
L'usure iconique. Circulation et valeur des images dans le cinéma américain contemporain

Mathias Kusnierz

Éditeur
AFEA

Édition électronique

URL : <http://transatlantica.revues.org/8330>

ISSN : 1765-2766

Référence électronique

Mathias Kusnierz, « L'usure iconique. Circulation et valeur des images dans le cinéma américain contemporain », *Transatlantica* [En ligne], 2 | 2016, mis en ligne le 03 octobre 2017, consulté le 19 octobre 2017. URL : <http://transatlantica.revues.org/8330>

Ce document a été généré automatiquement le 19 octobre 2017.



Transatlantica – Revue d'études américaines est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

L'usure iconique. Circulation et valeur des images dans le cinéma américain contemporain

Mathias Kusnierz

Introduction : le tournant réflexif à Hollywood

- 1 Avec l'avènement du cinéma post-moderne, l'industrie hollywoodienne a fait un bond de géant dans sa capacité à fournir des images immersives fondées sur des effets spéciaux photoréalistes (Jameson, « Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism » ; Jullier 36, 60, 84, 133 ; Odin 134). Ce bond en avant se traduit, depuis les années 1990, par un tournant réflexif que l'on peut observer dans le cinéma d'action et de science-fiction : de la parodie (*True Lies*, *Pulp Fiction*) à la mise en abyme (la trilogie *Matrix*, *Inception*), en passant par le film dans le film (*Last Action Hero*), le métafilms¹, l'hommage (*Jackie Brown*), le pastiche (*Starship Troopers*) ou l'emprunt intertextuel (*Kill Bill*), le cinéma américain ne cesse d'interroger ses modes de représentation avec les moyens les plus divers. À telle enseigne que théoriciens et critiques reprochent régulièrement à Hollywood de ne plus s'intéresser au monde mais seulement aux films (Thoret ; Malausa). C'est la raison pour laquelle tant de *blockbusters*, depuis vingt ans, ont pour thème et enjeu figuratif le faux et la contrefaçon, de *True Lies* (James Cameron, 1994) à *Inception* (Christopher Nolan, 2010) en passant par *Mission: Impossible* (Brian De Palma, 1996), *The Bourne Identity* (Doug Liman, 2002) et *The A-Team* (Joe Carnahan, 2010). La séquence d'ouverture de *Starship Troopers* (Paul Verhoeven, 1997), par exemple, est présentée au spectateur comme s'il s'agissait d'un reportage de guerre sur des événements qui seront intégrés plus tard au récit. Dans les fictions hollywoodiennes d'aujourd'hui, les images telles qu'elles sont mises en scène précèdent toujours la réalité et cela même si, contrairement à ce qu'affirme Baudrillard, les films continuent d'accuser la distinction entre le réel et l'image (Baudrillard 155-161).

- 2 Le présupposé derrière ce reproche adressé à Hollywood est l'opposition exclusive traditionnelle entre réflexivité et référentialité. Les films auraient en quelque sorte à prendre position : parler du cinéma ou parler du monde et du réel. À la sortie d'*Inglourious Basterds* (2009) et *Django Unchained* (2012) par exemple, une certaine presse intellectuelle américaine, tout en louant la qualité du film, a reproché à Quentin Tarantino le choix d'un traitement post-moderne (intertextuel, spectaculaire et excessif) qui ferait disparaître la réalité concrète de l'Histoire derrière l'illusion spectaculaire et la prolifération de références cinéphiles (Bradshaw ; Ebert). Le cinéma hollywoodien perd le spectateur dans un labyrinthe où les images renvoient toutes les unes aux autres, à la manière des architectures rêvées par les personnages d'*Inception*.
- 3 Mon hypothèse de départ est la suivante : tous les films que produit Hollywood aujourd'hui sont d'une certaine façon réflexifs dans la mesure où leurs images renvoient toujours à d'autres images, dans un processus infini de signifiante (Kristeva 219 ; Barthes 447-452) que Derrida nomme « différance » (Derrida, *L'écriture et la différence* 423 ; 1972, 60-61, 208-209, 379) ; dans la mesure aussi où, telles des fossiles, les images de cinéma portent en elles la trace de leur passé (Reynolds). La séquence d'ouverture de *True Lies* (1994) rappelle l'atmosphère expressionniste et lugubre des films d'espionnage de Fritz Lang comme *Man Hunt* (1941) ou *Ministry of Fear* (1944) ; le décollage vertical du jet Harrier sur fond de soleil couchant après que les terroristes ont été neutralisés évoque les premiers plans d'*Apocalypse Now* (1979) et les images des hélicoptères bombardant le Viêt Nam au napalm. Dans *Starship Troopers* (1997), la séquence de l'attaque des arachnides sur le fort de la planète P est nourrie d'images issues de westerns célèbres comme *They Died with Their Boots On* (Raoul Walsh, 1941), *Fort Apache* (John Ford, 1948) ou *The Alamo* (John Wayne, 1960), tandis que les images de l'atterrissage sur la planète K semblent décalquées du long métrage de guerre tourné par John Ford, George Stevens ou Samuel Fuller (Metz 23-25 ; Natoli xi). À ce titre, *Inception* et ses rêves enchâssés les uns dans les autres dans une récursivité infinie sont, par excellence, la métaphore d'un système de production d'images qui ne renvoie plus qu'à lui-même. Le cinéma, ce dispositif que les premiers théoriciens ont rapproché du rêve éveillé (Cavell 155, 209-212 ; De Amicis ; Gorki), s'observe désormais en train d'usiner des rêves.
- 4 L'usage que je fais ici du mot « image » ne la confond ni avec l'idée de plan ni avec la bande-image. Il s'agirait plutôt de la représentation immatérielle (du monde, d'un objet) telle qu'elle est envisagée à partir de la matérialité de son support. Aussi l'image n'est-elle jamais simplement la représentation ; elle est plutôt un idéologème, soit un signe chargé de valeur (Jameson, *L'inconscient politique* 20). Comme on le verra dans la suite de ce texte, ce sont souvent des séries de plans montés entre eux qui forment une image, rarement des plans isolés. Les films font donc circuler des images que l'on peut définir, ainsi que je vais m'employer à le montrer, comme des représentations chargées d'une valeur idéologique. Celle-ci vient aux images comme un effet du discours des films, mais également comme une mémoire dont elles sont porteuses : c'est parce que les images des films contemporains renvoient à d'autres images venues du passé du cinéma qu'elles en réactivent la valeur idéologique, voire qu'elles en extraient une valeur idéologique qui en était peut-être d'abord absente, de façon structurelle plus qu'intentionnelle (Verevis 129-150).
- 5 Lorsqu'il évoque la question de l'image, Deleuze ne la réduit pas au seul champ du cinéma. Elle est, d'après lui, un état de la matière, elle-même toujours perçue comme mouvement (Deleuze, *L'image-mouvement* 18-22, 37-39, 86-88). Autrement dit, notre

perception du monde et nos souvenirs relèvent aussi de la catégorie qu'il nomme « image ». Le cinéma est constitué d'images tout comme le sont notre perception du monde, notre pensée ou nos souvenirs (Hème de Lacotte 68-71). C'est la raison pour laquelle l'image cinématographique est, pour Deleuze, un analogue de la pensée (« Le cerveau, c'est l'écran »). Ainsi, quand les images d'un film renvoient à d'autres images, ces dernières peuvent aussi bien provenir d'autres films qu'être ancrées dans notre mémoire ou circuler dans l'espace social. On peut donc dire qu'elles agissent sur le réel : elles ne sont pas confinées à la sphère du cinéma.

