Charles PERRATON, dir., *Cahiers du Gerse*, 5,
« *L'expérience d'aller au cinéma. Espace, cinéma et
médiation* »

Montréal, Université du Québec à Montréal, 2003, 131 p.

Stéphanie Hurez

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/6297>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.6297

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2004

Pagination : 398-400

ISBN : 978-2-86480-848-0

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Stéphanie Hurez, « Charles PERRATON, dir., *Cahiers du Gerse*, 5, « *L'expérience d'aller au cinéma. Espace, cinéma et médiation* » », *Questions de communication* [En ligne], 6 | 2004, mis en ligne le 29 mai 2012, consulté le 22 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/6297> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.6297>

À la fin de l'ouvrage, trois tables rondes complètent les débats. Elles donnent la possibilité à des hommes politiques, journalistes, hommes des médias et académiciens de s'exprimer sur l'état actuel des médias et de la politique en Grèce, ainsi que sur les perspectives qui s'ouvrent à ceux-ci avec l'avènement de la technologie numérique.

Entre essais et recherches empiriques, spéculations et démonstrations, approches optimistes ou sceptiques, les auteurs offrent un panorama intéressant des différentes façons d'appréhender un thème complexe, celui de la relation entre technologie numérique, société et démocratie. Si l'utilisation du terme « numérique » n'est pas exactement la même pour tous les auteurs (certains se réfèrent à la numérisation de la diffusion des messages, d'autres aux applications de l'informatique de façon plus générale), il n'en demeure pas moins que cet ouvrage se distingue par la richesse du contenu. Il offre aussi un panorama des premiers travaux des chercheurs grecs dans le domaine des TIC et un aperçu sur quelques recherches en cours au sein du département de communication et des médias de l'université d'Athènes.

Angeliki Koukoutsaki-Monnier
GEREC-F, université des Antilles
et de la Guyane
akoukoutsaki@yahoo.com

Charles PERRATON, dir., *Cahiers du Gerse*, 5, « L'expérience d'aller au cinéma. Espace, cinéma et médiation ».
Montréal, Université du Québec à
Montréal, 2003, 131 p.

Fondés en 1995, les *Cahiers du Gerse* ont pour ambition d'éditer des articles qui sont destinés aux chercheurs et praticiens des arts visuels et de l'espace. Le cinquième numéro – dont le titre est relativement explicite – propose une approche tout à fait intéressante de l'expérience cinématographique comme pratique. Si l'on apprend en quatrième de couverture que la médiation est ici considérée « comme art d'interpréter le monde et de contribuer à sa

transformation par l'analyse des multiples rapports qu'entretiennent le cinéma et les spectateurs », Charles Perraton précise en introduction qu'il ne sera nullement question « de s'intéresser au sens des œuvres, à l'intention des auteurs et à la réception des publics » (p. 7), mais bien de réveiller ce qui engage les spectateurs à s'impliquer physiquement, socialement et émotionnellement dans l'expérience d'aller au cinéma.

Maude Bonenfant et Gaby Hsab y voient une activité rituelle qui, dans son sens « traditionnel », intègre la mobilisation du temps, de l'espace, de l'identité, de la mémoire, du consensus entre les participants et du langage symbolique. À bien des égards, ils démontrent que la réciprocité et la complémentarité sont les ingrédients nécessaires à la bonne marche du processus et que le fait d'entrer dans une salle de cinéma exige du spectateur qu'il partage collectivement ce pour quoi il s'est déplacé, même s'il n'est pas toujours conscient de la force sociale du lieu. Ils ajoutent, en ce sens, que « l'expérience partagée en simultané puis en différé avec les autres spectateurs participe à la construction des identités dans un acte rituel de médiation » (p. 21). Ces observations sont reprises et complétées par Andréanne Pâquet qui, pour prouver l'élasticité du concept du rituel, rend compte du flou théorique qui gravite autour des nombreuses typologies élaborées depuis un certain nombre d'années. Néanmoins, elle reconnaît l'intérêt des approches récentes qui ont été faites sur le sujet et qui ont eu pour intention de dissocier le rituel de la sphère « sacrée » (religieuse) pour le replacer dans la sphère « profane » des loisirs. En adaptant à la séance cinématographique les trois phases du rituel qui ont été étudiées et formulées par Arnold Van Gennep et Victor Turner, elle attribue la « phase de séparation » au « moment où les gens pénètrent dans la salle et prennent un siège » (p. 49). S'ensuit la « phase liminale » qui, précise-t-elle, occulte ou homogénéise les distinctions de rang, d'identité et de statut lors de la projection, puis la « phase de réagrégation » qui « débute avec la fin du film et

