

Majeure 79

Faire publics

*Comment des publics – irréductibles
à la transmission ciblée d'un objet
de communication – émergent-ils
en surprenant des attentes ?*

*Les réflexions ici réunies tâchent
de faire ressortir et d'accompagner
la puissance et le dynamisme de
la fabrique des publics où, entre
présence et médiation technique,
se tissent et se transforment
les conditions sensibles et
intellectuelles qui nous relient.*

sommaire

Le parti pris des publics

60 *Jacopo Rasmi*

Manières de faire des publics

67 *Christophe Hanna*

Créer des publics

72 *Yves Citton*

**Pour un droit
du public à entendre**

80 *Mike Ananny*

**Construire des publics
pour se saisir de l'actualité**

86 *Juliette Rohde*

Improbables publics

Quatre figures d'agentivité sonore

88 *Brandon LaBelle*

Le public des vidéos « ASMR »

Des sentinelles sensibles ?

93 *Alice Lenay*

Trajectoires de relocation du cinéma

100 *Francesco Casetti*

Netflix : une meilleure télé ?

108 *Chuck Tryon*

**Devenir des spectateurs-
programmeurs**

116 *Entretien avec Loïc Cloez
par Jacopo Rasmi*

**Quel nouvel espace rituel
pour le XXI^e siècle ?**

123 *Dorothea von Hantelmann*

Media sans audience

Eric Kluitenberg
sur www.multitudes.net

Le parti pris des publics

Jacopo Rasmi

Il y a une dizaine d'années, un de plus importants observateurs français de la société numérique, Dominique Cardon, scellaient son ouvrage sur « la démocratie d'internet » par la célébration des « publics émancipés¹ ». Est-ce une nouveauté 2.0, que les publics peuvent être émancipés, voire émancipateurs ? Jacques Rancière avait précédé de peu le sociologue du digital, en nous rachetant philosophiquement l'émancipation du « spectateur » (théâtral), unité première du public. Bien avant Rancière, les réflexions de De Certeau nous invitaient déjà à parcourir en filigrane la trame d'usages qui brode et s'approprie tout produit social lorsqu'il atterrit sur la planète de ses récepteurs. Presque au même moment, de l'autre côté de l'océan, Stanley Fish pointait du doigt la puissance des publics dans le milieu littéraire, en analysant les « communautés interprétatives ». Plus tôt encore, Walter Benjamin, associant la reproductibilité technique à un protagonisme potentiel des masses spectatrices, ne nous indiquait-il pas cette même direction dès les années trente ?

Du théâtre à la littérature en passant par le cinéma, presque un siècle de pensées du public a observé et accompagné « l'allègement » de toute une série d'instances encombrantes (que nous serions ainsi amenés plus à relativiser qu'à évacuer) : l'auteur, l'expression, la poétique, l'industrie culturelle, les mass-médias... D'une grande variété de points de vue, il s'agissait de relever le défi de prendre à rebours la priorité structurée, privée et concentrée, de la *production* (autant industrielle qu'autoriale), en retournant – ne serait-ce que temporairement – les rapports en faveur de la puissance contingente, diffuse et dividuelle de l'*attention*. Dans ce dossier, nous prenons donc le relais d'une longue série d'analyses et de pratiques ayant pris, elles-mêmes, le parti des publics, au nom de la restitution d'une visibilité et d'une agentivité parfois négligées : comme ces entités silencieuses et impénétrables, ces fameuses « choses » qui ventriloquaient le poète Francis Ponge.

1 Dominique Cardon, *La démocratie internet*, Paris, Seuil, 2010. Une version élargie et mise à jour de ses travaux (*Culture numérique*, Paris, Presses de Sciences Po, 2019) est maintenant disponible.

Certes, ce que Cardon nous dit au sujet de certaines inerties oligarchiques de la culture numérique fait écho aux remarques benjaminiennes sur la possible récupération fasciste des masses publiques. Espèce menacée, les publics ne constituent pas seulement un parti à prendre par une perspective critique, mais aussi une chose à s'approprier, ou bien une proie juteuse à saisir. La chasse du spectateur (en tant que vote, client, donnée...) par la domination des structures médiatiques le « produisant » est toujours ouverte. Tout le monde y est convié : de l'homme politique à l'entrepreneur du divertissement, jusqu'au théoricien littéraire. Le travail qu'entame cette Majeure s'inscrit dans cette tension incertaine qui magnétise le terrain des publics – entre émergence émancipatrice et fixation extractive – en essayant de retracer les risques et les opportunités de la « création *des publics* ». Une formule qu'on prendra dans son ambivalence : le fait d'agencer des publics (génitif objectif), mais aussi et surtout ce que les publics, eux-mêmes, disposent et créent (génitif subjectif).

Publics en miettes

À vrai dire, de nombreux concepts voisins entourent – étouffent ? – la notion de public, notamment dans le contexte culturel numérique. À l'heure des plateformes digitales, par exemple, on parle volontiers des *usagers* désignant l'accès plutôt individuel à un service, à travers une forme d'échange et dans le cadre d'une *interaction* qui s'impose comme une norme au pays des commentaires et des *likes*. Sa déclinaison de *produser* (« produ-utilisateur ») introduite par Axel Bruns – dans une acception positive – peut nous renvoyer moins à des collaborations créatives qu'à des rouages productifs et rentables dans le contexte d'un ciblage personnel².

À l'époque digitale du profilage permanent, des filtres personnalisés ainsi que des livraisons à la demande, on assisterait ainsi à l'émiettement des publics en individus fragmentés bien qu'hyper-connectés. Que la face cachée de la libre interactivité des usagers soit une extraction de valeur taillée sur mesure pour l'individu-spectateur – transformé en consommateur ou tâcheron –, c'est ce que nous confirme l'exemple de la plateforme Netflix et du *binge watching* analysé dans ce dossier par Chuck Tryon, expert de l'*on delivery culture*.