- 6 Je voudrais nuancer ici l'affirmation, très en vogue depuis les travaux de Baudrillard sur le cinéma dans les années 1980, selon laquelle le cinéma ne parle plus du réel. Peter Szendy transforme la célèbre phrase de Derrida, « *Il n'y a pas de hors-texte* » (Derrida, *De la grammatologie* 227-228) en « *Il n'y a pas de hors-film* » (*L'apocalypse-cinéma* 142). Pour Szendy comme pour Derrida, la réalité est toujours déjà structurée comme un film (ou comme un texte) ; il n'y a donc guère de raison d'opposer le cinéma et le réel ; et par conséquent, l'idée que le cinéma ne parlerait plus du réel devient caduque. Qui plus est, de récentes approches théoriques battent en brèche le présupposé de l'impossible coexistence de la référentialité et de la réflexivité. Du concept d'iconomie forgé par Peter Szendy (dans « *Iconomie et innervation* ») aux équivalences construites par Jonathan Beller entre table de montage cinématographique et chaîne de montage industrielle, ainsi qu'entre le dispositif de projection d'images et l'appareil industriel de production de marchandise et de valeur (132-134, 234-235, 302-308), les théoriciens du cinéma cherchent à montrer que, plutôt que de *parler* du réel, la réflexivité² agit sur le réel (Bredenkamp), notamment par des mécanismes dématérialisés de production de valeur qui se traduisent, hors de la salle de cinéma, par des effets économiques, idéologiques et politiques concrets.

Le concept d'iconomie et l'œil comme chaîne de montage

- 7 Peter Szendy (« *Iconomie et innervation* » ; *Le supermarché du visible*) fonde sa réflexion sur un bref passage de *Cinéma 2. L'Image-temps* : « L'argent est l'envers de toutes les images que le cinéma montre et monte à l'endroit, si bien que les films sur l'argent sont déjà, quoique implicitement, des films dans le film ou sur le film. » (*L'Image-temps* 104) Deleuze signifie ici que les plans d'un film sont le résultat d'opérations financières complexes. À travers eux, ce sont donc ces opérations monétaires qui sont montées et assemblées. Les images de cinéma non seulement sont destinées à circuler dans l'économie mondialisée, mais elles sont la forme même de l'échange (Beller 49-59, 72-77). Elles permettent de troquer un peu de lumière, des affects, des percepts et des concepts (pour parler comme Deleuze) et un temps vécu plus intensément (émotions diverses, suspense, empathie) contre l'argent et le temps brut du spectateur (Beller 104-110).
- 8 Le concept d'iconomie permet d'expliquer comment les images se chargent en valeur, par delà la vente des tickets de cinéma aux spectateurs. Jonathan Beller pose comme axiome le devenir-image de la marchandise et, réciproquement, le devenir-marchandise de l'image (1-2, 67-69, 243). La valeur d'échange des objets contemporains, explique-t-il, tient à leur pouvoir d'attraction esthétique et à leur marque (7-12). La griffe d'un vêtement est le réceptacle de sa valeur ; elle est un signe de prestige, certes conventionnel mais qui se traduit en valeur monétaire. C'est la raison pour laquelle les

produits tendent de plus en plus à se confondre avec leur image. Ainsi, l'abstraction et la rationalisation croissantes de l'échange des marchandises ne sont autres que leur devenir-image, et par conséquent aussi celui des consommateurs. C'est d'abord l'image des produits griffés que je consomme à travers eux ; ce faisant, je consomme aussi ma propre image d'« individu-qui-les-consomme ». C'est que nous achetons certains produits en raison de leur valeur symbolique plutôt que pour leurs qualités intrinsèques, parce qu'ils sont des signes extérieurs de prestige ou de richesse (Moulier-Boutang 59). De fait, nous tendons à en faire des fétiches (*Waarenfetisch*) (Marx, *Das Kapital* 102-105, 120-121) ; nous développons un rapport affectif avec eux, nous nous identifions à leurs marques, desquelles nous tirons des formes d'expériences et d'affects qui nous semblent plus précieuses que celles que nous apportent des produits dépourvus de griffe (Szendy « All the Marxes at the Big Store »). Lorsque nous faisons usage de ces produits, nous propageons leur image dans l'espace public, c'est-à-dire que nous faisons aussi concrètement circuler la marchandise et accroissons ainsi les échanges de valeur (Beller 245-249).

- 9 Pour Beller, le cinéma est le dispositif technique qui pousse à son terme le devenir-image de la marchandise (19-23). En effet, si nous consommons les produits de marque comme des images, nous consommons aussi celles-ci comme des marchandises, en tant qu'elles sont l'équivalent spectral de la marchandise (75-76). Cette première forme de consommation des produits, purement optique en quelque sorte, finit par nous pousser à leur consommation matérielle. L'écran sur lequel nous voyons apparaître les objets en est comme la vitrine : il rend la marchandise désirable et accessible autant qu'il nous en barre l'accès et, par ce jeu dialectique, il en attise le désir.
- 10 Le concept d'iconomie élaboré par Peter Szendy rend donc compte de la manière dont les images se chargent de valeur symbolique et monétaire, et de la nature visuelle de cette valeur monétaire. Le cinéma, d'une certaine façon, ne nous fait pas seulement consommer les images comme des marchandises : il nous propose de faire l'expérience de ces produits, grâce à l'interface de l'écran (Beller 76-79, 243-248). En nous identifiant aux personnages, nous vivons avec eux l'usage qu'ils font des marchandises (Kasprowicz et Hippolyte 203-209 ; Leveratto 187-188, 259 ; Metz). Et nous nous mettons ainsi à les désirer. C'est probablement la raison pour laquelle, de plus en plus, les publicités pour les produits de luxe font appel à des stars du cinéma hollywoodien (Dyer ; Dyer et McDonald ; Nacache, *L'acteur de cinéma* 145-157) : premièrement, afin que l'expérience de la publicité soit, toujours plus, une expérience cinématographique ; deuxièmement parce que les acteurs projettent leur pouvoir d'attraction sur les produits qui apparaissent à l'image avec eux. Le désir que nous éprouvons pour les stars hollywoodiennes devient un désir des produits qu'elles représentent.
- 11 Selon le principe marxiste de la valeur d'échange (*Tauschwerth*) (*Das Kapital* 69-74, 80-81) et de la forme équivalent (*Aequivalentform*) (*Das Kapital* 87-92), si la marchandise tend à devenir image, l'image tend réciproquement à devenir marchandise. Le principe du placement de produit nous permet ainsi de consommer l'image des marques qui apparaissent à l'écran, puis de les consommer dans le réel comme des images, puisque nous les achetons pour leur valeur symbolique avant tout.
- 12 Grâce à cet axiome Beller postule une équivalence entre la chaîne de montage industrielle et le regard du spectateur (38-42, 132-147). Devant un film, dit Beller, le spectateur accomplit une série de micro-opérations cognitives automatiques grâce auxquelles il assemble les images une à une, comme la chaîne de montage industrielle assemble les

