouffre infranchissable qui sépare les éléments humains. La ressemblance parfaite signifie l'absolue différence. L'identité de l'espèce interdit l'identité des cas individuels (...) Chacun n'est plus que ce par quoi il peut se substituer à un autre: il est interchangeable, un exemplaire. » (p.154)

Ainsi, l'identification totale du spectateur au personnage du film, à cette image du représentant moyen de l'espèce humaine,

ne peut jamais complètement s'accomplir car la condition individuelle vient toujours buter contre ce prototype idéalisé. Dans ces conditions, il paraît évident que le cinéma «ne cesse de frustrer ses consommateurs de cela même qu'elle leur a promis. Ce chèque sur le plaisir que sont l'action et la présentation d'un spectacle est prorogé indéfiniment: la promesse à laquelle se réduit finalement celui-ci n'est que dérision et illusion. (...) C'est là le secret de la sublimation dans l'art: représenter l'accomplissement comme une promesse brisée: l'industrie culturelle ne sublime pas elle réprime. En exposant sans cesse l'objet du désir, le sein dans le sweater et le torse nu du héros athlétique, elle ne fait qu'exciter le plaisir préliminaire non sublimé que l'habitude de la privation a depuis longtemps réduit au masochisme. Il n'y a pas de situation érotique qui à l'allusion et à l'excitation ne joigne l'avertissement très net qu'il ne faudra pas aller plus loin.» (p. 149)

Le cinéma comme machine à frustration, mais aussi comme siège d'une *répression* déguisée à l'œuvre, entre autre, dans les films tragiques, transformés, pour l'occasion, en «institution favorisant le progrès moral.» (p.161) Ceux-ci permettent «aux masses démoralisées par une vie soumise sans cesse aux pressions du système» de se résoudre «à la discipline devant le spectacle de la vie inexorable et du comportement exemplaire des victimes. La civilisation a de tout temps consisté à dompter les instincts révolutionnaires aussi bien que les instincts barbares. La civilisation industrielle fait quelque chose de plus. Elle montre les seules conditions dans lesquelles nous sommes autorisés à vivre cette vie impitoyable.» L'individu doit utiliser le dégoût que lui inspire les choses pour pouvoir mieux «s'abandonner au pouvoir collectif dont il est dégoûté. Transposées au cinéma, les situations qui accablent constamment le spectateur dans la vie quotidienne le rassurent en lui promettant, on ne sait comment, qu'il continuera son petit bonhomme de chemin.» (p.161)

### Aliénation ou duperie assumée?

Cette conception très radicale du cinéma, qui en tant que culture de masse, serait un instrument de manipulation idéologique puissant menaçant l'intégrité du sujet, sera reprise, et quelque peu relativisée, quinze ans plus tard par Adorno dans la revue *Communications*.<sup>36</sup> Si l'auteur admet toujours que l'industrie culturelle a pour but de duper les hommes et de garrotter leur conscience, il reconnaît aussi que les spectateurs, en plus d'être conscients de ce bonheur qu'elle présente trompeusement, vont même jusqu'à rechercher cette supercherie. «On peut penser que la conscience des consommateurs est elle-même scindée, placée qu'elle est entre la plaisanterie réglementaire que leur prescrit l'industrie culturelle et la mise en doute à peine déguisée de ses bienfaits. L'idée que le monde veut être trompé est deve-

nue plus vraie qu'elle n'a jamais sans doute prétendu l'être. Non seulement les hommes tombent dans le panneau, comme on dit, pourvu que cela leur apporte une satisfaction si fugace soit-elle, mais ils souhaitent même cette imposture tout conscients qu'ils en sont.»