l'apparition à l'écran du générique [et qui s'achève] par le contact avec la foule [...] à la sortie du cinéma » (p. 55). Mais l'auteur parachève son analyse en expliquant que le marché de la vidéocassette – qui permet à quiconque de visionner chez soi les films projetés en salle – tend à « déritualiser » le cinéma mais « le quotidien [venant] s'immiscer entre le spectateur et le film, [cela l'empêche] de s'impliquer aussi fortement qu'au cinéma » (p. 61).

Pierre Barette mène sa réflexion en la centrant sur la construction de l'objet filmique à la fois comme un art et comme une industrie. Prenant principalement pour liaison des observations de David Bordwell, Jean-Pierre Esquenazi, Nathalie Heinrich, Antoine Hennion et Roger Odin, il exploite quelques généralités historiques – en ayant pour point de départ la période qui a suivi la Seconde Guerre mondiale – pour tenter d'évaluer la constitution des films selon qu'ils sont définis comme des « œuvres » ou comme des « signes ». D'ailleurs, il parvient à spécifier que « soit la signification du film est rapportée à une intentionnalité, le plus souvent *auctoriale* et maître du sens [...], soit elle est posée dépendante de conditions jugées pertinentes mais largement extrinsèques au film » (p. 31). Ceci étant, il élargit la perspective de son étude en considérant l'objet-cinéma comme un concept de médiation qui « s'attache à comprendre ce que font les œuvres [...], ce qui met ensemble [...], ce qui rapproche [et ce qui] met en présence l'un de l'autre un public et une réalité dans un espace-temps circonscrit dont on ne peut [...] faire abstraction » (p. 39). La « fonction mythologique » et la « fonction sociale » du film de genre sont le point d'ancrage de l'examen que dresse Helen Faradj pour clarifier ce qu'elle nomme le « double miroir » – superposition de ces deux variantes – dans lequel les spectateurs se reconnaissent en tant que sujets de l'Humanité et en tant que sujets sociaux. Les exemples de films ne manquent pas d'illustrer son propos et l'on comprend manifestement que le film de genre fait « vivre une expérience

singulière à son spectateur : celle d'appartenir à une communauté dans laquelle il peut se reconnaître en tant qu'individu, mais aussi en tant que membre d'un tout » (p. 80).

« Réfléchir sur un certain type de contrôle appliqué à des phénomènes de "communication", ainsi que sur les conséquences de telles dispositions dans la constitution de l'éthique actuelle » (p. 82) est l'objectif de l'article d'Etienne Gingras-Paquette. Mais lorsque l'on comprend que l'auteur rapproche les maisons closes du XIX^e siècle des salles de cinéma contemporaines, on ne perçoit pas d'emblée ce qu'il cherche à démontrer... Et pourtant, il justifie – peut-être trop tardivement – sa démarche en affirmant à juste titre que ces espaces clos du divertissement sont marqués par une éthique différente de celle du reste de la « cité ». Toutefois, il laisse une problématique en suspens qu'il aurait été intéressant de développer. Pour sa part, Charles Perraton sensibilise le lecteur au fait qu'avec l'émergence des multiplexes il faille à présent joindre à l'action culturelle des salles de cinéma une fonction de divertissement, dont la marque de fabrique n'est autre qu'un assortiment de services additionnels proposés aux spectateurs avant, pendant ou après chaque projection. Mais son analyse se transforme en un récit qui se centre sur une expérience qu'il a vécue sur la *Piazza Grande* de Locarno, lors du 50^e Festival international du film – en plein air – de 1997, et dont il indique retenir « l'importance des coordonnées spatio-temporelles [...], des événements sociaux, culturels et politiques qui donnent une couleur historique particulière au moment de la projection » (p. 119). Faire sortir le spectateur de son quotidien et le faire accéder à l'imaginaire au moyen d'espaces de représentation pour le moins insolites est en tout point attractif ; néanmoins, même si ses constats s'avèrent légitimes, son expertise manque quelque peu de scientificité.