unes après les autres les pièces d'une automobile (201-204). Ces micro-opérations sont fort diverses : montage des plans, articulation entre sons et images, construction du point de vue, rapprochements d'éléments narratifs et décryptage du discours sont quelques-unes des tâches que le spectateur accomplit lorsqu'il regarde un film. La séquence de *Blow Out* (Brian DePalma, 1981) dans laquelle Jack Terry assemble en un film les photos de l'accident de voiture illustre un tel principe. Le montage des plans muets issus du magazine et de la bande-son qu'il a réalisée alors qu'il était involontairement témoin de l'accident révèle, par la conjonction des images et du son, la vérité de l'assassinat du gouverneur McRyan et produit ainsi un discours politique. Dans d'autres cas, le spectateur assemble l'image en une marchandise et la consomme. Comme sur une chaîne de montage industrielle, aucune valeur n'apparaît au cours de ce processus. C'est seulement au moment où les images forment une unité narrative, discursive et sémantique (une séquence ou un film) que la valeur économique et idéologique dont elles sont chargées apparaît. De même, la valeur de l'automobile n'apparaît pas tant qu'elle n'est pas achevée et proposée à la vente. En effet, dans la théorie marxiste, la valeur n'est pas contenue dans la marchandise mais apparaît comme une émanation de cette dernière, puisqu'elle est immédiatement échangeable avec n'importe quelle autre (*Das Kapital* 80-81, 92-94). Le spectateur participe activement, quoique inconsciemment, à la production de cette valeur. Ainsi, alors même qu'il a échangé de l'argent contre ces images, il travaille pendant qu'il les regarde, et ce travail est producteur d'une valeur qui ne revient pas au spectateur mais que l'industrie hollywoodienne accapare (Beller 66-79). En termes marxistes, le spectateur effectue donc un surtravail (*Mehrarbeit*) grâce auquel Hollywood engrange une survaleur³ (*Mehrerwerth*) (*Das Kapital* 226-227, 237-248). Yann Moulier-Boutang a nommé ce phénomène le « capitalisme cognitif » (57-61, 94-95, 199). Une analyse de la séquence de fabrication de fausse monnaie qui ouvre *To Live and Die in L.A.* (William Friedkin, 1985) va permettre de fonder en théorie et en pratique cette idée et donner corps à la citation de Deleuze en montrant comment les plans sollicitent l'œil du spectateur afin de faire émerger la valeur économique ou idéologique de l'image.

- 13 L'ensemble de la séquence repose sur un montage elliptique et paratactique de quarante-cinq gros plans qui exigent du spectateur qu'il en construise lui-même, en l'absence de raccords évidents, la continuité logique. Aussi est-ce la connexion, par le regard du spectateur, de chacun des plans entre eux qui permet d'aboutir à la production du récit et de comprendre qu'il est ici question de contrefaçon de billets de banque. Friedkin a par ailleurs avoué qu'en tournant cette séquence, l'équipe falsifiait réellement de la monnaie et se trouvait en tort au regard de la loi ; c'est que, dans la sphère du cinéma, il n'y a pas de distinction possible entre un faux billet et son image, entre un faux véritable et l'accessoire qui l'imité (Friedkin 384, 387, 392-393). Les plans relatent la fabrication des coupures de 20 dollars étape après étape (photographie des originaux, développement du négatif, transfert de l'image sur une plaque de cuivre par insolation, gravure de la plaque à l'acide, préparation de l'encre, impression), de sorte que le regard épouse ici le rythme et le fonctionnement de la presse *offset* qui imprime la monnaie. Le montage mental auquel se livre le spectateur à partir des gros plans paratactiques est donc l'analogue de la fabrication réelle des billets ; en somme, le spectateur élabore mentalement l'image de la monnaie quand la presse qui apparaît à l'écran imprime véritablement ces fausses devises. Qui plus est, le flash au début de la séquence et le défilement des planches de billets dessinent un parallèle possible entre la confection de la fausse monnaie et le regard cinématographique. La fabrication semble artisanale et s'apparente à l'héliogravure, mais le spectateur, en tant que témoin unique, accorde son *crédit* à ces

faux billets, d'autant plus que l'analogie est appuyée par les quelques inserts sur Dafoe. Dès lors que le spectateur peut faire confiance à la fausse monnaie en tant qu'elle est un faux viable, efficacement trompeur, il peut croire au récit. Et c'est parce qu'il croit au récit que les images font apparaître une valeur symbolique qui peut être ensuite convertie en valeur réelle selon le mécanisme décrit par Beller (66-68, 132-147). Si *To Live and Die in L.A.* ne fait pas surgir une valeur économique particulière de ses images (tout au plus le film met-il en valeur les santiags de Petersen et la Lamborghini noire de Dafoe), il interroge au moins les valeurs idéologiques de son temps, notamment pendant la première séquence où l'on entend, dans l'oreillette de Michael Greene, le discours sur les impôts que prononce Ronald Reagan. Sur le plan idéologique, les images peuvent être tout aussi trompeuses. À la fin de *Starship Troopers* (1997), par exemple, les personnages apparaissent dans un film de propagande, c'est-à-dire des images réduites à la valeur idéologique qu'elles véhiculent. Elles sont la fausse monnaie dont le gouvernement de la Fédération paie les soldats qu'il mène à l'abattoir.

- 14 L'analyse de Beller permet également d'expliquer pourquoi les mécanismes tels que le placement de produit fonctionnent efficacement (66-68, 132-147). *Jurassic World* (Colin Trevorrow, 2015) est truffé d'objets de marque, comme des jeeps Mercedes ou des casques audio « Beats by Dr. Dre », dont l'apparition à l'écran est une publicité dissimulée, achetée par de grands groupes industriels. Mais les mécanismes économiques que les films mettent en jeu ne se réduisent pas au placement de produit. Après *To Live and Die in L.A.*, Willem Dafoe a vu sa cote grimper à Hollywood (Friedkin 394) : sa carrière se limitait jusqu'ici à de petits rôles ; il tourne ensuite avec des réalisateurs prestigieux (Stone, Scorsese, Parker, Lynch) et est nommé aux Oscars pour *Platoon* (Oliver Stone, 1986). Dans le récent *Mission: Impossible – Rogue Nation* (Christopher McQuarrie, 2015), quand Tom Cruise se met physiquement en danger au cours de la séquence de plongée en apnée, sa valeur croît, car l'assurance le couvre en cas d'accident et constitue l'étalon-or qui atteste la valeur de l'acteur. Comme le montre Beller, le devenir-image des corps en fait des produits dotés d'une valeur d'échange et d'investissement (104-110, 245-249). Plus Tom Cruise croît en valeur au cours d'un film, plus celle-ci sera réinvestie dans les prochains films de l'acteur ou de la franchise *Mission: Impossible*, et plus elle engrangera de bénéfices. De fait, ce même mécanisme fait de l'image des acteurs un investissement publicitaire rentable⁴.

Valeur d'usage, valeur d'échange et forme équivalent

- 15 Réfléchissons à présent à partir des catégories que Marx développe dans *Le Capital*. Les images n'ont pas une valeur d'usage (*Gebrauchswert*) (*Das Kapital* 75-80) mais une valeur d'échange (*Tauschwert*) (*Das Kapital* 69-74, 80-102), exprimée en forme-monnaie (*Geldform*) (*Das Kapital* 100-102) : elles s'échangent contre de l'argent à la caisse du cinéma ; leur « fonction sociale spécifique, et conséquemment [leur] monopole social, est de jouer le rôle de l'équivalent universel dans le monde des marchandises⁵ » (*Le Capital. Paris 1872-1875* 50) parce que « la marchandise disparaît dans l'acte de sa conversion en argent ⁶ » (*Le Capital. Paris 1872-1875* 86).
- 16 La question, à présent, est de savoir ce que les images font de leur valeur d'échange. *Le Capital* contient peut-être la solution à ce problème. Les images sont une forme équivalent, c'est-à-dire qu'elles peuvent être échangées contre n'importe quelle autre forme de valeur. Marx définit de la sorte la forme équivalent (*Aequivalentform*) : « En tant

que valeurs, toutes les marchandises sont des expressions égales d'une même unité, le travail humain, remplaçables les unes par les autres. Une marchandise est par conséquent échangeable avec une autre marchandise, dès qu'elle possède une forme, qui la fait apparaître comme valeur⁷. » (*Le Capital. Paris 1872-1875* 37) En tant que valeur, toutes les marchandises sont l'expression équivalente de la même unité, le travail humain, et toutes