En effet, il semble injuste de parler d'aliénation de l'individu, puisque dans son ensemble, la consommation d'objets culturels est vécue par l'immense majorité des hommes comme une liberté, et ce n'est qu'au regard du critique que cette liberté peut apparaître comme formelle. La consommation ne s'effectue pas uniquement passivement selon des règles dictées par l'industrie culturelle, mais se base également sur une participation active et concertée de l'individu. «On peut concevoir, en effet, la consommation comme une modalité caractéristique de notre civilisation industrielle à condition de la dégager une fois pour toutes de son acception courante: celle d'un processus de satisfaction des besoins. La consommation n'est pas ce mode passif d'absorption et d'appropriation qu'on oppose au mode actif de la production, pour mettre en balance des schèmes naïfs de comportement (et d'aliénation). Il faut poser clairement (...) que la consommation est un mode actif de relation (non seulement aux objets, mais à la collectivité et au monde), un mode d'activité systématique et de réponse globale sur lequel se fonde tout notre système culturel.»<sup>37</sup> Ce qui compte, c'est que même là où le choix est piégé d'avance, même là où le spectateur pense échapper à la manipulation, et croit encore se démarquer des autres - alors qu'il ne fait que suivre une mode, par exemple - ce qui importe c'est que la satisfaction du sujet soit réellement vécue comme telle, et non comme aliénation.

### Le cinéma ou sa métabolisation mass-médiatique

Dès lors que le spectateur semble être relativement à l'abri de tomber dans le piège de l'aliénation, ne vaudrait-il pas mieux envisager les mass media, c'est-à-dire l'instrument supposé de toute manipulation, comme l'objet d'une auto-mystification? Le cinéma n'est-il pas plutôt victime de la culture de masse distribuée selon les modalités dictées par ces mass media, qu'agent de répression socioculturelle? En véhiculant une idéologie de la consommation à tout prix, les mass media ne finissent-ils pas par s'entre-dévorer sous les yeux des consommateurs eux-mêmes?

Si les objets culturels ont connu une formidable diversification, le cinéma, lui, a suivi une évolution parallèle. Aujourd'hui, on ne consomme plus seulement le film lors de la projection, mais aussi et surtout par le biais de la diffusion qu'en font les mass media, sous les aspects les plus variés - et parfois les plus incongrus. Le cinéma devient un produit de consommation protéiforme, il épouse tous les supports, il se prête à toutes les métamorphoses, à toutes les transmutations, il offre son corps à toutes les mutilations mass-médiatiques, et finit par en perdre son âme. En vidéo, sur Internet, dans les revues «anecdotico-

promotionnelles» comme dans les magazines «people», chez Drucker comme au Journal de 20 heures, sur les ondes radio-phoniques comme dans les magasins de disques, le cinéma, par ses extraordinaires qualités photo-télévisuelles dispense un matériau d'une richesse inestimable, inépuisable ressource que les médias se chargent aussitôt de convertir dans leur propre monnaie. Dès lors, le cinéma n'est plus tant un médium directement «au service» des spectateurs, qu'il n'est récupéré par les organes de communications de masse (TV, presse populaire), afin d'être préalablement morcelé, décomposé, apprêté selon les impératifs de l'efficacité-rapidité-rentabilité.

Il est incontestable que les moyens mis en œuvre pour exploiter le médium cinématographique ont une incidence certaine sur le mode de perception des messages culturels distillés dans les mass media. Tous les signes diffusés par ceux-ci fonctionnent selon un schème unique de réception - celui de la consommation facilitée - dans lequel tous les messages sont mis à niveau et rendus équivalents les uns aux autres.

A la radio, par exemple, défile un continuum de messages dont le seul but est d'imposer l'absolue équivalence entre l'histoire et le fait divers, l'événement et le spectacle, l'information et la publicité. En Suisse romande, l'émission «Secteur 7» de Couleur 3 consacrée au cinéma, incarne brillamment cette succession systématique de messages homogénéisés: au fragment arbitraire d'une réplique de film succède un extrait de bande-annonce, entrecoupé brièvement par un commentaire (descriptif plutôt que critique) de l'animateur, suivi brutalement d'une interview saucissonnée d'un réalisateur auquel on ne pose que des questions attendues. Tout cela en supposant que ces informations de nature hétéroclite concernent le même sujet, comme *un* film. En effet, bien souvent, l'annonce d'une sortie vidéo (dont la cassette est gracieusement offerte aux auditeurs) ou du dernier Claude Zidi (pour lequel quelques places sont charitablement distribuées) ou une mention-éclair du festival qui se tient à Venise, Fribourg ou Clermont-Ferrand, toutes ces données s'amalgament en un flot continu et indifférencié.