Au-dessous du seuil du public, cette individualisation de l'utilisateur peut être même poussée à un niveau sub-individuel par les recherches neuroscientifiques sur la réception, initiatives apparentées très souvent aux enquêtes de marketing visant à cibler et optimiser l'espace perceptif commercial. C'est ce qu'illustre le cas de « la traque du regard » (*eye-tracking*), entre rayons des supermarchés et études cinématographiques³. Nous avons ici affaire à des initiatives de construction et manipulation des subjectivités réceptrices – individuelles et sub-individuelles – nécessaires à la valorisation d'une surproduction industrielle, peu importe qu'il s'agisse de l'industrie culturelle ou agro-alimentaire.

2 Voir par exemple Axel Bruns, « The Future Is User-Led: The Path Towards Widespread Produsage », *Fibreculture Journal*, n°11, 2008 (disponible en ligne). Pour une analyse des sociétés de ciblage et de leur émergence : Grégoire Chamayou, « Avant-propos sur les sociétés de ciblage », *Jeff Klak*, n°2, 2015 (disponible en ligne).

3 Dork Zabunyan, « Totalitarisme tech – Eye tracking, traquer le regard », *Cahiers du cinéma*, n°750, 2018.

En renversant la perspective du micro au macro, cette visée de capture et de quantification de nos capacités perceptives réduit l'expérience du public à une miette insignifiante, noyée dans les mesures de l'*audience*. Celle-ci représente un opérateur de mesure et massification surplombante au service des grandes entreprises médiatiques dans un contexte de rentabilisation de l'attention. Assujetti en tant qu'unité individuelle comme en tant que masse statistique : voilà *ce que n'est pas* un public à notre avis, pour prendre à rebours la question qu'Yves Citton adresse dans ce dossier.

Superjets attentionnels

En tant que l'*attention* et l'*expérience* sont irréductibles à des concepts opératoires comme « audience » ou « usagers », nous suggérons d'appréhender la puissance des publics sous la perspective d'une subjectivation attentionnelle collective, dans un double sens. D'abord, un public *s'instaure* – selon le terme de Souriau – (1) par la conjonction entre les multiples et hétérogènes attentions accordées à un même phénomène et, en même temps, (2) par la perception réflexive de cette condition sensible partagée⁴. L'émergence d'un public cinématographique, par exemple, rassemble des spectateurs par le fait qu'ils prêtent attention (un éventail d'attentions) à un objet audio-visuel commun, mais aussi parce qu'ils le font ou l'ont fait ensemble. En quoi consiste donc un public ? Sa consistance – en devenir – résulte de la conjugaison de cette double attention. Ensuite et conséquemment, un public *instaure* les phénomènes auxquels il *assiste* par ses propres attentions ou, mieux, par ses manières de faire attention. Du match de foot au succès éditorial, il est l'*assistant* de l'individuation de ce qui est publié, car il l'accompagne d'une manière décisive dans sa manifestation⁵. C'est une des leçons esquissées par Christophe Hanna qui nous présente l'émergence décisive de l'éco-système des publics littéraires tout en interrogeant la possibilité de le saisir par la discipline inédite de l'implémentologie qu'on découvrira au sein de ce dossier.

La subjectivation collective de chaque public est ainsi en jeu dans un processus déterminant également le sort de son objet. En ce sens, on pourrait en souligner la dimension dynamique de « superjet », selon la proposition qu'Erin Manning oppose à une certaine tradition du *subject*⁶. Entendons cette formule de deux façons. Le public représente un superjet car il s'instaure imprévisiblement sur la crête de la vague soulevée par l'expérience attentionnelle collective : ses éventuelles formes préalables sont emportées ailleurs par ce processus. En ce sens, on peut également appréhender par l'expression « superjet » une condition de multiplicité qui *émerge* en reliant et dépassant plusieurs sujets individuels donnés et incomplets, mis en correspondance : chacun y devient toujours plus-qu'un-seul, en tant que *superjectivité transindividuelle*.

⁴ Ce portrait attentionnel du public pourrait aussi se lire dans la perspective affective et spinoziste du corps politique dessinée par Frédéric Lordon dans son *Imperium*, Paris, La Fabrique, 2015.

⁵ Une description saisissante de la puissance discrète et transformatrice de l'attention des publics cinématographiques a été récemment formulée à travers l'image végétale de la photosynthèse par Amélie Barbier, « Le temps du végétal », *Cahiers du Cinéma*, n°763, 2020.

⁶ La théoricienne montréalaise dialogue à ce propos avec le déjà cité Etienne Souriau, ainsi qu'avec d'autres philosophes comme Deleuze, Guattari et Whitehead. Voir « Towards a politics of immediation », *Frontiers in Sociology*, n°42, 2019, disponible en ligne.

Miroirs politiques

Il existerait ainsi un rapport d'homologie subtil mais inexorable entre les formes des publics et la structure sociale globale. Prenons, à ce propos, l'interprétation convaincante de Tanner Mirrlees qui explique les publics vaporeux (ou les quasi-publics) de l'audiovisuel à la demande comme le miroir de l'organisation socio-politique du milieu capitaliste post-fordiste⁷. Le chercheur nord-américain associe la fragmentation individualisée du travail néo-libéral à la construction d'expériences réceptives souples et *on delivery* : ces publics dilués et distanciés remplacent ceux synchronisés des palimpsestes télévisuels caractérisant l'époque du travail partagé à l'usine. Il s'agit du phénomène dispersif que, dans cette Majeure, Francesco Casetti analyse par le point de vue de l'histoire médiale d'un déplacement des sujets et des composantes de l'expérience cinématographique où la « performance » tend à remplacer l'« attention » [*attendance*].

Par un regard qui atteint le contemporain en prenant un certain recul historique, cette relation spéculaire entre systèmes socio-politiques et émergence des publics est considérée sous l'angle du rituel collectif par une autre contribution à ce dossier, celle de Dorothea von Hantelmann. Sa réflexion se déroule entre la modélisation théâtrale du public ancien et celle des expositions modernes, entre le partage intense et immédiat de la performance et celui libéral et flexible de l'expérience muséale – jusqu'à buter contre la question ouverte des conditions désirables de rassemblement dans notre présent. Quels milieux socio-culturels pourraient impulser des nouvelles *superjectivités* publiques qui hybrident l'événement d'un rassemblement collectif et une autonomie individuelle d'usage ? Quels rituels pourraient précipiter de nouveaux publics ?

