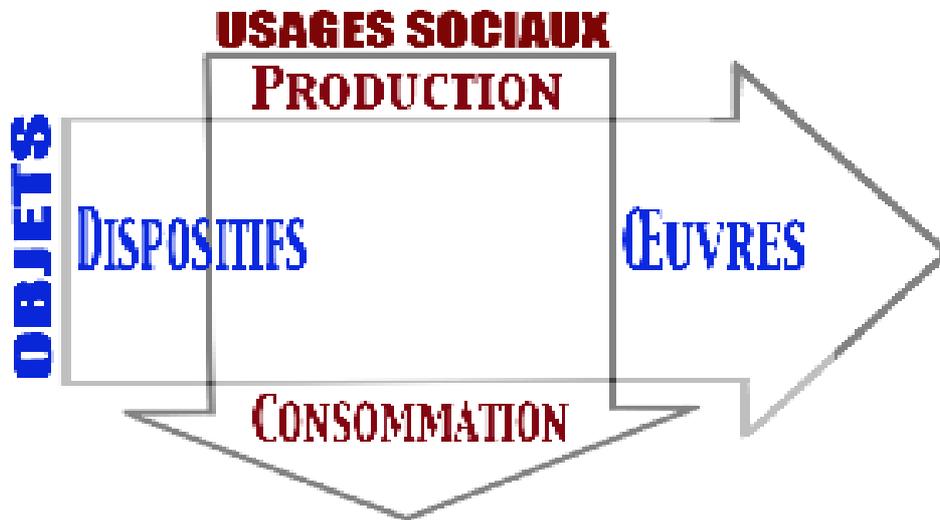


Le cinéma comme objet hybride

Le cinéma entretient une relation hautement *imbriquée* avec la société de la circulation des techniques et des biens. Selon le schéma ci-dessous, il se situe au croisement de l'axe des objets (décomposé en oeuvres et en dispositifs techniques) et de celui des usages (décomposé en opérations de production des oeuvres et de consommation par le biais des dispositifs) :



Chacun des quatre pôles est en interaction avec l'autre, ce qui fait douze relations possibles, imbriquées dans un mouvement permanent.

Pôle des dispositifs. Les machines et le comportement physique se partagent essentiellement en six types : cinéma commercial 35 mm en salle, cinéma immersif des parcs d'attraction (I-Max, Omnimax...), films diffusés par la TV, films vus en cassettes ou en DVD, séances de cinémathèque et festivals, installations dans les galeries et musées. Ils influent :

- sur les œuvres : il n'y a pas de plan caméra à l'épaule en format I-Max (les caméras sont trop lourdes) ; il y a davantage de détails sur un grand écran, le son a plus d'intensité ; à la TV le film a longtemps été accéléré de 25/24èmes...

- sur la production : les chefs-opérateurs disposeront d'un contraste lumière moins large en vidéo ; on fera moins de plans de grand ensemble et moins d'effets multipistes si le film est prioritairement amortissable à la TV...

- sur la consommation : en salle, elle s'apparente parfois à une sortie ; il vaut mieux se taire ; les rires des autres nous influencent ; dans son salon, tout change...

Pôle des œuvres. On peut les classer selon leur genre (la presse à grand tirage le fait volontiers), leur durée, leur âge, leur nationalité, leur degré de visibilité dans l'espace public... Elles influent :

- sur les dispositifs : certains films fonctionnent comme exemplificateurs technologiques des qualités du médium (ils tirent parti de la puissance sonore de l'installation multipistes, par exemple), d'autres non...

- sur la production : les films de leurs collègues et pairs influencent les cinéastes et les producteurs, ne serait-ce qu'en les informant de ce qui a déjà été fait, et avec quel succès...

- sur la consommation : bien entendu les films font effet sur leurs spectateurs, qui rient, pleurent, apprennent des choses, s'ennuient ou restent de marbre.