Cette alternance incessante de messages nivelés par une technologie désarticulant le réel donne au consommateur l'occasion de métaboliser, non pas tel spectacle ou telle image, mais «la virtualité de la succession de tous les spectacles possibles - la certitude que la loi de succession et de découpage des programmes fera que rien ne risque d'y émerger autrement que comme spectacle et signe parmi d'autres.»<sup>38</sup>

Debord<sup>39</sup>, dans son approche de la société de consommation, définit celle-ci comme une «société du spectacle» - ou «spectacle», c'est-à-dire en tant qu'expression tautologique dans laquelle la société ne renvoie à rien d'autre qu'à elle-même, se perpétue en dehors de tout principe de réalité, selon un code qui lui est propre, et qui vise toujours la même auto-glorification du pouvoir. En effet, tout le système des mass

media fonctionne en circuit fermé, selon le modèle des vases communicants: la pub utilise le cinéma, qui à son tour le lui rend bien, la presse s'adonne au copinage généralisé, alors que la télévision s'est fait une spécialité du métalangage.<sup>40</sup> C'est le règne de l'auto-référentiel et de l'auto-congratulation. Dès lors, ce que l'individu consomme est bien une chaîne de spectacles substituables les uns aux autres, et appréhendés selon une grille unique de lecture et d'interprétation du monde: celui du «message de la consommation du message, de découpage et de spectacularisation, de méconnaissance du monde et de mise en valeur de l'information comme marchandise, d'exaltation du contenu en tant que signe. Bref, une fonction de conditionnement et de méconnaissance.»<sup>41</sup>

C'est bien par cette altération des rapports sensibles et des modèles de perception que l'individu connaît une certaine forme d'aliénation déstructurant ses relations au monde. En effet, «on peut penser que la fin dernière de la société de consommation (non pas par machiavélisme de technocrates, mais par le simple jeu de la concurrence) est la fonctionnalisation du consommateur lui-même», favorisant ainsi l'absorption d'une idéologie qui est celle de «la toute puissance d'un système de lecture» sur un monde d'artefacts.<sup>42</sup>

### La star-marchandise

Si certains films se soustraient salutairement à cette emprise des mass media sur le regard et sur le médium lui-même - voire conspirent hérétiquement contre elle en menant une réflexion critique sur l'image médiatique, en questionnant le statut d'une pseudo-réalité universellement acceptée - d'autres (la majorité) n'ont pas cette chance, ou tout simplement cette fonction. Ce que l'industrie culturelle récupère du cinéma n'est pas tant le matériau relativement brut - le film - qu'un produit filtré, réélabore: la vedette. Cette dernière se présente en effet au consommateur comme la marchandise-clé de toute la culture de masse. «La star est un produit spécifique de la civilisation capitaliste, elle répond en même temps à des besoins anthropologiques profonds qui s'expriment sur le plan du mythe et de la religion. L'admirable coïncidence du mythe et du capital, de la déesse et de la marchandise, n'est ni fortuite ni contradictoire. Star-déesse et la star-marchandise sont les deux faces de la même réalité: les besoins de l'homme au stade de la civilisation capitaliste du XX<sup>e</sup> siècle.»<sup>43</sup>

