

Faux-semblants

Si l'homme parfois ne fermait pas souverainement les yeux,
Il finirait par ne plus voir ce qui vaut d'être regardé.

RENÉ CHAR

J'aime, du film, cette définition qu'en donne Marshall McLuhan : « C'est une cité fantôme peuplée de faux-semblants. » L'idée, banale, de tromperie, de leurre, de propagande s'y déploie en clair-obscur avec assez de poésie et d'habileté pour que pointe, derrière les « *faux-semblants* », ce qui se trouve délicatement en cause : sans doute, l'idéologie.

Les cités fantômes constituent parfois des villes miroirs, des mirages fascinants en suspension dans l'*air du temps*. Ce livre est un récit de voyages dans l'archipel de ces cités fantômes. Avec le tâtonnement propre à ce genre d'explorations, il décrit la configuration discrète des faux-semblants et leurs ambitions vraisemblables. En d'autres termes, il voudrait indiquer comment, dans notre univers où quiconque s'accorde à reconnaître que les images (de cinéma, de télévision surtout) prolifèrent, celles-ci croisent et reflètent parfois la vie. La vie publique s'entend – autrement dit, l'*air du temps* – et donc, notre vie quotidienne, personnelle, intime.

En particulier, il voudrait signaler (avec prudence) comment, sur des questions politiques graves ou à des moments historiques forts, la télévision et le cinéma de masse ont élaboré des images spécifiques, ajustées à un dessein idéologique, et destinées à accompagner, comme une prothèse symbolique,

la sensibilité collective. Soit en dramatisant les préoccupations dominantes, soit, au contraire, en euphorisant la conjoncture.

Les images des médias audiovisuels de masse sont des machines rassassantes où s'épanouissent et triomphent, superbes et bêtes, les *stéréotypes* : « Figures majeures, disait Roland Barthes, de l'idéologie. » L'angoisse que ces images suscitent naît de leur abondance même, de leur caractère véhément de marchandises, multipliées *ad nauseam* par les industries culturelles contre lesquelles nous sommes en garde, depuis les années 1930, grâce aux avertissements de Bertolt Brecht et des penseurs de l'école de Francfort comme Theodor Adorno, Walter Benjamin ou Herbert Marcuse.

La méfiance à l'égard de l'industrie culturelle et de sa propagande silencieuse repose fondamentalement sur trois craintes :

- 1) qu'elle réduise les êtres humains à l'état de *masse* et entrave la structuration d'individus émancipés, capables de discerner et de décider librement ;
- 2) qu'elle remplace, dans l'esprit des citoyens, la légitime aspiration à l'autonomie et à la prise de conscience par un conformisme et une passivité périlleusement régressifs ;
- 3) qu'elle accrédite, enfin, l'idée que les hommes souhaitent être fascinés, égarés et trompés dans l'espoir confus qu'une sorte de satisfaction hypnotique leur fera oublier, un instant, le monde absurde, cruel et tragique dans lequel ils vivent.

Cette méfiance et ces craintes trouvent plus que jamais une pleine justification aujourd'hui, à l'heure d'Internet et de la révolution numérique. Notamment à l'endroit des images de cinéma et de télévision. On n'ignore plus que les médias audiovisuels de masse sont contrôlés par des mégagroupes au sein desquels se concentrent les grandes firmes planétaires désormais liées à Internet, à la téléphonie, à l'informatique, à l'énergie, à la publicité, au sport, à la banque, etc. Les grandes firmes multimédiatiques actuelles résultent de concentrations ou de mégafusions comme celles d'America Online avec Time-Warner-CNN-EMI, ou de Vivendi avec Havas-Canal Plus et Universal-Seagram.

Ces groupes titanesques produisent non seulement des films et des programmes télévisés mais ils éditent aussi des livres, des magazines, des journaux, des CD, des cassettes vidéo, des vidéo-jeux, des DVD, etc. Ils ne se limitent plus à contrôler un unique média ou un simple secteur des industries culturelles. Ils proposent toutes sortes de services : ventes par correspondance, informations bancaires, bourse, météo, voyages, encyclopédies, etc. Et possèdent, à la fois, à travers le monde, des licences de téléphonie, des labels musicaux, des chaînes de télévision, des équipes de football ou de basket-ball, des studios cinématographiques, des portiques d'accès à Internet, des agences de publicité, sans parler des publications sur support papier, des maisons d'édition, des stations radios, etc.¹.

En raison de ses dimensions planétaires ainsi que des méthodes agressives de promotion, ce nouveau contexte, fruit des logiques de la « nouvelle économie », a radicalement modifié, dans leur structure intime, les films et les émissions télévisées. Les nouveaux et gigantesques conglomerats culturels disposent maintenant de moyens colossaux en matière de recherches et d'études de marché, ainsi qu'en équipements technologiques pour effets spéciaux, ce qui leur permet de fabriquer des images très exactement calibrées pour répondre à la demande la plus universelle.