Pôle de la production. On peut le découper selon l'axe temporel : avant le premier tour de manivelle (écriture, financement...), pendant le tournage (mise en scène, éclairage...), entre tournage et sortie (techniques de post-production...), à la sortie et ensuite (distribution, partage des recettes...). Elle influe :

- sur les dispositifs : les inventeurs et développeurs de matériels sont plus ou moins sollicités et soutenus (Kubrick demande des objectifs à Zeiss pour *Barry Lyndon*, les producteurs lâchent le système sonore français LC-Concept...);

- sur les œuvres : évidemment, il faut quelqu'un pour *faire* les oeuvres, mais les modes de financement, avant même le premier tour de manivelles, peuvent déterminer une part du contenu¹

- sur la consommation : elle organise l'offre, rend publics ou non les films (certains ont une sortie confidentielle ou restent au fond des tiroirs)...

Pôle de la consommation. On peut la découper de façon strictement économique : consommation active (payer pour voir/*pay per view*), passive (être exposé sans payer ou de façon indirecte, via des taxes), ou indirecte (acheter les produits dérivés du film)... Ou en strates : âges, sexes, professions, groupes, tribus... jusqu'à hypersubjectivisme, à l'idiosyncrasie. Elle influe :

- sur les dispositifs : le public aime le cinéma en relief comme il aime les manèges, pas davantage ; en revanche il plébiscite le DVD;

- sur les œuvres : le public permet au film de devenir un objet doté de sens ; il a le pouvoir d'en prolonger ou d'en abrégier la durée d'exploitation, c'est-à-dire la visibilité dans l'espace public;

- sur la production : soit en écrivant aux réalisateurs et aux producteurs pour les informer (*cf.* lettres envoyées à "Mlle Amélie Poulain"), soit en achetant les tickets, les copies vidéo et les produits dérivés, le public permet à des financements de se monter, à des films de se tourner et tue des projets dans l'oeuf².

Le jugement de goût est réputé ne tenir compte que d'une seule de ces relations, celle qui va du pôle des oeuvres à celui de leur consommation. Non seulement il est censé négliger les onze autres, mais tenir compte le moins possible, de façon à atteindre l'idéal de l'oeuvre jugée pour elle-même, du fait que ces douze relations se tissent au sein d'un contexte spatio-temporel donné, et donc qu'avec le temps, d'un continent et parfois d'un pays à l'autre, des variations interviennent. Pour ajouter encore à la complexité, le jugement de goût est censé relever exclusivement de l'esthétique, mais d'autres disciplines peuvent légitimement prétendre à l'étudier : la sociologie, la psychologie, l'histoire culturelle, les *gender & cultural studies*, l'économie même (analyse du box-office et des pratiques de consommation active), le droit (les interdictions nimbent d'un fascinant parfum de soufre, et peuvent orienter le jugement, sinon le déterminer à l'avance). De surcroît, chacun des quatre pôles reçoit l'influence de ses homologues d'autres sphères de l'art, des médias, de la technique et de l'économie. La méthode de fabrication des films au temps de l'âge d'or d'Hollywood, par exemple, a été inspirée par le taylorisme déjà appliqué à d'autres secteurs de l'industrie.

| |
|---|
| Pour citer ce texte : L. Jullier, "Le cinéma comme objet hybride", <i>Qu'est-ce qu'un bon film?</i> , Paris, La Dispute, 2002, pp. 243-244. |
|---|

¹ "Très tôt, il est apparu que la normalisation économique de l'industrie infléchissait le style et le contenu des films : la production hollywoodienne se devait de rester solidaire des orientations du grand capital qui lui servait de bailleur de fonds, ou du moins rester compatible avec ses intérêts" (Anne-Marie Bidaud, *Hollywood et le rêve américain. Cinéma & idéologie aux Etats-Unis*, Masson, Paris 1994, p. 61). Le cinéma est souvent l'un de ces champs où "l'ajustement à la demande n'est jamais complètement le produit d'une transaction consciente entre producteurs et consommateurs" (Pierre Bourdieu, *Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, Le Seuil, Paris 1992, 347).

² "Pour assurer une rentabilité maximum, les résultats au box-office sont suivis avec une révérence craintive, comme des oracles. Tout ce qui peut les contrarier, c'est-à-dire mécontenter ou déranger le public, doit être limité, sinon éliminé" (description de l'âge d'or des studios par A.-M. Bidaud *op. cit.* p. 48).