implicitement, des films dans le film ou sur le film » (*L'image-temps* 104). Pour bien saisir la portée de cette pensée, il faut en formuler la réciproque : tout film dans le film ou sur le film équivaut à de l'argent et crée de l'argent. Un film dans le film est donc une forme de *spéculation*, au triple sens économique, théorique et visuel de ce mot : une opération financière visant à dégager un profit des variations du marché, une recherche abstraite et une manière de *réfléchir* les images. En d'autres termes, les formes de la réflexivité au cinéma revêtent une fonction économique parce qu'elles font circuler les images en les faisant se référer les unes aux autres ; ces échanges iconiques créent de la valeur. Mais plus encore : toute image dotée de valeur possède une dimension réflexive, dans la mesure où elle est échangeable et prête à circuler,

différence de valeur fait que certaines images peuvent croître en valeur plus que d'autres, de même que, dans la théorie marxiste, c'est la différence entre le temps de travail nécessaire (*nothwendige Arbeitszeit*) et le temps de surtravail (*Mehrarbeitszeit*) qui crée la survaleur (*Mehrwert*) (Marx, *Das Kapital* 192-210, 237-239). Par conséquent, plus les images circulent, plus les spectateurs travaillent à partir d'elles et créent de la valeur (Beller 113-114, 199-204).

21 Si de l'argent s'échange au travers des images, alors leur diffusion propage la valeur. En tant qu'entité immatérielle, l'image de cinéma se reproduit pour circuler et accroît ainsi sa valeur (elle ne circule pas à valeur constante). De fait, ce sont les films qui bénéficient du plus grand nombre de copies qui circulent le plus et qui accroissent le plus leur valeur (Beller 64-69, 258-259). Non seulement peut-on reproduire les images pour les diffuser à plus grande échelle mais elles essaient, et inséminent davantage la valeur qu'elles portent dans d'autres images (Morin-Ulmann 67 ; Valantin 231). C'est en cela que l'on peut affirmer que les films sont le lieu d'une usure iconique : plus les images essaient et plus leur omniprésence les rend susceptibles d'agir sur les consciences.

22 On pourra objecter ici que cette thèse va à l'encontre de la théorie benjaminienne de l'aura. En effet, si l'on suit Benjamin, « le *hic et nunc* de l'original détermine le concept de son authenticité. » (19) Ce *hic et nunc* confère à l'original son aura (50). Or, le cinéma étant fondé sur la reproduction des copies, il abolit le *hic et nunc* de l'acteur. Benjamin le confirme : « Ce qui s'étirole de l'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique, c'est son aura. » (22) Le fait même que l'acteur joue devant une caméra sans public, avec pour horizon la duplication massive des prises de vue auxquelles il participe, a pour conséquence qu'il « renon[ce] à son aura » (50). Ce phénomène est aggravé par le fait même que la performance de l'acteur n'a plus d'unité mais qu'elle est découpée en petites unités de temps et montée (52-53). Avec eacéniqu.(i)7.532249(p)11412(o)12.4805t ée pasée caoén un le pr cés. u

et le théâtre savant tiennent une bonne place), serait pure de ce rapport de consommation qui définit la culture de masse ? Plusieurs décennies de travaux sur les théories d'Adorno et d'Horkheimer ont remis en cause cette distinction étanche et exclusive entre une culture de consommation et une culture savante (Adorno et Horkheimer, 2012). L'hypothèse que je formule ici pour expliquer que l'usure iconique inverse le processus de dégradation de l'aura étudié par Benjamin s'appuie sur le contexte intellectuel dans lequel vivait Benjamin. Ses amitiés philosophiques (Arendt, Adorno, Horkheimer), son rapport critique au capitalisme et sa culture livresque expliquent peut-être qu'il n'ait pas été en mesure d'anticiper qu'avec le triomphe des technologies du cinéma, les spectateurs ne feraient plus la différence entre aura et *personality*, et que la machine (qui en 1936 détruisait l'aura) deviendrait très vite le facteur d'une intensification de l'aura des stars – et ce d'autant plus que l'image de cinéma tendra, dans la seconde moitié du xx^e siècle, vers sa dématérialisation.

- 23 Le processus d'usure iconique et d'insémination des images évoqué plus haut a lieu à deux niveaux. Premièrement, ce sont les images elles-mêmes qui influencent la production d'images. Celles-ci sont copiées, recyclées, réemployées selon des cycles infinis de variations. C'est le principe de la production par cycle ou par genre qui prévaut à Hollywood depuis les années 1920 (Altman 30-48). Une image A produira par décalque une image B à qui elle transmettra tout ou partie de sa valeur, voire amplifiera la valeur d'origine. Aussi la valeur se transmet-elle d'image en image et s'accroît. Deuxièmement, ces images inséminent les consciences des spectateurs et se reproduisent ainsi dans l'imaginaire collectif (Kasprovicz et Hippolyte 203-209 ; Leveratto 13-14 ; Mauss, « Les techniques du corps » ; *Sociologie et anthropologie* 368). C'est la raison pour laquelle on croise régulièrement, dans le réel, des individus ayant façonné leur apparence à l'image d'acteurs célèbres, comme Johnny Depp ou Ryan Gosling¹⁰. La valeur économique des images se prolonge donc en une valeur idéologique ; elle façonne des attitudes et des manières d'être au sein du réel.
- 24 Ce principe de dissémination et d'insémination des images a un corollaire : il est impossible de contrôler les différents facteurs grâce auxquels une image fait apparaître de la valeur. Je propose donc de distinguer entre l'énergie iconomique, qui désigne la puissance en réserve de l'image, et la valeur que l'image fait apparaître comme une émanation à partir de cette énergie iconomique. Je définis l'énergie iconomique comme une tension productrice de valeur, une différence de potentiel entre des formes et des signes idéologiquement ou économiquement marqués. Par exemple, la séquence de poursuite automobile finale de *Jason Bourne* (Paul Greengrass, 2016) produit une différence de potentiel entre la *chase sequence* attendue et la Dodge que pilote le héros, magnifiée par les cascades et la lumière. L'association entre la voiture en tant que marchandise et signe économiquement marqué et sa *mise en jeu* sur un mode spectaculaire crée une différence de potentiel productrice de valeur monétaire : nous consommons la Dodge à travers le film, qui lui-même la *consume* en la détruisant (Bataille, « La notion de dépense »). De la même façon, dans *True Lies*, la différence de potentiel entre les scènes de fusillade et les terroristes djihadistes figurés par des signes idéologiques (leur langue, leur accent, leurs vêtements et leurs répliques les désignent comme tels) produit une valeur idéologique, en l'espèce un discours impérialiste et raciste qui assimile les individus arabes au Jihad et essentialise tout à la fois origine ethnique et religion (Moine, *Remakes* 167-173).