On l'aura compris, l'orientation qui a été donnée à ce volume estompe l'idée d'un

spectateur passif et soumis. Quels que soient les circonstances et l'environnement dans lequel il se trouve, calfeutré dans son fauteuil, il expérimente, partage, observe, ressent et évalue ce qu'il voit à l'écran et ce qui l'entoure. Une chose est sûre : après lecture de cette publication, notre expérience d'aller au cinéma ne se vivra jamais plus de la même manière...

Stéphanie Hurez

CREM, université de Metz

stephanie.hurez@univ-metz.fr

Alfred Pfabigan, *Nimm 3, kauf 2. Wie geil ist Geiz ? [3 pour 2. L'avarice pour le plaisir ?]*.

Wien, Sonderzahl, 2004, 189 p.

À notre époque, les achats font aussi partie des loisirs et des plaisirs que l'on s'offre. Il ne s'agit plus simplement de subvenir à des besoins, comme dans les pays occidentaux de l'immédiat après-guerre. Depuis les années 60 et 70, la consommation et la surabondance correspondent à un luxe à la portée du plus grand nombre. Longtemps, le comportement de l'acheteur fut sociologiquement typé et cloisonné – du moins on l'a cru – mais, dans son ensemble, il s'est toujours diversifié pour des raisons historiques. Chaque comportement est toujours l'expression d'une société donnée. La « belle américaine » et la Harley-Davidson (p. 52) ne sont plus réservées à la « jet set », les produits naturels – auparavant simplement fermiers, à présent « bio » – ne sont plus les denrées communes de quelques villageois à l'écart du monde, mais l'apanage de nouveaux *happy few*, très mêlés, qu'il faut redéfinir. La généralisation et la simplification font oublier que tout est complexe (p. 12), que l'on peut confondre « avoir » et « être » (p. 54). Ainsi la relation du consommateur au produit a-t-elle changé. Mais pourquoi et comment ? À vrai dire, voilà le fond du problème.

Dans *Nimm 3, kauf 2. Wie geil ist Geist*, Alfred Pfabigan, professeur de philosophie à l'université de Vienne et politologue de longue date, va plus loin. En guise de préface, il propose une mise en bouche reposant sur une expérience vécue, le

déroulement surprenant d'un dîner dans un milieu huppé (pp. 9-14). Pour faire comprendre ces audaces culinaires, il retrace ensuite, dans un essai socio-philosophique, l'histoire économique et le comportement du consommateur – pas uniquement autrichien – depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale jusqu'à nos jours : « De la "communauté du peuple" à la société de consommation » (pp. 15-36) ; « Nécrologie de la consommation critiquée » (pp. 37-64) ; « Aveuglé par les marques » (pp. 65-92) ; « *It's the Economy, stupid !* » (pp. 93-115) ; « La promotion, un nouveau mode de vie » (pp. 116-146) ; « Zones de combat » (pp. 147-181). Quoique plus proches de l'espace germanique en raison des réseaux de vente, des chaînes de magasins, des produits proposés, les stratégies ne sont pas loin de ressembler aux nôtres. Depuis 1995, l'Autriche appartient à la Communauté européenne (CE) : elle n'échappe pas au phénomène de la mondialisation et à la nouvelle donne du néolibéralisme économique. Si Xavier Leclercq (*Acheteur-vendeur : une relation érotique ?*, Paris, LX diffusion) s'était demandé en 1995 si la relation acheteur-vendeur n'avait pas quelque chose d'érotique – on pense aux liens existant entre la publicité des grandes marques entourant leurs produits d'un *look* des plus sexy et les fantasmes sans fondement suscités chez les acheteurs potentiels –, on peut aujourd'hui observer une approche plus différenciée, notamment chez les *smart-shoppers* [les acheteurs sélect] qu'il ne faut pas à confondre avec les « acheteurs fûtés » – d'après la revue *L'Acheteur fûté* (1995), ni avec ceux qui tiendraient compte des enquêtes de 60 millions de consommateurs.

Le profil actuel de « l'acheteur sélect » tel que, d'une manière amusante, Alfred Pfabigan le brosse dans sa préface, ne saurait être pérennisé, car il est – lui aussi – le produit sociologique d'une économie en pleine mutation. Longtemps, le client aisé n'a eu qu'un *must* : la grande marque qu'il pouvait s'offrir sans hésiter en raison de revenus supérieurs à la moyenne – parfois largement. Aujourd'hui, ses achats « bio » au prix fort confirment toujours ses anciennes