Si le phénomène de «starisation» a contaminé aujourd'hui d'autres domaines que le cinéma (la musique, la mode, la télévision, la politique, etc.), le vedettariat cinématographique reste un trésor inextinguible pour l'industrie culturelle, ainsi que l'objet de consommation filmique par excellence pour le public. Alors qu'Adorno dénonçait la réification du spectateur, il semblerait qu'à celle-ci réponde celle de la star: «le star system est d'abord une fabrication», un produit manufacturé, rationalisé, standardi-





sé. «La star n'est pas seulement sujet, mais objet de publicité: elle patronne parfums, savons, cigarettes, [yoghourts] etc., et multiplie par là son utilité marchande. Tout en elle est objet de calcul financier: vie privée comme vie publique, car «la star est une marchandise totale: pas un centimètre de son corps, pas une fibre de son âme, pas un souvenir de sa vie qui ne puisse être jeté sur le marché» La star est «une marchandise destinée à la consommation de masse. La star a toutes les vertus des produits de *série* adoptés au marché mondial (...)» Sa diffusion massive est assurée «par les plus grands multiplicateurs du monde moderne: presse, radio et film évidemment»

De plus, certaines stars, devenues mythiques, présentent un avantage de taille en comparaison avec d'autres types d'objets de consommation: elles ne sont jamais entamées par le processus de métabolisation censé les corrompre: «la star-marchandise ne s'use ni ne dépérit à la consommation. (...) La star demeure originale, rare, unique, lors même qu'elle est partagée. (...) La star est donc à la fois marchandise de série, objet de luxe, et capital source de valeur.» Cette valeur du mythe donne lieu parfois à une exploitation additionnelle: Marilyn revue et corrigée par Warhol sur un cadran horloger, c'est ce que l'on pourrait appeler obtenir deux mythes pour le prix d'un.

Par le cinéma, c'est toute une spéculation sur le rêve qui se met en marche. «Après les matières premières et les marchandises de consommation matérielle, les techniques industrielles devaient s'emparer des rêves et du cœur humain (...) L'esprit humain devait entrer dans le circuit de la production industrielle, non seulement comme ingénieur, mais comme consommateur et consommé.» La star-marchandise rejoint ici l'objet dérivé dans son assignation publicitaire: tous deux prolongent la vie économique du film, stimulent la consommation de celui-ci, tout en s'offrant eux-mêmes comme objets de consommation<sup>44</sup>.

Dès lors, tout le système de la consommation culturelle semble être prisonnier d'un fonctionnement proprement auto-phage. Tous les paramètres constitutifs de l'industrie culturelle sont atteints du même symptôme schizophrénique: à la fois manipulateur et manipulé (production) à la fois sujet et objet (consommation), à la fois maître et serviteur (promotion), absolument tout ne cesse de faire retour sur soi - dans la construction comme dans la destruction - de s'autoréguler selon les modalités de la redondance, de la tautologie, et du cannibalisme institutionnalisé. En effet, si en alimentant les consommateurs d'une «pseudo-culture» dans laquelle tout est produit à partir du médium, et non à partir d'une expérience réelle, contradictoire et vivante, les mass media finissent par se substituer à la réalité elle-même, et par conséquent par nier leur propre légitimité, par s'auto et s'entre-dévorer. La comestibilité comme le narcissisme de la culture de masse ne connaissent, aujourd'hui, plus aucune limite.

## Réel et virtuel

C'est précisément cette omniprésence, dans notre univers quotidien, d'une réalité «pervertie» par les mass media, qui explique, en partie, les changements de comportement chez le spectateur. En effet, ce «néo-réel» crée une telle confusion entre la réalité et la fiction, qu'il finit par faire perdre la *conscience* du réel à l'homme, et notamment à toute une nouvelle génération. Les mass media, en contribuant à déconnecter les spectateurs de la réalité, bloquent ainsi tout processus de mise à distance entre le «vrai» et le «faux», entre un réel vivant et un réel construit de toute pièce. Les débordements de violence, observés dernièrement aux USA et inspirés par le spectacle de certains films, témoignent de cette limite rendue floue entre réel et néo-réel. L'incidence des mass media sur la perception et le mode de participation du spectateur semble plus que jamais être d'actualité.

La conquête du monde par les «nouvelles images», qu'elles soient numériques, synthétiques et virtuelles, marque l'avènement d'une nouvelle civilisation de l'image dont toutes les répercussions sont loin d'avoir été complètement perçues. Avec l'utilisation d'un système de représentation mettant en oeuvre les techniques de numérisation et de virtualisation, on s'affranchit d'une réalité visible préalable pour créer *ex nihilo* un univers de faux-semblants, autorisant tous les passages possibles entre le réel et le virtuel, tous les mélanges entre le naturel et l'artificiel.