- 25 Mon hypothèse est que la différence de potentiel créée par les films entre des formes (fusillades, poursuites automobiles) et des signes (marchandises diverses, clichés ethniques) décuple la valeur idéologique et/ou économique de ces signes. Ce sont les codes et les formes du film d'action qui donnent son efficacité au discours raciste de *True Lies* (lequel nous est administré de manière indolore par un récit haletant) ou qui confèrent leur puissance économique aux marchandises de *Jason Bourne*. C'est la raison pour laquelle l'énergie iconomique fait apparaître la valeur comme une émanation des images, mais n'est pas cette valeur. Elle est une force productrice de valeur qui se nourrit de signes.
- 26 Cette énergie est une matière volatile et instable, qui peut s'amplifier comme se dissiper. Son mode de productivité est donc réversible : selon la manière dont le film et son discours mobilisent cette énergie iconomique, l'image fera apparaître des valeurs différentes, voire opposées. Cette réversibilité de la valeur fait de l'énergie iconomique un outil idéologique puissant. Afin de vérifier cette hypothèse, analysons comment un même motif – une explosion au ralenti – circule à travers trois films différents et comment une énergie iconomique identique fait apparaître une valeur chaque fois différente. Il s'agit de la séquence de l'explosion de la maison dans *Zabriskie Point* (Michaelangelo Antonioni, 1970), de l'explosion de l'arbre dans *Sorcerer* (William Friedkin, 1977) et de la séquence de pyrotechnie qui clôt *First Blood* (Ted Kotcheff, 1982). L'énergie est ici iconomique au sens propre : l'image y est un moment de dépense, c'est-à-dire de profusion visuelle et de destruction rituelle dont la valeur est autant symbolique que proprement économique (Bataille, « La notion de dépense » ; *La part maudite* ; Mauss, *Essai sur le don*). En outre, la fabrication de ces images spectaculaires est immédiatement lisible en termes de coûts : elles exhibent en quelque sorte leur revers, c'est-à-dire l'argent qu'elles ont coûté¹¹.
- 27 Dans *Zabriskie Point*, l'explosion de la maison, imaginée par Daria, a une valeur contestataire : elle signifie la mise à mort fantasmée de la société de consommation par les images et par la forme spécifiquement cinématographique du ralenti de plans montés en rythme. Le fétichisme de la marchandise (*Fetischcharakter der Waare*) devient ici le fétichisme de sa destruction (Marx, *Das Kapital* 102-113). Le ralenti nous permet en effet d'observer attentivement les milliers de débris projetés dans les airs et de jouir de leur dispersion. *Sorcerer* reprend ce motif de l'explosion au ralenti, mais sa violence politique devient nihiliste : l'explosion ne signifie plus rien d'autre que la volonté panique de survie des personnages. *Sorcerer* est un *remake* du *Salair de la peur* d'Henri-Georges Clouzot (1953) : les personnages en sont quatre criminels exilés qui acceptent de convoier un dangereux chargement de nitroglycérine en échange d'un salaire qui leur permettra de rentrer chez eux. Après la traversée en pleine tempête d'un pont suspendu où ils ont risqué leur vie, ils se retrouvent bloqués par un arbre déraciné gigantesque. Leur investissement (fondé sur leurs vies, qu'ils ont mises sur le pont) se retrouve soudain réduit à néant par cet obstacle qui les empêche d'atteindre leur destination. Ils inventent alors un moyen de faire exploser l'arbre, à l'aide d'un peu de nitroglycérine et d'un retardateur artisanal, une poche de sable qui, une fois vide, actionne un percuteur. Grâce au plan de la poche de sable trouée, la scène montre l'écoulement du temps qui va soit sauver, soit tuer les personnages¹². Lorsque la poche est vide et le temps écoulé, l'engin explosif préparé par les personnages pulvérise l'obstacle en un ralenti semblable à celui de *Zabriskie Point*. La similitude des deux séquences souligne l'écart de valeur accompli d'un film à l'autre. Dans *Zabriskie Point*, l'explosion correspond à une dépense révolutionnaire où le règne de la marchandise prend fin dans l'image, tandis que dans

Sorcerer l'explosion n'incarne plus que la pulsion de mort des personnages que l'appât du gain pousse vers leur propre destruction. Et pour cause : les deux agents qui détruisent l'arbre – la nitroglycérine et le temps – sont aussi ceux qui les détruisent physiquement et psychiquement. Dans les deux cas, il est remarquable que l'image soit retournée contre la marchandise et l'argent afin de signer leur échec ou leur inanité, et les vider de leur valeur économique et idéologique, alors que dans le cinéma hollywoodien *mainstream*, l'image amplifie le plus souvent cette valeur.

- 28 Enfin dans *First Blood*, l'explosion devient le mécanisme d'une brutale révision de l'histoire par la violence. Elle est le seul moyen que trouve John Rambo pour faire entendre et imposer sa propre version reaganienne de la guerre du Viêt Nam, selon laquelle l'armée aurait pu gagner la guerre si elle n'en avait pas été empêchée par les responsables politiques (Kac-Vergne 216-220 ; Ross 251-253). Traqué comme un animal sauvage par la police, il ne peut faire entendre publiquement sa voix qu'après avoir détruit une partie de la ville par le feu. À la fin du film, retranché dans le commissariat et acculé à la reddition par la police, il explique au colonel Trautman venu le tirer d'affaire qu'il est devenu un moins que rien depuis que la classe politique a trahi l'armée américaine en la faisant échouer au Viêt Nam, avant d'éclater en sanglots. En faisant contrepoint à la pyrotechnie déployée quelques minutes plus tôt, le pathétique force ici l'adhésion du spectateur au discours reaganien (Rossinow 14, 24, 35-39, 78 ; Wood 144-167). *First Blood* reprend donc un motif politiquement marqué du cinéma contestataire – la destruction du capitalisme ou de la communauté par le feu – pour le retourner en outil de réaction politique. Le récit travaille d'ailleurs dans sa totalité à un tel renversement. Il commence en effet comme un film contestataire des années 1970 : John Rambo, un vagabond aux cheveux longs dont on ne sait pas encore qu'il est un ancien béret vert, débarque dans une petite ville des États-Unis et est immédiatement pris à partie par un shérif agressif et visiblement réactionnaire, qui lui interdit l'accès à sa ville. L'absence d'attaches du personnage, son allure de *hobo* et le conflit qui l'oppose de suite aux autorités sont autant de traits qui le définissent comme un rebelle aux yeux du spectateur. Qui plus est, la vision critique de la guerre du Viêt Nam (la première séquence nous montre Rambo à la recherche d'un ancien camarade, mort d'un cancer dû à l'Agent Orange) a tôt fait d'annexer le film à la veine contestataire du Nouvel Hollywood. Mais les signes du cinéma contestataires ne sont en réalité mis à profit que pour être renversés et servir le discours reaganien avec plus de force : i

d'échanges toujours plus intenses, les images se chargent en valeur monétaire et idéologique et façonnent imperceptiblement le réel dans lequel nous évoluons.

- 30 Parce qu'elles ne cessent de renvoyer les unes aux autres, les images produites par Hollywood aujourd'hui dessinent un labyrinthe borgésien. Elles se réfèrent au réel et, simultanément, à une infinité d'autres images dans un circuit d'échange ouvert et sans fin. Par leur circulation, elles inséminent dans d'autres films la valeur dématérialisée dont elles sont le véhicule, valeur qui peut désormais croître, mais aussi dans certains cas décroître ou se transformer. C'est que le devenir-marchandise des images et leur circulation ressortissent à la *spéculation* : elles renvoient en miroir les unes aux autres (Moine, « Remake et citation » 123-124) et, dans ce jeu de reflets et d'échanges, leur valeur devient instable. Cela explique pourquoi le cinéma hollywoodien, bien qu'il soit si chargé en idéologie, ne contraint jamais ses spectateurs à penser de manière univoque et reste toujours ouvert à la possibilité de lectures plurielles, voire contradictoires. Cette instabilité de la valeur explique également le pouvoir qu'a l'énergie iconomique d'orienter certains signes vers une signification ou une autre. Aussi les signes de la contestation idéologique sont-ils inversés en un discours de réaction dans *First Blood*, grâce à l'énergie iconomique du déluge pyrotechnique final. Celle-ci *met en jeu* des signes au travers de formes, c'est-à-dire qu'elle introduit entre ces deux éléments un jeu, un espace de liberté qui peut gauchir de manière plus ou moins importante le sens initial des signes. De fait, plutôt que de former un discours achevé, les images des films sont une matière susceptible de changer de signification dès lors qu'elles passent dans d'autres films. Le renversement d'une valeur idéologique en son contraire permis par la productivité spécifique de l'énergie iconomique montre ainsi que les mécanismes réflexifs qui organisent la circulation des images ont prise sur le réel, dans un rapport de détermination mutuelle. En réfractant la structure sociale à travers leurs circuits infinis d'images, les films hollywoodiens la façonnent aussi de manière imperceptible. À travers le montage des images, c'est le réel lui-même qu'Hollywood contribue à construire.