En présentant les limites de l'individualisation du public par l'expérience visuelle (dont les expositions d'hier ne sont en réalité que l'amorce, développée par la culture numérique d'aujourd'hui), la chercheuse allemande se sert de la théorie écologique – de Latour, par exemple – pour souligner la nécessité de reconnaître et renforcer les liens dans le contexte moderne de la séparation généralisée. On n'a pas encore su dessiner les environnements attentionnels et réceptifs pour les publics d'une société écologique qui nous demande de prendre soin de nos attachements sans pour autant devenir rigides et perdre une autonomie sensible à des circonstances instables⁸.

Ainsi, ne concevons pas les publics seulement comme un miroir passif de l'ordre socio-politique (public assujetti) : faisons plutôt le pari de penser comment l'instauration de certains publics reflète potentiellement de plus vastes configurations socio-politiques à venir (public superjetant). Peut-on voir un exemple de ces écologies médiatiques pionnières dans l'univers de l'ASMR (*Autonomous Sensory Meridian Response*, une technique de relaxation par réponse sensorielle méridienne autonome) qui – selon le pari énoncé ici par d'Alice Lenay – façonne des milieux charnels de rencontre à travers et malgré les médiations informatiques ?

⁷ Tanner Mirrlees, « The Political Economy of Streaming TV », entretien avec Sean Sutcliffe, *The Chronicle*, 2/2/2015 (disponible en ligne).

⁸ Les travaux de Dorothea von Hantelmann, à ce sujet, semblent actualiser le questionnement sur des environnements d'expérience [*surround*] pour des publics « démocratiques » étudiés par Fred Turner, *Le cercle démocratique*, Caen, C&F édition, 2016.

Devoir d'expression

Dans une de ses interventions les plus connues, dont le président de Nestlé était l'illustre victime, le comédien suisse Thomas Wiesel épinglait deux représentants politiques qui s'étaient éclipsés rapidement après leur temps de parole : « les politiciens de nos jours, ils parlent et après ils partent : ils n'écoutent jamais ». Derrière cette vérité de comptoir – que la plupart des débats télévisés semblent confirmer – se niche le constat plus vaste de l'importance accordée au « droit » à l'expression individuelle (voire au « devoir » de s'exprimer) qui prime sur les possibilités d'écoute collective. En réalité, ce n'est pas seulement les hommes politiques qui ont plus la tendance à s'exprimer qu'à écouter. Tout un chacun semble sommé impérativement de se manifester et de publier (pour ne pas « périr »), davantage enjoint d'*avoir* un public et de réussir à le « valoriser » que de réfléchir aux *manières d'être* un public. L'interrogation autour du « droit à entendre » que Mike Ananny soulève dans ce dossier indique clairement ce retournement.

Autrefois, l'obligation mass-médiatique d'étendre et de mesurer sans cesse l'ensemble de ses spectateurs se limitait aux grands opérateurs publics et privés du domaine des communications. Maintenant, tout individu semble être devenu responsable de cette entreprise d'extension des « publics » par la gestion de ses différents comptes sur les réseaux sociaux, dans une chasse aux *followers* et aux émoticônes qui n'épargne quasiment personne. Sous cette pression à l'*'auto-design'* formulée par Boris Groys⁹, voilà que depuis longtemps poussent comme des champignons les experts en com' ou les *media managers*, pour aider quiconque – de l'artiste au journaliste free-lance, en passant par le militant – est appelé à élargir « ses » publics : source inédite et rapidement quantifiée d'un pouvoir personnel qui associe l'apparence à la rentabilité.

Tout est public, tout se voit facilement publié grâce aux nouveaux media. Mais y a-t-il un public dans l'avion pour tout ce qui est diffusé ? 500 heures de vidéos mises en ligne sur YouTube à chaque minute : qui peut y prêter attention, mis à part les programmes qui les traitent aveuglement ? Telle est la contradiction que relève la cinéaste et chercheuse Nathalie Bookchin lorsqu'elle compose son film-installation *Now he is out in public and everyone can see*¹⁰. Tout un chacun peut intervenir, se manifester et faire une publication – audiovisuelle, dans ce cas – sur un thème d'intérêt public comme les questions concernant la communauté afro-américaine. Mais cela risque de générer une cacophonie ressemblant davantage à une constellation de bulles monologiques qu'à une agora publique d'attention mutuelle et de dialogue. C'est face au constat d'un tel court-circuit de l'essor du désir d'expression non suivi par un effort d'écoute comparable, qu'elle tente par sa création d'imaginer d'une façon provisoire et fictionnelle un espace de communication publique manquant.

Publics décroissants

En revenant au cadre d'une « économie politique » des publics formulé par Tanner Mirless, il nous semble opportun de soumettre ces processus en cours à une critique de l'injon-

⁹ Voir Boris Groys, *En public. Poétique de l'auto-design*, Paris, PUF, 2017.

¹⁰ Voir Nathalie Bookchin, « Out in public », entretien avec Blake Stimson, *Rhizome*, 9/3/2011 (en ligne).

tion de croissance (quantitative) à laquelle notre système économique est globalement cloué. À ce propos, ne devrions-nous pas préconiser plutôt une dispersion décroissante des publics, au nom d'une écologie médiatique et attentionnelle ? Il est assez facile de constater comment la course (économique) à la croissance des publics entraîne inexorablement des dégâts dans l'écologie du sensible : l'ambition à constituer des monopoles gestionnaires et surplombants ; la réduction de la biodiversité culturelle ; l'augmentation de la pollution mentale (par la publicité agressive, les notifications, le classement constant) ; la domestication de toute expérience spontanée et irrégulière, à savoir « sauvage ». Pourtant, comme le suggère Dominique Cardon, les milieux numériques ne constituent pas seulement l'espace de production d'audiences rentables, mais aussi le terrain de création de « publics qui se forment et se coalisent dans des micro-espaces » : c'est-à-dire « un public par le bas¹¹ » dont on va définir, pour conclure, quelques conditions d'existence.

