

**Jean Louis Comolli,**

Extraits de *Cinéma contre spectacle*, Verdier 2009, pp 72-74

Le cinéma est un champ de bataille, soit. Mais la bataille est devenue mondiale, globale, elle affecte tout ce qui se montre en ce monde, portée comme elle l'est à un haut niveau d'intensité par la puissance nouvelle des médias de masse. Le contrôle social, le formatage idéologique sont liés aujourd'hui plus qu'hier à l'occupation du champ des visibilitées par les objets audiovisuels industriels. « Au même moment, on le sait, le média audiovisuel est devenu, avec le consentement de tous les protagonistes de la grande scène postmoderne de l'exhibition de soi, l'instrument majeur d'une idéologie aussi pornographique que puritaine. Partout dans le monde, la télévision dite de réalité ou de mise à l'épreuve de chacun dans son intimité fonctionne comme le nouvel asile des temps modernes, un asile ouvert [ ... ] vaste jardin zoologique organisé comme un royaume de la surveillance infinie et du temps suspendu <sup>1</sup>. » Mon hypothèse est que cette puissance, cette nocivité tiennent aux *formes* - à elles avant tout. C'est par les formes - mise en images, en sons, montage, narration, mise en forme des corps et des paroles, réglage des durées - que ces objets audiovisuels opèrent le façonnage des réceptions, le moulage des perceptions. La diffusion de normes formelles, l'alignement sur elles des désirs de voir et d'entendre, est aujourd'hui un fait massif, pressenti et redouté par T. W. Adorno - mais non pas imaginé à cette échelle, avec ces conséquences <sup>2</sup>. Ce qui est nouveau, c'est le *mitage* des aliénations : culte du profit, de la performance, du succès ; communion dans l'entreprise, ferveur dans le marché ; engouffrement dans le vortex de la culture de masse ; saisissement devant les médias... Les mots et les formes font partout la promotion des pratiques du réglage et des « valeurs » de la soumission, les font ainsi accepter et circuler comme normes, si bien que la pratique amatrice se voit réduite à celle de la consommation.

Ce formatage par les formes est un phénomène insuffisamment analysé, tout simplement parce qu'il touche à *notre aliénation*, au point exquis de la douleur d'aujourd'hui. Notre aliénation, cette compagne de tous les instants, abuse de notre credo individualiste et vaguement libertaire en nous suggérant subtilement d'adopter les produits et les modes du moment du marché, présentés et vantés comme « notre choix », « notre goût », « nos envies », etc. Or, ce qu'on achète puis qu'on goûte, c'est l'argent qui a produit la chose qui reproduit l'argent. Je relève une parenté entre cette fausse variété qui règne sur le marché des images-sons et la *pseudo-alternance* entre

---

1 - E. Roudinesco, *La Part obscure de nous-mêmes, Une histoire des pervers*, Albin Michel, Paris, 2007, p. 197.

2 - T. W. Adorno: *Minima Moralia : Réflexions sur la vie mutilée*, traduit par Éliane Kaufholz et Jean-René Ladmiral, Payot, Paris, 1983 (édition originale: Surkamp, Frankfurt-am-Main, 1951).

formules politiques siamoises, qui caractérise ce que nous convenons d'appeler « démocraties occidentales »<sup>3</sup> ?

Dans son âge médiatique, le capitalisme se caractérise - pour la première fois dans l'histoire des Temps modernes - par la constitution d'hyper groupes de « communication » (téléphonie, médias, internet) dont l'objet social - et la source de profit - est la redéfinition et l'appropriation du registre des *relations entre individus*. Ce qu'autrefois on nommait pompeusement « communication ». Des clubs de rencontres aux divers « messengers » ou sites d'échanges entre « amis », en passant par les blogs, les *You Tube*, etc., le « marché de la relation » est en pleine expansion. Plus besoin du cinéma (un à un) pour faire du un-par-un-tous-à-la-fois (*peer to peer*). Il s'agit en effet de mettre le consommateur au travail en lui faisant livrer lui-même au marché l'état de ses relations « exploitables ». Encore une fois, consommation et passage à l'acte sont liés. Exploiter d'un côté, surveiller de l'autre, puisque ces relations minutées et tarifées laissent des traces. Ces nouvelles entreprises capitalistes sont donc aux prises avec une contradiction entre production de masse, qui exige standardisation, uniformisation des procédures et des formats, bref, une économie du moindre coût ; et atomisation des subjectivités, pulvérisation des « goûts », indispensables l'une comme l'autre au renouvellement des passages à l'acte d'achat - bref, une économie du « sur-mesures » qui, si elle était suivie, si elle était réelle et non imaginaire, ferait exploser les coûts et rendrait impossible toute opération à l'échelle des masses.

D'un côté, réglage des produits; de l'autre, exaltation de la « personnalité » des acheteurs. Du côté des produits (le plus possible normalisés), un accompagnement met en avant leur « différence », plus imaginaire que réelle. Du côté des clients, triomphe une idéologie de l'individualité, que je dirai prudente et mesurée, juste ce qu'il faut pour ne pas verser dans une marge irrécupérable socialement et économiquement. L'exaltation de l'individu ne va pas jusqu'à marquer sa singularité (qui ferait exception) ; elle en fait briller un éphémère effet, sans rompre avec l'ordre de la normalité (la différence de chacun ne dérange pas le désir chez tous de se conformer à la norme en étant « différent »). À une production de masse à modèle constant et répétitif, mais agrémentée d'une fantaisie des emballages (nouveaux *looks*, génériques, clips, pubs, etc.) qui ne change pas grand-chose à la base, répond une normalisation des individus qui ne dit pas son nom, dissimulée qu'elle est par le culte des petites différences rehaussées en pseudo-originalité. Pour le dire autrement, ce sont les clients qui se trouvent à la longue conformés *par les produits*. Les formes audiovisuelles dominantes finissent par *modeler* goûts, capacités critiques, attentes et satisfactions. Il y a donc aujourd'hui un élan de masse vers plus d'aliénation encore

---

3 - Cf. J -L Nancy, *Vérité de la démocratie*, Galilée, Paris, 2008 ; et A. Brossat, *Le Sacre de la démocratie*, Anabet, Paris, 2007.

au fétichisme de la marchandise décrit par Marx. La soumission volontaire aux « valeurs » du marché est devenue l'un des signes privilégiés du dressage de l'espèce humaine revendiqué par une part d'entre nous comme une distinction. Domestiqué matériellement et mentalement par l'argent, l'homme est en passe de devenir cet animal capable de consommer individuellement ce dont il n'a d'autre besoin que massivement induit. Commerce comme ultime manière d'être « ensemble » ? Osons ce chromo : les maîtres du monde à la manoeuvre, les masses poussant à la roue, disposées à payer de leur personne pour précipiter le mouvement d'ensemble. Toute aliénation commence par être contente d'elle-même, des plaisirs qu'elle tire de ce qui la possède. Mais elle n'a de sens qu'en étant l'affaire de tous. Elle est d'abord ce qui se partage. Elle noue ce qui relève de l'intimité du sujet (« mon choix ») avec ce qui confirme l'appartenance de l'un au multiple, la rassurante reconnaissance que trouve chacun dans le groupe qui le norme. Depuis Adorno, la question a été tournée et retournée en tous sens. Elle fascine, elle ne s'épuise pas. »