BIBLIOGRAPHIE

- ADORNO, Theodor W., et Max HORKHEIMER. *Kulturindustrie. Raison et mystification des masses*. Traduit de l'allemand par Éliane Kaufholz. Paris : Allia, 2012.
- ALTMAN, Rick. *Film/Genre*. Londres : BFI Publishing, 1999.
- BARTHES, Roland. « Texte (Théorie du) ». 1973. *Œuvres complètes*. Volume 4. Paris : Seuil, 2002, p. 443-459.
- BATAILLE, Georges. « La notion de dépense ». *La critique sociale*, vol. 7, 1933, p. 26-45.
- . *La part maudite*. 1949. Paris : Minuit, 2014.
- BAUDRILLARD, Jean. *Simulacres et simulation*. Paris : Galilée, 1981.
- BELLER, Jonathan. *The Cinematic Mode of Production: Attention Economy and the Society of the Spectacle*. Lebanon, NH : Dartmouth College Press, 2006.

- BENJAMIN, Walter. *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*. 1936. Traduit de l'allemand par Lionel Duvoy. Paris : Allia, 2011.
- BRADSHAW, Peter. « *Django Unchained*: Review ». *The Guardian*, 18 janvier 2013, theguardian.com/film/2013/jan/17/django-unchained-review. Page consultée le 23 juin 2017.
- BREDEKAMP, Horst. *Theorie des Bildakts*. Francfort-sur-le-Main : Suhrkamp, 2010.
- BUSCH, Andrew E. *Reagan's Victory: The Presidential Election of 1980 and the Rise of the Right*. Lawrence, KS : University Press of Kansas, 2005.
- CAVELL, Stanley. *The World Viewed : Reflections on the Ontology of Film*. 1971. Cambridge, MA : Harvard University Press, 1979.
- CERISUELO, Marc. *Hollywood à l'écran. Essai de poétique historique des films : l'exemple des métafilms américains*. Paris : Presses de la Sorbonne Nouvelle, 2000.
- COLLINS, Robert M. *Transforming America: Politics and Culture in the Reagan Years*. New York, NY : Columbia University Press, 2007.
- DE AMICIS, Edmondo. « Cinématographe cérébral ». 1907. *Le cinéma : naissance d'un art. Premiers écrits (1895-1920)*. Éd. Daniel Banda et José Moure. Paris : Flammarion, 2008, p. 127-130.
- DELEUZE, Gilles. *Cinéma 1. L'image-mouvement*. Paris : Minuit, 1983.
- . *Cinéma 2. L'image-temps*. Paris : Minuit, 1985.
- . « Le cerveau, c'est l'écran ». *Cahiers du cinéma* 380, février 1986, p. 25-32.
- DERRIDA, Jacques. *De la grammatologie*. Paris : Minuit, 1967.
- . *L'écriture et la différence*. Paris : Seuil, 1967.
- . *La dissémination*. Paris : Seuil, 1972.
- DYER, Richard. *Heavenly Bodies : Film Star and Society*. New York, NY : St. Martin's Press, 1986.
- DYER, Richard, et Paul McDONALD. *Stars*. Londres : BFI Publishing, 1998.

KAC-VERGNE, Marianne. « Une hypermasculinité vulnérable : le paradoxe du héros blanc face à la crise des autorités et à la trahison des élites ». *Le cinéma des années Reagan. Un modèle hollywoodien ?* Éd. Frédéric Gimello-Mesplomb. Paris : Nouveau Monde, 2007, p. 213-223.

KASPROWICZ, Laurent, et Francis HIPPOLYTE. « Le corps bodybuildé au cinéma : magie et anthropologie d'un spectacle ». *Le cinéma des années Reagan. Un modèle hollywoodien ?* Éd. Frédéric Gimello-Mesplomb. Paris : Nouveau Monde, 2007, p. 193-212.

KOLKER, Robert P. « Algebraic Figures : Recalculating the Hitchcock Formula ». *Play It Again, Sam : Retakes on Remakes*. Éd. Andrew Horton et Stuart Y. McDougal. Berkeley, CA : University of California Press, 1998, p. 34-51.

KRISTEVA, Julia. *Semeiotike. Recherches pour une sémanalyse*. Paris : Seuil, 1969.

LEVERATTO, Jean-Marc. *Introduction à l'anthropologie du spectacle*. Paris : La Dispute, 2006.

MALAUSA, Vincent. « La place du mort. Police fédérale Los Angeles ». *Panic*, vol. 4, 2006, p. 44-48.

MARX, Karl. *Das Kapital. Kritik der politische Ökonomie. Erster Band. 1872*. MEGA [Karl Marx Friedrich Engels Gesamtausgabe], zweite Abteilung: "Das Kapital" und Vorarbeiten. Éd. Institut für Marxismus-Leninismus. Volume 6. Berlin : Dietz, 1987.

---. *Le Capital. Paris 1872-1875. 1875*. MEGA [Karl Marx Friedrich Engels Gesamtausgabe], zweite Abteilung: "Das Kapital" und Vorarbeiten. Éd. Institut für Marxismus-Leninismus. Volume 7. Berlin : Dietz, 1989.

---. *Capital. A Critical Analysis of Capitalist Production. 1887*. MEGA [Karl Marx Friedrich Engels Gesamtausgabe], zweite Abteilung: "Das Kapital" und Vorarbeiten. Éd. Institut für Marxismus-Leninismus. Volume 9. Berlin : Dietz, 1990.

MAUSS, Marcel. « Les techniques du corps ». *Journal de psychologie normale et pathologique*, vol. XXXII, no. 3-4, 1935, p. 271-293.

---. *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques. 1925*. Paris : Presses Universitaires de France, 2007.

---. *Sociologie et anthropologie. 1950*. Paris : Presses Universitaires de France, 2013.

METZ, Walter. *Engaging Film Criticism: Film History and Contemporary American Cinema*. New York, NY : Peter Lang, 2004.

MOINE, Raphaëlle. « Remake et citation : l'exemple de *Breathless* (McBride, 1983), remake américain post-moderne d'*À bout de souffle* (Godard, 1959) ». *Emprunts et citations dans le champ artistique*. Éd. Pierre Beylot. Paris : L'Harmattan, 2004, p. 101-124.

---. *Remakes. Les films français à Hollywood*. Paris : CNRS Éditions, 2007.

MOMCILOVIC, Jérôme. « L'homme extraordinaire du cinéma : remarques sur l'œuvre d'Arnold Schwarzenegger ». *Le cinéma des années Reagan. Un modèle hollywoodien ?* Éd. Frédéric Gimello-Mesplomb. Paris : Nouveau Monde, 2007, p. 181-192.

MORIN-ULMANN, David. « Qu'est-ce que l'action dans les films à grand spectacle ? ». *Le cinéma des années Reagan. Un modèle hollywoodien ?* Éd. Frédéric Gimello-Mesplomb. Paris : Nouveau Monde, 2007, p. 65-70.