Il faut ici relever que l'augmentation de la taille des publics et la fragmentation des spectateurs ne représentent pas deux phénomènes contradictoires. Les monopoles numériques comme la plateforme Netflix et ses algorithmes jouent systématiquement sur cette double échelle pour la « production » expansive de son audience : *plus* de spectateurs, *plus* fidèles, *plus* collaboratifs, *plus* autonomes, *plus* satisfaits¹². Entre cet ensemble de spectateurs isolés mais jouissants et la course générale à l'expression, les conditions actuelles menacent-elles d'extinction l'espèce du public attentif, en empêchant ses capacités d'entendre et de s'entendre ?

Pour mieux entendre et s'entendre – les deux gestes attentionnels mentionnés au début au sujet de la consistance du public – il est peut-être nécessaire d'opérer des réductions ainsi que des rapprochements des circuits qui instaurent (et sont instaurés par) les publics. Regardons, à ce sujet, ce qui se passe dans les milieux agencés par l'association *Saisir* – présentée dans cette Majeure – où l'on met l'actualité médiatique à l'épreuve d'un petit collectif de réception en présence. Il faut instaurer des écosystèmes sociaux et communicationnels post-médiatiques et post-croissance, où il soit possible de concevoir et d'alimenter des publics plus petits, plus proches, plus éphémères, plus imprévisibles, plus réflexifs¹³. Ce chemin ne saurait être parcouru jusqu'au bout sans envisager l'émancipation *des* publics (génitif) sous l'angle de l'émancipation *des* publics (prise de distance), en écoutant la leçon provocatrice de Boris Groys qui clame l'obsolescence du spectateur¹⁴. Opposée à la massification médiatique, l'évaporation du spectateur pourrait atteindre le seuil extrême d'une quasi-disparition, comme dans le cas des « micro-media » ou « media négatifs » évoqués par Eric Kluitenberg dans un texte qui malgré les vingt ans depuis sa rédaction ne nous a pas cessé d'interpeller.

¹¹ Dominique Cardon, *op. cit.*, p. 72.

¹² Voir Drumond Gabrielle Silva Mota, Coutant Alexandre et Millerand Florence, « La production de l'usager par les algorithmes de Netflix », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n° 19, 2018 (disponible en ligne).

¹³ L'horizon « post-médiatique » s'inspire des derniers travaux de Félix Guattari (comme *Les trois écologies*, Paris, Galilée, 1989) tandis que la question de la *post-croissance* nous a été suggérée par la série d'activités artistiques autour du *post-growth* initiée par le collectif *Disnovation*.

¹⁴ Voir *En public. Poétique de l'auto-design, op. cit.*, dont la brillante critique de l'approche réceptive et esthétique en faveur de celle poétique s'éloigne radicalement du parti pris des publics qui nous occupe.

Sous-politiques culturelles

Les structures médiales décrites par Kluitenberg s'instaurent dans un espace qui échappe autant à l'organisation étatique qu'au domaine commercial : deux contextes où la production des publics et leur quantification s'imposent souvent sous la forme d'un management comptable et vertical des spectateurs. Si ces structures sont « souveraines » et « sans audience », car indépendantes de ce genre d'injonctions, cela ne signifie pas qu'elles ne reposent pas sur des attachements vitaux de proximité, à une échelle réduite et dans des circuits courts où les rôles (créateur, programmeurs, spectateur...) se mélangent.

À côté des programmes de rentabilisation et des politiques des institutions culturelles, *malgré* tout cela, s'expérimentent sans arrêt [*an on-going experiment*] d'autres dispositifs de diffusion et d'attention dans cette couche fugitive et clandestine de l'organisation sociale que Moten et Harney appellent les « sous-communs¹⁵ ». Ici, il ne s'agit pas de s'inscrire dans les lignes marchandes ou institutionnelles en tant que *macro*-politiques culturelles, ni d'être en conflit ouvert avec celles-ci en tant que *contre*-politiques culturelles (toujours sujettes à des possibles récupérations). Il est plutôt question de *sous-politiques culturelles*, qui se mènent *derrière* et *en dessous* des gestions verticales, au nom de marronnages attentionnels décroissants. Envisageons-les comme un palindrome : des situations ouvertes de diffusion et de perception où émergent des publics attentifs à des manifestations peu prévisibles et des publics ouverts qui créent des situations alternatives pour la réception, la métabolisation et la discussion.

À cette famille d'*underpolicies* appartiendraient les expériences sonores dont nous parle Brandon Labelle dans cette Majeure en nous montrant les capacités furtives – quatre, au moins – de publics acoustiques aussi improbables que résistants. Avec ses ciné-clubs documentaires chez l'habitant et ses entraînements pour spectateurs-programmateurs, l'aventure de l'association grenobloise *À bientôt j'espère* n'est qu'un exemple (que nous présentons dans ce dossier) d'un vaste front d'initiatives audio-visuelles de *rassemblement hétérogène* en opposition au paradoxe de la *concentration dispersée* des spectateurs dans les plateformes numériques.

Les sous-politiques mentionnées interviennent là où font inévitablement défaut les protocoles de publication qui produisent en général les systèmes officiels de reconnaissance et de réception des phénomènes culturels¹⁶. Qu'il s'agisse d'une forme d'écoute clandestine ou d'une projection-débat éphémère, elles créent des publications inattendues, où « s'instaure » un agencement public singulier entre des objets d'attention, des espaces sensibles et une subjectivité collective. Aucune programmation d'en haut – qu'elle vienne du management privé, d'une loi ministérielle ou encore d'un algorithme de recommandation – ne voudrait ni ne pourrait projeter ou diriger la diffusion de et dans ces milieux attentionnels hétéroclites.

¹⁵ Nous renvoyons aux extraits traduits en français de *The undercommons* dans ce numéro de *Multitudes*.

¹⁶ À propos des dispositifs de publication et de leur transformation face à l'écosystème numérique nous renvoyons à Olivier Bomsel, *Protocoles éditoriaux. Qu'est-ce que publier?*, Paris, Armand Colin, 2013.