La précision du marketing commercial permet de surcroît à ces géants des médias de fournir des produits culturels (en particulier un film ou un récit télévisé) ajustés aussi aux désirs dominants. Et de stimuler la demande ou de la maintenir au niveau optimum. (On sait que les États-Unis, qui ne produisent que 5 % des films réalisés dans le monde, perçoivent plus de 50 % de toutes les recettes cinématographiques mondiales.)

En intégrant aux récits filmés un certain nombre de critères culturels et en tenant compte de quelques mécanismes

1. Lire, à cet égard, Ignacio Ramonet, *La Tyrannie de la communication*, Paris, Galilée, 1999.

psychosociologiques précis, ces nouveaux mégaconglomérats culturels déterminent, à l'avance, le degré d'acceptation de leurs productions dans le marché mondial.

Ce type de production exige la subordination des créateurs, en particulier des scénaristes et des réalisateurs, aux choix et aux décisions des managers commerciaux. L'évaluation du produit, son « profil », se déterminent en amont selon des critères purement bureaucratiques, relevant des lois du marché, du commerce et du marketing. Cela suppose l'élimination impitoyable des créations les plus « fragiles », celles destinées à des groupes trop restreints de spectateurs.

De la sorte, la plupart des films de recherche formelle, lorsqu'ils parviennent sur un grand écran, rencontrent de plus en plus l'incompréhension, et même l'hostilité, d'un large public. Déformé par les lois rhétoriques du cinéma de masse, ce public se voit soudain confronté à un langage original et singulier, qu'il ne peut que percevoir comme abscons, incompréhensible, étrange.

Dans le système actuel, les œuvres filmiques trop originales ou trop personnelles ne sont point encouragées. En revanche, les nouveaux géants médiatiques stimulent les sensibilités moyennes qui demeurent attachées à des valeurs traditionnelles (éthiques, morales, narratives, rhétoriques, romanesques, dramaturgiques) indiscutées et ressassent à l'infini ce qui est, sans résistance, admis de tous.

Le contenu de ces films de masse s'édifie sur des thèmes d'intérêt général, ne relevant souvent, à proprement parler, d'aucune culture particulière. On ne peut pas ne pas remarquer que nombre des récents succès cinématographiques américains – *Mars attacks!*, de Tim Burton ; *Armageddon*, de Michael Bay ; *Men in Black*, de Barry Sonnenfeld ; *Godzilla* de Roland Emmerich ; *Star Trek : Insurrection*, de Jonathan Frakes ; *eXistenZ*, de David Cronenberg ; *Mission impossible 2*, de James Woo ; *En pleine tempête*, de Wolfgang Petersen ; *The Hollow Man (L'Homme sans ombre)*, de Paul Verhoeven – reposent, dramaturgiquement, sur les mécanismes du thriller, de la peur ou sur une trame irréaliste, fantastique ou de science-

fiction. Leur forme et leur style appliquent strictement les recommandations d'une lisibilité maximale : clarté et simplicité, nul imprévu, linéarité sans heurts, conventions, clichés... Ces films diffèrent certes les uns des autres, mais ils obéissent constamment au même schéma et se soumettent à une identique structure. « La forme bâtarde de la culture de masse, disait Roland Barthes, est la répétition honteuse : on répète les contenus, les schèmes idéologiques, le gommage des contradictions, mais on varie les formes superficielles : toujours des livres, des émissions, des films nouveaux, des faits divers, mais toujours le même sens. »

À cet égard, la plupart des récits filmés contemporains reproduisent l'efficacité visuelle et narrative des *spots publicitaires*. Ceux-ci sont devenus, en quelque sorte, des lieux d'expérimentation sophistiqués pour la mise au point des produits de la plus haute technologie culturelle. Leur « modernité » est acceptée de tous, et fascine même les cinéastes les plus créatifs et les plus personnels. « Eisenstein, où est-il aujourd'hui ? » s'est interrogé, par exemple, Jean-Luc Godard, qui répond : « Il est dans les bas Dim ! »

Le style des spots (gros plans fugaces, montage crépitant, typage lourd, commentaires peaufinés, musique envahissante) recherche la communication immédiate et propose du sens à la plus grande vitesse. La plupart des spots se constituent d'ailleurs comme des *micro-fictions*. Ils obéissent aux lois du récit linéaire conventionnel, avec un début, un milieu et une fin, et proposent, presque toujours, en guise de contenu, le culte de la réussite dans une société compétitive, sacrifiant sans cesse à l'euphorie ludique et au mythe du succès.

L'écriture des spots, dense, efficiente, souvent drôle, imprègne l'ensemble des récits télévisés. Les séries américaines, en particulier, doivent prévoir des scissions régulières, des sortes de hoquets narratifs afin de faire place, deux ou trois fois par épisode de cinquante-deux minutes, à des rafales de spots publicitaires. Et, en comparaison avec le rythme des pubs, elles ne sauraient paraître lentes, fades ou molles.