Le cinéma, après la science et l'industrie, a lui aussi su s'emparer de ces outils de simulation et de conception assistées par ordinateur, tout particulièrement au travers de l'intégration d'images synthétiques aux images naturelles (*Terminator 2* de James Cameron par exemple). Toutefois, un pas de plus semble avoir été franchi avec l'apparition des techniques d'interaction dans lequel le corps est susceptible d'être mis en relation avec un monde virtuel. *Existenz* de David Cronenberg traite précisément de ce nouveau rapport entre le gestuel et le conceptuel, instaurant une sorte d'hybridation entre le corps et l'image, c'est-à-dire entre la sensation physique réelle et la représentation virtuelle. Si le cinéma témoigne ici d'une fascination pour l'immersion dans un espace virtuel apparemment crédible, palpable et tangible, il devrait aussi nous offrir l'occasion d'apprendre à garder nos distances vis-à-vis du monde des images, à éviter de se laisser tromper par la pseudo évidence des sens. Car, parallèlement au virtuel comme objet de réflexion du cinéma, il faut aussi s'attendre à voir se développer, au sein-même de l'instance spectatorielle, de nouvelles formes de simulacre et de trucage. Comme un lointain écho aux premières questions soulevées par la culture de masse et l'impérialisme spectaculaire, l'imagerie virtuelle - et la nécessité d'élaborer une éthique correspondante à son utilisation - semble prolonger ce débat vieux de 60 ans sur la manipulation du monde, des images et de leur appréhension.



<sup>1</sup> Lire à ce sujet l'article de Mattelart, Armand, «Nouveau-Prêt-à-penser idéologique», in *L'Agonie de la culture?*, n° 19 (hors série), *Manière de voir*, sept. 1993, pp. 22-24.

<sup>2</sup> Friedmann, Georges, «Culture pour les millions?», in *Communications*, n°2, 1961-1962, pp. 185-196. L'auteur livre ici un compte-rendu précieux sur une des premières mises au point concernant la culture de masse, bilan qui a eu lieu en 1959 aux USA à l'occasion d'un séminaire international présidé par Paul Lazarsfeld.

-Bell, Daniel, «Les Formes de l'expérience culturelle», in *Communications*, n°2, 1961-1962, pp.1-22.

<sup>3</sup> Bernard Pivot consacrait son «Bouillon de culture» du 16 avril 1999 au thème «Télévision et Internet: liberté ou tyrannie?». En imaginant que l'animateur invitât sur son plateau Adorno et Horkheimer, cette émission fantasmagorique aurait pu s'intituler «Radio et Cinéma: liberté ou mystification?» Cette spéculation loufoque et irréaliste sert à souligner la constance historique des craintes concernant l'apparition successive de nouveaux médias, et met en exergue la ténacité du malaise face à la nouveauté ainsi que le caractère «migratoire» de la diabolisation. Actuellement, on ne se préoccupe plus tellement de savoir si le cinéma est coupable d'anéantir ou non l'art et la culture, mais on se demande dans quelle mesure le livre électronique signera la mort définitive du livre-papier.

<sup>4</sup> Adorno, Theodor W. et Horkheimer, Max, «La Production industrielle des biens culturels. Raison et mystification des masses», in *La Dialectique de la Raison: fragments philosophiques*. Paris: Gallimard, 1974 (1947), pp. 129-176.

<sup>5</sup> Sur la mondialisation de l'économie par la prescription d'un modèle de production et d'une idéologie de la pensée unique se référer à l'article de Ramonet, Ignacio, «La Marchandisation du monde», in *Culture, idéologie et société*, n° hors-série, *Manière de voir*, mars 1997, pp. 6-7.