Manières de faire des publics

Christophe Hanna

La littérature peut vous rendre mélancolique ou fou furieux, vous plaire et vous édifier, ajouter au monde des mondes plus ou moins vraisemblables, empoisonner votre âme comme l'eau le sucre, ou au contraire la purger des humeurs négatives qui l'auraient envahie quand dehors tout vous menace. Dans la conception ordinaire, l'écriture littéraire ne vous regarde pas comme l'acteur d'un public, mais plutôt comme l'élément d'un milieu qu'elle pénètre et altère : vous êtes un lecteur solitaire auquel elle s'adresse d'abord et sur l'esprit duquel elle opère. Aussi, ses pouvoirs sont censés être spéciaux : ce qu'elle peut vous faire, aucune parole ordinaire ne le peut, voilà pourquoi ses moyens et ses logiques sont pensés comme radicalement autres, et nécessitent leur propre « poétique ».

Encore aujourd'hui, cette vision informe non seulement la pédagogie littéraire, mais aussi la manière dont est couramment pensée et conceptualisée l'activité littéraire – selon un schéma communicationnel binaire, comparable à celui de Jakobson, dans lequel un Auteur voulant « faire passer un message » (dans son style propre) s'adresse à un interlocuteur privilégié, le Lecteur. N'importe qui peut devenir Lecteur s'il se comporte *correctement* avec le texte, c'est-à-dire s'il ne s'en sert pas comme autre chose qu'un texte littéraire. Une telle conception des choses, dans sa version théorique comme dans sa pratique, doit donc tout miser sur l'identification des textes, sur la saisie de leur spécificité : les reconnaître, les faire exister, en faire un usage profitable, c'est d'abord savoir se rendre sensible au genre spécial auquel chacun d'eux peut appartenir, avec ses conventions particulières.

Faire au public / Faire des publics

Un public n'est pas un milieu, n'est pas réductible à un groupe aléatoire d'individus-récepteurs : il n'est donc ni un lectorat, ni un auditoire. Si on adapte à l'activité littéraire la définition politique que John Dewey donne du mot *public*, on peut définir comme *public d'une œuvre* l'ensemble des acteurs sociaux que cette œuvre mobilise pour exister en tant que telle,

lecteurs ou non. Comme on le voit, si leurs lectorats se ressemblent beaucoup, les publics de la poétesse Nathalie Quintane et ceux du poète sonore Bernard Heidsieck diffèrent beaucoup, le second impliquant nécessairement tout le personnel nécessaire à l'activation d'un attirail audio-acoustique qui n'est généralement pas utile pour que vivent les textes de la première.

Une écriture n'est pas censée faire faire la même chose à tous les acteurs du public qui la font exister, ni chacun d'eux appartenir au même secteur d'activité. Certains, par exemple, la lisent à peine (on peut dire qu'ils la *visent*) ou n'en étudient que des extraits (mes élèves), d'autres l'enseignent, la corrigent, d'autres l'impriment, d'autres, dans certaines circonstances sinistres, en brûlent les supports ou les passent au pilon. Mais ce qui est sûr, c'est que toute écriture mobilise un public et lui donne une forme particulière : la forme d'un écosystème dynamique où chaque acteur occupe une place déterminée. C'est là son « autre » pouvoir, non psychologique, qu'on pourrait qualifier de pouvoir social puisque lié à des conventions régulant des activités institutionnalisées.

Toute écriture, littéraire ou non, contient en puissance son public, mobilise implicitement des formes spécifiques d'activité collective. Les écritures littéraires ont leurs manières propres, parfois très singulières, d'effectuer cette mobilisation. À cet égard, un roman de la rentrée s'avère moins exotique qu'une œuvre de poésie exploratoire telle que *Misérable miracle* qu'Henri Michaux écrivit sous l'emprise de mescaline, avec d'autres volontaires et sous contrôle médical. Le premier tourne avec un public préconstitué, tout prêt à s'activer pour lui, dans lequel chacun a sa place bien définie dans un ordre établi. Comme l'a fait remarquer Léon Tolstoï, certaines de ces places sont plus glorieuses et/ou mieux rémunérées que d'autres : les routines des publics cristallisent les injustices sociales, en offrent une vue grossie dans certains cas. La poétique classique tente d'analyser ce que les écritures littéraires font *au* lectorat (ignorant leur public comme une donnée poétiquement non pertinente). Celle qui, à mon sens, nous manque encore serait une poétique capable d'analyser comment les écritures font *des* publics et les transforment, c'est-à-dire s'implémentent dans l'espace social en suscitant des formes nouvelles d'interactions.

La poétique comme implémentologie

Commuter d'une poétique du texte à une poétique conçue comme étude des manières dont une œuvre littéraire agrège ou redistribue des publics réclame certaines accommodations : non seulement on ne regarde plus les mêmes choses *comme* œuvres, mais on ne voit plus, *dans* les œuvres, les mêmes choses.

Une première reconception touche la nature de l'espace littéraire, ordinairement tenu pour séparé de celui des écritures ordinaires et peuplé d'objets-textes dont l'usage est censé être déterminé par des règles bien spécifiques. Un écrit de la vie courante, par exemple une triviale série d'injures véhiculées par courriel, passant la frontière de cet espace, s'en trouverait immédiatement transfiguré et ne pourrait plus être entendu comme (seulement) blessant. L'implémentologie, elle, cherche à dissoudre cette frontière en observant d'abord comment toute écriture, littéraire ou non, peut s'analyser comme un dispositif implanté

parmi *les usages communicationnels ordinaires*, et capable de prendre en charge les problèmes qui surgissent dans ces contextes en provoquant parmi les acteurs qui les animent de nouvelles formes de relations ou d'ajustements dans leurs échanges.