MOULIER-BOUTANG, Yann. *Le capitalisme cognitif. La nouvelle grande transformation*. Nouvelle édition augmentée. Paris : Éditions Amsterdam, 2008.

NACACHE, Jacqueline. « Comment penser les remakes américains ? » *Positif*, vol. 460, juin 1999, p. 76-80.

---. *L'acteur de cinéma*. Paris : Armand Colin, 2005.

NATOLI, Joseph. *Popular Film and American Culture, 1990-1992*. Albany, NY : State University of New York Press, 1994.

ODIN, Roger. « Du spectateur fictionnalisant au nouveau spectateur. Approche sémiopragmatique ». *Iris*, vol. 8, 1988, p. 121-139.

REYNOLDS, Simon. *Retromania: Pop Culture's Addiction to Its Own Past*. New York, NY : Farrar, Straus & Giroux, 2011.

ROSS, Steven J. *Hollywood Left and Right : How Movie Stars Shaped American Politics*. New York, NY : Oxford University Press, 2011.

ROSSINOW, Doug. *The Reagan Era : A History of the 1980s*. New York, NY : Columbia University Press, 2015.

SZENDY, Peter. *L'apocalypse-cinéma. 2012 et autres fins du monde*. Nantes : Capricci, 2012.

---. « Échanges de vues et économie des regards : *King Kong*, *Godzilla* et l'œil du capital ». *Blockbuster. Philosophie et cinéma*. Éd. Laura Odello. Paris : Les Prairies ordinaires, 2013, p. 85-105.

---. « Iconomie et innervation. Pour une généalogie du regard endetté ». *Multitudes*, vol. 57, 2014, p. 20-28.

---. « All the Marxes at the Big Store; or, General Fetishism ». *boundary 2*, vol. XLIII, no. 1, 2016, p. 209-218.

---. *Le supermarché du visible. Essai d'iconomie*. Paris : Minuit, 2017.

THORET, Jean-Baptiste. « "Je n'ai aucune idée de ce que je suis." Conversation avec William Friedkin ». *Panic*, vol. 4, 2006, p. 34-43.

VALANTIN, Jean-Michel. *Hollywood, le Pentagone et Washington. Les trois acteurs d'une stratégie globale*. Paris : Autrement, 2010.

VAUGHN, Steven. *Ronald Reagan in Hollywood: Movies and Politics*. New York, NY : Cambridge University Press, 1994.

VEREVIS, Constantine. *Film Remakes*. Edinburg : Edinburgh University Press, 2005.

WOOD, Robin. *Hollywood From Reagan to Vietnam... and Beyond*. New York, NY : Columbia University Press, 2003.

ZANGER, Anat. *Film Remakes as Ritual and Disguise: From Carmen to Ripley*. Amsterdam : Amsterdam University Press, 2006.

Filmographie

Apocalypse Now, Francis Ford Coppola, 1979, États-Unis, United Artists.

A Scanner Darkly, Richard Linklater, 2006, États-Unis, Warner Bros.

Blow Out, Brian De Palma, 1981, États-Unis, Filmways Pictures.

Django Unchained, Quentin Tarantino, 2012, États-Unis, The Weinstein Company.

Drive, Nicolas Winding Refn, 2011, États-Unis, Bold Films.

First Blood (Rambo), Ted Kotcheff, 1982, États-Unis, Orion Pictures.

Fort Apache (Le Massacre de Fort Apache), John Ford, 1948, États-Unis, RKO.

- Inception*, Christopher Nolan, 2010, États-Unis, Warner Bros.
- Inglorious Basterds*, Quentin Tarantino, 2009, États-Unis, The Weinstein Company.
- Jackie Brown*, Quentin Tarantino, 1997, États-Unis, Miramax.
- Jason Bourne*, Paul Greengrass, 2016, États-Unis, Universal Pictures.
- Jurassic World*, Colin Trevorrow, 2015, États-Unis, Universal Pictures.
- Kill Bill: Volume 1*, Quentin Tarantino, 2003, États-Unis, Miramax.
- Kill Bill: Volume 2*, Quentin Tarantino, 2004, États-Unis, Miramax.
- Last Action Hero*, John McTiernan, 1993, États-Unis, Columbia.
- Le Salaire de la peur*, Henri-Georges Clouzot, 1953, France, Vera Films.
- Man Hunt (Chasse à l'homme)*, Fritz Lang, 1941, États-Unis, Twentieth Century Fox.
- Ministry of Fear (Espions sur la Tamise)*, Fritz Lang, 1944, États-Unis, Paramount.
- Mission: Impossible*, Brian De Palma, 1996, États-Unis, Paramount.
- Mission: Impossible – Rogue Nation*, Christopher McQuarrie, 2015, États-Unis, Paramount.
- Platoon*, Oliver Stone, 1986, États-Unis, Orion Pictures.
- Pulp Fiction*, Quentin Tarantino, 1994, États-Unis, Miramax.
- Rambo: First Blood Part II (Rambo II : La Mission)*, George Pan Cosmatos, 1985, États-Unis, TriStar Pictures.
- Sorcerer (Le Convoi de la peur)*, William Friedkin, 1977, États-Unis, Universal Pictures.
- Spider-Man*, Sam Raimi, 2002, États-Unis, Columbia.
- Spider-Man 2*, Sam Raimi, 2004, États-Unis, Columbia.
- Spider-Man 3*, Sam Raimi, 2007, États-Unis, Columbia.
- Spider-Man: Homecoming*, Jon Watts, 2017, États-Unis, Columbia.
- Starship Troopers*, Paul Verhoeven, 1997, États-Unis, TriStar Pictures.
- The A-Team (L'Agence tous risques)*, Joe Carnahan, 2010, États-Unis, Twentieth Century Fox.
- The Alamo (Alamo)*, John Wayne, 1960, États-Unis, United Artists.
- The Amazing Spider-Man*, Mark Webb, 2012, États-Unis, Columbia.
- The Amazing Spider-Man 2*, Mark Webb, 2014, États-Unis, Columbia.
- The Bourne Identity (La Mémoire dans la peau)*, Doug Liman, 2002, États-Unis, Universal Pictures.
- The Bourne Supremacy (La Mort dans la peau)*, Paul Greengrass, 2004, États-Unis, Universal Pictures.
- The Bourne Ultimatum (La Vengeance dans la peau)*, Paul Greengrass, 2007, États-Unis, Universal Pictures.
- The Matrix (Matrix)*, Andy et Larry Wachowski, 1999, États-Unis, Warner Bros.
- The Matrix Reloaded (Matrix Reloaded)*, Andy et Larry Wachowski, 2003, États-Unis, Warner Bros.
- The Matrix Revolutions (Matrix Revolutions)*, Andy et Larry Wachowski, 2003, États-Unis, Warner Bros.
- The Terminator (Terminator)*, James Cameron, 1984, États-Unis, Orion Pictures.

They Died with Their Boots On, Raoul Walsh, 1941, États-Unis, Warner Bros.

Terminator 2: Judgement Day (*Terminator 2. Le Jugement Dernier*), James Cameron, 1991, États-Unis, TriStar Pictures.

Terminator 3: Rise of the Machines (*Terminator 3. Le Soulèvement des machines*), Jonathan Mostow, 2003, États-Unis, Warner Bros.

Terminator Salvation, McG, 2009, États-Unis, Warner Bros.

Terminator Genisys, Alan Taylor, 2015, États-Unis, Paramount.

To Live and Die in L.A. (Police fédérale Los Angeles), William Friedkin, 1985, États-Unis, MGM.

Total Recall (*Total Recall. Voyage au centre de la mémoire*), Paul Verhoeven, 1990, États-Unis, TriStar Pictures.