<sup>6</sup> Lire à ce propos: Hélias, Yves et Jouffroy, Alain, «Portrait idéologique de l'artiste fin de siècle», in *L'Agonie de la culture?*, n° 19 (hors-série), *Manière de voir*, sept. 1993, pp. 81-84.

<sup>7</sup> Baudrillard, Jean, *Le Système des objets*. Paris: Tel Gallimard, 1968, p. 276.

<sup>8</sup> Baudrillard, Jean, *La Société de consommation*. Paris: S. G. P. P., coll. Le Point de la Question, 1970, pp. 159-160.

<sup>9</sup> Baudrillard donne l'exemple d'un pdg de Prisunic éditant une collection d'estampes originales à bon marché, dans la noble ambition d'instruire la masse sur l'art contemporain, mais aussi de substituer à l'amateur le «client participant» (p. 160).

<sup>10</sup> Benjamin, Walter, «L'Oeuvre d'art à l'ère de sa reproductivité technique», in *L'Homme, le langage et la culture: essais*. Paris: Denoël/Gonthier, 1974, chap. VI, pp. 137-181.

Pour Benjamin ce goût du public pour un art frelaté entraînant le déclin de l'aura, s'explique par des conditionnements sociaux découlant de «l'importance croissante des masses dans la vie actuelle.» Ces dernières seraient mues par un désir d'appropriation des choses et de l'art au travers de reproductions. Il dénonce ainsi «leur tendance à maîtriser l'unicité de tout donné en accueillant la reproduction de ce donné. De jour en jour, le besoin s'impose davantage de posséder de l'objet la plus grande proximité possible, dans l'image et surtout dans la reproduction.» (pp. 145-146)

<sup>11</sup> Moles, Abraham A. «Objet et communication», in *Communications*, n° 13, 1969, pp. 1-21.

L'auteur démontre comment la publicité exploite les liens qui attachent le consommateur à l'objet. Un des mécanismes fondamentaux de la société de consommation consiste à transformer des désirs en besoins, puis à créer artificiellement, par la motivation publicitaire, de nouveaux besoins à partir de nouveaux désirs, etc. Il définit ce processus d'aliénation (déjà analysé par Marx et Hegel) comme un lien qui attache l'individu à l'objet «par son propre désir, puis par son propre plaisir, puis par son propre regret.» (p. 9)

<sup>12</sup> Moles, Abraham A., et Wahl Eberhard, «Kitsch et objet», in *Communications*, n° 13, 1969, p. 105.

<sup>13</sup> Baudrillard, Jean, *La Société de consommation*, op. cit., pp. 166-167.

<sup>14</sup> Moles, Abraham A., et Wahl Eberhard, op. cit., pp. 118-119.

<sup>15</sup> Benjamin, Walter, op. cit., 148.

Marie Cerminova dite Toyen, *La Dormeuse* (1937)



## Analyse

Pour l'auteur «à la différence de ce qui se passe en littérature ou en peinture, la technique de production n'est pas pour le film une simple condition extérieure qui en permettrait la diffusion massive; sa technique de production fonde directement sa technique de reproduction. Elle ne permet pas seulement, de la façon la plus immédiate, la diffusion massive du film, elle l'exige.» Il faut cependant se garder d'envisager cette condamnation du cinéma comme absolue et sans appel, car celle-ci porte non seulement sur une partie de la production (cinéma d'histoire), mais apparaît aussi beaucoup plus nuancée dans d'autres textes.

<sup>16</sup> Adorno, Theodor W. et Horkheimer, Max, op. cit., pp. 165-166.

<sup>17</sup> Arendt, Hannah, *La Crise de la culture*. Paris: Gallimard, 1992 (1954)

<sup>18</sup> Arendt, Hannah, *Condition de l'homme moderne*. Paris: Calmann-Lévy, coll. Agora, 1958, p. 194.

<sup>19</sup> Arendt, Hannah, *La Crise de la culture*, op. cit., p. 260.

<sup>20</sup> Debord, Guy, *La Société du spectacle*. Paris: Gallimard, coll. Folio, n° 2788, 1992 (1967).