Comparons, pour l'exemple, *L'établi* de Robert Linhart, aux *Lettres de non-motivation* de Julien Prévieux. Voici deux textes qu'on pourrait décrire comme des autobiographies affrontant la question des conditions de travail en entreprise. Pourtant, le second, articulé comme une collection d'échanges avec des DRH d'entreprises en réponse à des lettres envoyées par l'auteur pour dénigrer les *bullshit jobs* qu'ils proposent, agrège dans sa production des publics bien différents. Certes, pour exister, ces deux textes supposent, d'une manière comparable, le travail de correcteurs, de maquettistes, d'imprimeurs, mais l'œuvre de Prévieux, dans sa production, s'appuie sur un tout autre écosystème, celui du monde de l'emploi et du recrutement, qu'il a réussi à impliquer activement dans le dispositif de son écriture en en perturbant la routine. Julien Prévieux intègre dans l'écriture le public de l'entreprise, quand l'écriture de Robert Linhart s'insinue dans ce public (sans en capter l'écriture). Autre époque, autre esthétique politique, dira-t-on, mais l'implémentologie, au-delà de seulement constater ces différences, s'attache à en apprécier les moyens, et c'est le caractère inédit de ces moyens, quel que soit l'espace où ils sont déployés, qui la conduit à *reconnaître comme littéraire* une écriture. Comment fait-on pour faire écrire l'entreprise de manière à ce qu'elle se montre autrement (qu'à travers ses routines communicationnelles)? Comment peut-on *négoier l'implantation* du dispositif qui rend cela possible? Voilà deux questions à quoi tient l'activité littéraire aux yeux de l'implémentologue.

Nous touchons alors au second point de rupture. Traditionnellement, les activités littéraires sont avant tout considérées comme production d'objets-textes. Reconnaître (au sens logique comme sociologique du terme) ces activités présuppose d'identifier ces objets. À cette fin, la part la plus importante du travail poétologique traditionnel a consisté à produire et justifier des étiquettes : épopée, tragédie, sonnet, *lied*, cut-up, performance, poésies sonores, mail-arts, factographies... Celles-ci ne désignent en réalité que des règles de jeux de langage spéciaux, que le public est censé maîtriser peu ou prou afin de jouer concrètement la littérature, de l'apprécier, de la faire exister, de lui prodiguer des marques de reconnaissance. Cette approche théorique a le désavantage de concevoir la littérature comme un jeu chaque fois fermé et coupé des publics de la vie ordinaire : elle nous conduit même à nous représenter ces publics-là comme *ignorant l'art*, à l'image de ces voyageurs prenant leur métro sans prêter l'oreille au célèbre violoniste Joshua Bell, qui y donnait un concert gratuit dans l'indifférence générale.

Puisque son but n'est pas de reconnaître des objets et de consacrer leur valeur esthétique, mais d'observer comment se nouent des interactions, l'implémentologie repose sur une autre conception de la reconnaissance, qui ne suppose pas l'identification de l'objet comme condition *sine qua non* – ce qui, soit dit en passant, s'accorde mieux à l'idée moderne (héritée de Barthes et de Derrida) d'une « littérature sans objet » et d'un « écrire intransitif ». Elle doit donc inventer des concepts d'étude qui fonctionnent autrement que comme des étiquettes (ou des tiroirs). Toutes les sociétés, toutes les cultures se sont munies d'instruments pratiques

ou conceptuels pour représenter comment des éléments, des acteurs *tiennent* ensemble et agissent ensemble : photo de familles, tableaux d'outillage, plans de table ou de bataille, schéma de composition d'équipe, organigrammes, plans de montage, etc. C'est à partir de l'étude du fonctionnement logique de tels instruments que s'effectue la reconception opérée par l'implémentologie : celle-ci permet de comprendre les différentes *formes de mobilisation* que peut générer une écriture, et la nature des liens qui unissent les membres de ses publics.

À la différence d'un auditoire et même d'un lectorat, un *public*, surtout quand sont nouveaux sa géométrie et son mode d'action, *ne se voit pas* : il réclame des outils d'exploration pour être saisi et délimité. Il faut que soient examinés quels *airs de famille* il est ou non pertinent de retenir pour le reconnaître et que soit appréciée l'action que l'œuvre lui fait effectuer, ou la valeur de ce qu'il parvient à faire faire *à travers* elle.

J'en viens alors et pour finir à la troisième différence entre poétique traditionnelle et implémentologie. Elle concerne la nature du jugement qu'on émet sur les œuvres. Nos manières habituelles de définir les objets littéraires nous poussent à émettre des jugements qui séparent l'artiste de l'œuvre, et l'œuvre de la vie concrète : « Ses sonnets sont d'une densité impressionnante, mais ça ne me fait pas oublier qu'il a sa carte de l'UDF » ; « C'est vraiment un grand prof, mais ses tragédies n'ont ni queue ni tête, et ses personnages aucune puissance allégorique » ; « Très tôt, il s'est montré capable de composer des contes à la polysémie fascinante, mais on ne lui a jamais donné le prix Nobel à cause de ses déclarations racistes », etc.

Le vocabulaire conceptuel de l'implémentologue n'attire pas l'attention sur des qualités tenues pour *spécifiquement esthétiques* : l'implémentologue ne s'y attache que dans la mesure où elles peuvent se traduire en propriétés *écosystémiques*, en qualités d'interactions publiques. Face à un texte littéraire, l'implémentologue se posera des questions de ce type : Cette œuvre, pour exister, conforte-t-elle l'ordre social dans lequel elle s'implante, joue-t-elle des ressorts de motivation habituels (économiques par exemple), ou trouve-t-elle d'autres moyens pour *intéresser* son public ? Conserve-t-elle la division du travail (et de la gloire) telles qu'elle est pré-établie ou, au contraire, tend-elle à la bouleverser ? Dans le second cas, propose-t-elle un modèle de changement *défendable* et *tenable* (n'exténue-t-elle pas les gens) ? Les effets secondaires sur les contextes dans lesquels ces changements vont se produire, sont-ils prévisibles ? Souhaitables ? Que nous apprend-elle des institutions dont elle sollicite les membres de façon inhabituelle ? Ce savoir nouveau nous est-il *profitable* à nous, usagers ? Est-il susceptible d'être *assimilable* par les institutions elles-mêmes, capable de les conduire à *réformer leurs habitudes* ?