Total Recall (*Total Recall : Mémoires programmées*), Len Wiseman, 2012, États-Unis, Columbia.

True Lies, James Cameron, 1994, États-Unis, Lightstorm Entertainment.

Zabriskie Point, Michaelangelo Antonioni, 1970, États-Unis, MGM.

NOTES

1. Marc Cerisuelo définit le métafilm de la façon suivante : « La détermination est d'abord négative ; le métafilm n'est ni le film en abyme, ni le *backstage film*, ni une simple représentation du monde du cinéma. Le métafilm est une fiction qui prend pour objet le cinéma en représentant les agents de la production (acteurs, cinéastes, scénaristes, producteurs, etc.), procure une connaissance d'ordre documentaire ou vraisemblable, et élabore (cf. le métatexte) un discours critique à propos du cinéma. » (10)

2. Ici la réflexivité se fait aussi intertextualité, renvoi permanent d'une image à d'autres images, lequel les fait entrer en un jeu de miroirs incessant.

3. La plupart des traductions du *Capital* donnent « plus-value » pour « *Mehrwert* ». Aujourd'hui les germanistes et les philosophes préfèrent traduire « *Mehrwert* » par « survaleur », plus conforme au terme allemand. « La période d'activité, qui dépasse les bornes du travail nécessaire, coûte, il est vrai, du travail à l'ouvrier, une dépense de force, mais ne forme aucune valeur pour lui. Elle forme une plus-value qui a pour le capitaliste tous les charmes d'une création *ex nihilo*. Je nomme cette partie de la journée de travail *temps extra* et le travail dépensé en elle *surtravail*. S'il est d'une importance décisive pour l'entendement de la valeur en général de ne voir en elle qu'une simple coagulation de temps de travail, que du travail réalisé, il est d'une égale importance pour l'entendement de la plus-value de la comprendre comme une simple coagulation de temps de travail extra, comme du surtravail réalisé. Les différentes formes économiques revêtues par la société, l'esclavage, par exemple, et le salariat, ne se distinguent que par le mode dont ce surtravail est imposé et extorqué au producteur immédiat, à l'ouvrier. » (Marx, *Le Capital. Paris 1872-1875* 178)

4. J'ai fait le choix, pour cet article, de n'envisager que le cas de stars dont la valeur augmente. Il reste à envisager le cas spécifique d'acteurs et d'actrices plus éphémères. Il y aurait ainsi toute une réflexion à mener sur les fluctuations de la valeur dans un paysage médiatique où les dispositifs de diffusion d'images (réseaux sociaux, Youtube, VOD) tendent à accentuer l'obsolescence programmée.

5. « *Es wird ihre spezifisch gesellschaftliche Funktion, und daher ihr gesellschaftliches Monopol innerhalb der Waarenwelt die Rolle des allgemeinen Äquivalents zu spielen.* » (*Das Kapital* 100)

6. « *Man sieht dem Geld daher nicht an, welchen Schlags die in es verwandelte Waare. Eine sieht in ihrer Geldform grade aus wie die andre. Geld mag daher Dreck sein, obgleich Dreck nicht Geld ist.* » (*Das Kapital* 134) et « *Da die Waare in ihrer Geldwerdung verschwindet, sieht man dem Geld nicht an, wie es in die Hände seines Besitzers gelangt oder was in es verwandelt ist.* » (*Das Kapital* 135)
7. « *Die Aequivalentform einer Waare ist folglich die Form ihrer unmittelbaren Austauschbarkeit mit anderer Waare.* » (*Das Kapital* 88). Voir aussi l'édition de 1887 du *Capital* à Londres : « *Therefore, when we say that a commodity is in the equivalent form, we express the fact that it is directly exchangeable with other commodities.* » (*Capital* 47)
8. Peut-être faudrait-il ajouter ici, en tenant compte des réflexions de Constantine Verevis sur la fonction de sauvegarde culturelle du *remake*, que cet oubli se joue seulement à la surface de la mémoire des spectateurs, mais qu'il n'efface pas celle, plus durable et plus secrète, dont les images de cinéma sont porteuses et que j'ai évoquée au début de cet article (Verevis 38, 96, 129-150). Le paradoxe, ici, est que les *remakes* sollicitent la mémoire culturelle du spectateur tout en s'en affranchissant.
9. Dans le premier épisode de la franchise, Clive Owen disait à Matt Damon, avant de mourir : « *Look at us... Look at what they make you give.* », une réplique que Matt Damon donne mot pour mot à Edgar Ramirez à la fin du troisième épisode.
10. J'ai été très frappé de constater combien de jeunes gens se sont mis à arborer une coupe de cheveux et un look vestimentaire identiques à ceux du personnage que Gosling incarne dans *Drive* (Nicolas Winding Refn, 2011) lorsque la cote de popularité de l'acteur a explosé à la sortie du film.
11. Au cinéma, plus les images sont spectaculaires, plus l'adage « *Time is money* » se vérifie : un plan bref sans donnée spectaculaire coûtera peu d'argent tandis qu'un long plan-séquence riche en effets spéciaux coûtera très cher et son coût augmentera à proportion de sa durée.
12. En effet, dans le film, la probabilité de mourir des protagonistes augmente à mesure que le temps s'écoule, mais aussi la probabilité qu'ils soient sauvés. Le film prend ainsi l'allure d'un étrange pari : avec le temps, les personnages voient augmenter leurs chances de tout perdre, mais aussi de tout gagner. C'est d'ailleurs au moment même où Serrano, un peu plus tard dans le film, consulte sa montre et déclare qu'il est 9 heures à Paris que son camion explose par accident (Thoret 40-41).
-

RÉSUMÉS

Le cinéma hollywoodien post-moderne se caractérise par sa réflexivité endémique : les images y semblent toujours renvoyer à elles-mêmes ou à d'autres images avant de représenter le monde. Par conséquent, la critique et certains théoriciens affirment que le cinéma hollywoodien ne prend plus le réel pour objet. À l'aide de la théorie de la valeur de l'attention de Jonathan Beller et du concept d'iconomie de Peter Szendy, cet article s'efforce de montrer que, plutôt que de renvoyer au réel, la réflexivité des images filmiques agit sur le réel grâce à un phénomène que nous théorisons ici et que nous nommons « énergie iconomique ». Celle-ci fait circuler les images avec usure, c'est-à-dire qu'elle accroît leur valeur idéologique. En nous appuyant sur cet ensemble de concepts, nous montrons comment la réflexivité peut être envisagée comme une intervention sur le réel qui fait du cinéma hollywoodien un outil de façonnage idéologique autant que d'émancipation.

Postmodern Hollywood cinema has been characterized as a highly reflexive art, in which images refer to other images or to themselves—not to the world. As a result, theorists often come to the conclusion that Hollywood cinema no longer speaks about the real. This article counters this assumption by examining the various ways in which images do act upon the real. Relying on Jonathan Beller's "attention theory of value" and Peter Szendy's concept of "iconomy," this article proposes that reflexivity does impact the real, particularly through what we call iconomic energy. Iconomic energy circulates images with usury and thereby increases their ideological value. Once reflexivity has been recognized as a multiple and indirect way of impacting the real, Hollywood cinema emerges as an ideological instrument as much as a tool for emancipation.

INDEX

Keywords : Iconomy, iconomic energy, value, usury, ideology, Hollywood cinema, blockbuster, editing, attention economy, fake

Mots-clés : Iconomie, énergie iconomique, valeur, usure, idéologie, cinéma hollywoodien, blockbuster, montage, économie de l'attention, faux

AUTEUR

MATHIAS KUSNIERZ

CERILAC, Université Paris-Diderot