L'auteur attribue le déclin de «l'historicité de l'art» à cette société du spectacle, qui a pour but de faire sombrer dans l'oubli toute la tradition artistique. Paradoxalement ce sont les musées qui marquent le début «de la fin de l'art» (p. 184). En effet, «la consommation spectaculaire qui conserve l'ancienne culture congelée, y compris la répétition récupérée de ses manifestations négatives, devient ouvertement (...) la communication de l'incommunicable.» (p. 186)

<sup>21</sup> Baudrillard, Jean, *La Société de consommation*, op. cit., p. 162.

<sup>22</sup> Wiebe, Gerhart D., «Culture d'élite et communications de masse», in *Communications*, n°3, 1962-1963, pp. 26-47.

<sup>23</sup> Wiebe estime que l'art et la culture de masse ne sont pas forcément incompatibles, et qu'il suffit de créer des conditions optimales à la réception d'une œuvre d'art pour qu'un grand public puisse en jouir, sans pour autant que ce calibrage de l'art aux exigences commerciales des mass media soit «une prostitution de l'art» (p. 43)

L'idéal serait de réconcilier ces deux tendances extrêmes, l'une en provenance de l'ex-URSS où «l'art est considéré comme inacceptable à moins qu'il ne possède les qualifications de la communication de masse», et l'autre des USA où c'est la communication de masse qui «est considérée comme inacceptable, à moins qu'elle ne possède les qualifications de l'art» (p. 46).

<sup>24</sup> Adorno, Theodor W. et Horkheimer, Max, op. cit., pp. 167-170.

<sup>25</sup> Dans l'analyse marxiste de la logique formelle de la marchandise, toutes les forces propres à l'homme sont intégrées comme marchandises dans l'ordre de production et se matérialisent ainsi en forces productives afin d'être vendues.

<sup>26</sup> Eco, Umberto, « Culture comme spectacle », in *La Società*, Cahier n° 2, 1980. Repris dans *La Guerre du faux*. Paris: Bernard Grasset, 1985, pp. 166-171.

<sup>27</sup> Baudrillard, Jean, *La Société de consommation*. Paris: S. G. P. P., coll. Le Point de la Question, 1970, pp. 152-157.

<sup>28</sup> Adorno, Theodor W. et Horkheimer, Max, op. cit., p. 160.

<sup>29</sup> Galanéo, Eduardo, «Être comme eux», in *L'Agonie de la culture?*, n° 19 (hors série), *Manière de voir*, sept. 1993, pp. 93-95.

<sup>30</sup> Moles, Abraham A., «Objet et communication», op. cit., p. 10.

<sup>31</sup> «Ce miracle de l'intégration, cet acte de grâce de l'autorité accueillant celui qui ne résiste plus, qui refoule toute velléité de rébellion, c'est du fascisme.» Adorno, Theodor W. et Horkheimer, Max, op. cit., p. 168.

<sup>32</sup> Adorno, Theodor W., «L'Industrie culturelle», in *Communications*, n° 3, 1962-1963, pp. 12-18.

<sup>33</sup> Adorno, Theodor W. et Horkheimer, Max, op. cit., p. 176.

<sup>34</sup> Benjamin reproche au cinéma (tout comme Adorno et Horkheimer) d'être une industrie du divertissement, et par conséquent de modifier le mode de participation des spectateurs. Si l'auteur met en garde contre la tentation d'opposer divertissement et contemplation, il remarque que la spécificité du spectateur de cinéma réside dans le fait qu'il est constamment sollicité, à la fois sur le plan de la jouissance et sur le plan de la critique. Jouir de ce qui est stéréotypé et critiquer ce qui est véritablement nouveau, tel est le destin du spectateur devenu, dès lors, «un examinateur qui se distrait», qui «jouit, sans le critiquer, de ce qui est conventionnel» et rejette ce qui ne l'est pas.

<sup>35</sup> Adorno, Theodor W. et Horkheimer, Max, op. cit., p. 146.

<sup>36</sup> Adorno, Theodor W., «L'Industrie culturelle», op. cit., pp. 12-18.