La « jus-de-pommité »

Voici, pour terminer, une petite anecdote. Mon voisin Gérard a toujours été un grand amateur de vins, et il collectionne encore les grands crus. Il sait les apprécier, ce qui signifie qu'il sait quoi précisément apprécier (ou déplorer) *dans* un vin lorsqu'il le goûte. Un beau jour, il s'est dit que ce serait pour lui une chouette aventure de tenter d'en produire lui-même dans son jardin. Avec l'aide de quelques amis, les conseils de son gendre, il s'est mis à planter de la

vigne à côté de son verger. Des copains et leurs familles sont venus l'aider à vendanger. Devant tels ou tels incidents ou contretemps, les pluies trop abondantes de mars, le tri distrahit des « bonnes grappes », le pressage à la sauvagerie avec les gamins, il a fallu se serrer les coudes, et des amitiés imprévisibles se sont nouées. Ensemble, ils ont finalement réussi à tirer sept litres d'un breuvage étrange, difficilement identifiable comme un vin, quoique Gérard, sans hésiter, le désigne comme tel et le sert quand même à l'apéritif avec fierté.

Quand il le boit avec les amis, ce n'est plus tellement la « robe » ou la « longueur en bouche » qui l'intéressent, mais une tout autre « qualité », qui n'entre guère dans les catégories oenologiques habituelles et qu'il nomme la « jus-de-pommité ». La « jus-de-pommité » est le signe gustatif de cette solidarité joyeuse sans laquelle nous n'aurions jamais pu apprécier ce vin de jardin, aqueux, alcoolisé et trouble comme un cidre. Elle n'est certes pas une qualité normale, établie, mais son histoire propre en fait une qualité appréciable pour le public concerné, et peut-être même une qualité qu'on va pouvoir se mettre à chercher ensuite dans les « grands crus », comme indice qu'on ne les a pas faits sans humanité. C'est ce genre-là de commutation du goût qu'une implémentologie cherche à rendre possible.

Créer des publics

Yves Citton

Quelle prétention est-ce donc que de « créer des publics » ? Nul ne « crée » rien de rien. Et les « publics » sont des entités auxquelles on s'adresse en espérant avoir la chance (de plus en plus improbable) de pouvoir attirer leur attention. « Il y a un public pour cela », disent les agences de communication. Le problème est de le trouver, peut-être de le rassembler, mais certainement pas de le « créer ». Les canaux de communication alimentent les esprits des gens, qui leur préexistent. Pourquoi diable dirait-on que le tuyau d'arrosage « crée » la tomate ? D'un autre côté, la serre ne crée pas la tomate, mais la permet (en Bretagne par exemple) ?

Créer des publics est peut-être impossible, voire absurde, mais cela n'en est pas moins nécessaire à l'heure où nous vivons. Une certaine conception consensuelle de la communication – à la fois largement partagée et de bon sens – nous empêche de voir ce qui nous étouffe et ce qui pourrait nous aider à dégager d'autres perspectives d'avenir. Une conception alternative de ce que nous font nos média de communication est en germe depuis déjà bien longtemps, à laquelle il convient de faire davantage de place. Essayons d'en rassembler quelques fils épars, et d'en esquisser la forme générale dans les quelques pages qui suivent, sur la question de l'improbable création de publics.

Qu'est-ce qu'un public ?

Commençons par rappeler quelques distinctions utiles. Gabriel Tarde proposait dès l'aube du XX^e siècle une distinction entre les *foules* (celles des stades ou des manifestations de rue), rassemblées physiquement en un même lieu au même moment et pouvant donc s'affecter de façon mutuelle et immédiate, et les *publics* (ceux des lecteurs de journaux ou des spectateurs de télévision), dont les individus font l'objet d'une adresse asymétrique (ils ne peuvent pas répondre) qui leur apporte les mêmes messages reçus de façon isolée, chacun sachant qu'il fait partie d'une masse dont il ne perçoit pas les réactions présentes¹.

1 Gabriel Tarde, *L'opinion et la foule* (1901), Paris, PUF, 1989.

Un débat important a opposé certains intellectuels états-uniens quelques décennies plus tard, au cours duquel Walter Lippmann proposait une image de publics *fantômes*, abreuvés d'informations trop complexes pour eux et qu'il importe donc de leur prémâcher, contre quoi John Dewey développait l'image de publics *enquêteurs*, constitués par leur curiosité active, collective et investigatrice autour de difficultés élevées par eux au statut de « problèmes publics² ».

Au début des années 2000, Michael Warner publiait un essai très synthétique avançant une définition à la fois inspirante et consensuelle des publics (qu'il distinguait explicitement *du* public) articulée en sept thèses³. 1° « Un public est auto-organisé » (50). 2° « Un public est une relation entre inconnu-es [*strangers*] » (55). 3° « L'adresse d'une communication publique est simultanément personnelle et impersonnelle » (57). 4° « Un public est constitué par l'attention qui s'y investit » (60). 5° « Un public consiste en l'espace social créé par la circulation réflexive des discours » (62). 6° « Les publics agissent historiquement selon la temporalité des circulations qui les alimentent » (68).

À ces caractéristiques définissant à la fois les conditions d'existence et les puissances d'agir des publics, Michael Warner ajoutait un dernier trait, qui mérite de retenir particulièrement notre attention ici : 7° « Un public est un faiseur poétique de mondes [*a public is poetic world-making*] » (82). Les différents éléments de la définition – auto-organisation, circularité, autotélisme, agrégation d'étrangers, brouillage des adresses et des identités, énergisation attentionnelle, émergence de réflexion collective, rythmisation – mettent en place les conditions d'une auto-créativité sociale dont les publics sont les lieux privilégiés. Leur *poïésis* propre relève de la création de mondes, mais ce sont aussi bien les publics eux-mêmes qui relèvent d'une création quasiment surnaturelle, même si « la magie par laquelle le discours parvient à faire advenir un public par conjuration [*conjures up a public into being*] reste, bien entendu, imparfaite du fait que tout ce qu'elle présuppose » comme conditions de félicité (75).

Cette faculté auto-poétique des publics apparaît pourtant bien dans l'émergence régulière de ce que Michael Warner qualifie de « contre-publics », catégorie qu'il élabore en dialogue avec celle de *contre-public subalterne* proposée par Nancy Fraser. Celle-ci désignait ainsi des « arènes discursives parallèles où des membres de groupes sociaux dominés inventent et font circuler des contre-discours, qui leur permettent à leur tour de formuler des interprétations oppositionnelles de leurs identités, intérêts et besoins⁴ ».