<sup>37</sup> Baudrillard, Jean, *Le Système des objets*, op. cit., p. 275.

Tout le système de la consommation obéirait à un logique de question-réponse, dans lequel, le consommateur serait constamment obligé de se situer, de répondre de ses connaissances comme de ses désirs. «Goûts, préférences, besoins, décisions: en matière d'objet comme de relations, le consommateur est perpétuellement «questionné» et sommé de répondre.» (p. 159).

<sup>38</sup> Baudrillard, Jean, *La Société de consommation*, op. cit. p. 185.

<sup>39</sup> Debord, Guy, op. cit., pp 21-26.

«La société qui repose sur l'industrie moderne n'est pas fortuitement ou superficiellement spectaculaire, elle est fondamentalement *spectaculiste*. Dans le spectacle, image de l'économie régnante, le but n'est rien, le développement est tout. Le spectacle ne veut en venir à rien d'autre qu'à lui-même.» (thèse 15, p. 21) (...) «Le spectacle est le discours ininterrompu que l'ordre présent tient sur lui-même, son monologue élogieux. C'est l'autoportrait du pouvoir à l'époque de sa gestion totalitaire des conditions d'existence.» (thèse 24, p. 26)

<sup>40</sup> Keller, Jean-Pierre, «La Société de consommation au stade de la conscience de soi», in *Revue suisse de sociologie*, n° 1, mars 1978, pp. 83-100.

Pour Keller, les images métalinguistiques, ou «images d'images» articulées selon le processus de mise en abyme auto-réflexive, peuvent être observées dans tous les domaines iconiques (publicité, télévision, cinéma, vidéo, bande-dessinée, arts plastiques etc.). Le petit écran bat néanmoins tous les records dans ce phénomène spectaculaire consistant à discourir sur le discours télévisuel, mais ceci uniquement dans un but narcissique, et non pas dans une perspective critique. En effet, nombreuses sont les émissions qui ne puisent que dans le réservoir défini d'images, de thèmes, de personnalités appartenant à l'univers clos de la télévision («Zoom avant» de la TSR; «Les Enfants de la télé» de TF1; «Les Moments de vérité» de M6; et peut-être même «Arrêt sur image» de la Cinquième). Si, selon le sociologue, cette «faculté de prendre un point de vue sur son propre point de vue» anticipe la conscience de soi de la société de masse, elle témoigne plutôt d'un refus de remettre ses propres pratiques en question, elle révèle une tendance à l'auto-complaisance qui désamorçe toute tentative métacritique, qui mine toute prise de conscience constructive sur le médium lui-même. Globalement, nous pouvons affirmer que tous les mass media sont atteints par cette sorte de «perversion» visant à s'auto-légitimer en faisant constamment l'éloge de ses propres vertus. L'omniprésence de la fonction publicitaire dans la société de consommation explique l'extraordinaire développement créatif des campagnes publicitaires: l'art d'aujourd'hui ne s'accroche plus aux cimaises des musées mais aux murs de la ville.

<sup>41</sup> Baudrillard, Jean, *La Société de consommation*, op. cit., p. 186.

<sup>42</sup> Baudrillard, Jean, *Le Système des objets*, op. cit., p. 258.

<sup>43</sup> Morin, Edgar, *Les Stars*. Paris: Seuil, coll. Points Essais, n° 34, 1972, pp. 98-102, passim.

<sup>44</sup> Notons au passage que les stars d'aujourd'hui poussent à l'extrême ce statut de marchandise, puisque certaines personnalités du monde du spectacle vont jusqu'à proposer leur image médiatique comme valeur boursière. Rendue ainsi équivalente aux produits cotés en bourse, la star n'est plus seulement l'objet de consommation du grand capitalisme, mais aussi l'objet de spéculation de l'an 2000. Par ailleurs, bientôt les stars virtuelles remplaceront les stars vivantes, moins maléables et plus capricieuses, et pourront être conçues encore plus rigoureusement selon les critères de l'économie libérale.