Le poète et théoricien Christophe Hanna parle du *lectorat* d'un livre pour désigner celles et ceux qui l'ont acheté, emprunté, téléchargé dans la visée d'en parcourir (plus ou moins impatientement) les pages de leur regard. Ce qu'on va appeler le *public* de ce

2 Walter Lippmann, *Le public fantôme* (1925), Paris, Demopolis, 2008 et John Dewey, *Le public et ses problèmes* (1926), Paris, Gallimard, 2010.

3 Michael Warner, « Publics and Counterpublics », *Public Culture*, 14 (1), 2002, p. 49-90. Les numéros entre parenthèses indiquent la page au sein de cet article.

4 Nancy Fraser, « Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy », *Social Text*, n°25/26 (1990), p. 67. Voir aussi le dossier de la revue *Multitudes* consacré à « L'espace public oppositionnel » selon Oskar Negt, n°39, 2009.

même livre ajoutera cependant à ce petit nombre de lecteur-es toutes celles et ceux qui auront pu avoir entendu parler du livre par un ami ou à travers un entretien radiophonique, qui auront été mobilisé-es pour sa production ou sa vente (non sans y avoir peut-être jeté un coup d'œil furtif au passage), qui en auront vu une adaptation transmédiatique, ou qui en auront apprécié une image ou une idée reprise à la volée par une tierce personne⁵. Même si nous avons de la peine à discerner les contours d'une entité aussi diffuse, elle nous approche sans doute davantage du mode d'existence réelle des publics, qui ressort bien, après tout, d'activités et de phénomènes de « diffusion ».

Les lois de production des publics « démocratiques »

Munis de cette boîte à outils, nous pouvons affronter le blocage principal qui obture notre avenir commun : *nous subissons nos publics* – au sens où leur coagulation relève actuellement de lois et de tendances qui handicapent notre puissance d'agir collective. Qu'est-ce qu'une élection, sinon une opération qui transforme éphémèrement *des* publics hétérogènes en *un* public (faussement appelé « le peuple » en régime démocratique), réputé assez homogénéisé, assez nombreux et assez représentatif pour être investi du droit de propulser telle équipe plutôt que telle autre dans les palais du gouvernement ?

Comment donc produisons-nous ce public, dont notre sort commun dépend en partie ? Très mal – parce qu'avec la plus grande nonchalance. À quelques détails près, mineurs quoique nullement insignifiants, dont se chargent le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel ou les lois régissant le financement des partis politiques, nous nous fions à seulement deux grands principes cardinaux. Le premier principe, fièrement claironné, est celui de la *liberté d'expression* : sauf cas limites (vie privée, diffamation, incitation à la haine, secret des affaires), la démocratie sera suffisamment protégée dès lors que nous aurons scrupuleusement veillé à permettre à chacun-e d'exprimer ce que bon lui semblera, dans le périmètre (remarquablement large) de ces limites minimalistes. Le deuxième principe va généralement sans dire : c'est celui de l'autorégulation du marché des idées et du supermarché des images par la loi de la *compétition marchande*, telle que la régit l'économie de l'attention. Tout le monde a certes le droit de s'exprimer. Mais le pouvoir d'être effectivement entendu d'un public se trouve très inégalement réparti et, dans la mesure où les financements publicitaires jouent un rôle central dans nos économies médiatiques, la marchandisation de l'attention y joue un rôle (intra)structurant⁶.

5 Christophe Hanna, « Comment se mobilisent les publics ? », préface à Florian Coste, *Explore*, Paris, Questions théoriques, 2016, p. VIII à XIII. Sur ces questions, voir aussi bien sûr Pierre Bayard, *Comment parler des livres que l'on n'a pas lus ?*, Paris, Minuit, 2006, ainsi que Éric Méchoulan, *D'où nous viennent nos idées ?*, Montréal, VLB, 2010.

6 Voir C. Edwin Baker, *Human Liberty and Freedom of Speech*, Oxford University Press, 1989, et *Media, Markets and Democracy*, Cambridge University Press, 2002, ainsi que Robert W. McChesney, *Rich Media, Poor Democracy*, Chicago, University of Illinois Press, 1999. Pour de bons arguments issus d'une réflexion française plus récente, voir Julia Cagé, *Sauver les médias. Capitalisme, financement participatif et démocratie*, Paris, Seuil, 2015 et *Le prix de la démocratie*, Paris, Seuil, 2018.

Le droit du public à entendre

Bien entendu, dans un pays comme la France, de nombreuses formes de subventions publiques s'efforcent de desserrer l'étau commercial par lequel seraient étranglés la plupart des médias, s'ils étaient placés sous les seules lois de la liberté d'expression et de la compétition marchande – ce qui est bien davantage le cas aux USA, avec les conséquences que l'on sait. Ces correctifs indispensables, mais structurellement marginaux, se justifient généralement au nom d'un troisième principe, fréquemment identifié à la *noo-diversité d'opinions* (où le *noos* tiré du mot grec désignant « l'esprit » résonne opportunément avec le *nous* de notre sujet pluriel). Il ne suffit pas de laisser tout le monde s'exprimer, acheter et vendre. Il faut aussi veiller à ce qu'aucune voix ne se trouve en position de monopoliser la parole.

La limite d'une telle approche est de se cantonner du seul côté d'une économie de l'offre. C'est toujours du pôle de l'expression qu'on se préoccupe, comme s'il suffisait de produire pour rencontrer un besoin, comme s'il suffisait de multiplier les adresses pour hameçonner des publics, comme s'il suffisait de parler pour être entendu. C'est à un renversement de perspective déplaçant radicalement la question du côté de la réception et des publics que nous invite un courant de réflexion récent, qui bricole un pont inattendu mais stimulant entre critique politique et *sound studies*.

Kate Lacey en a donné une bonne formulation en proposant de « mettre en balance l'idéal normatif de libre expression avec une liberté d'écouter, elle aussi normative, qui inclurait à la fois une responsabilité et un droit d'écouter » : « alors que la liberté d'expression est un droit orienté vers l'individu, il y a une « liberté d'écouter » [*a freedom of listening*] qui, par contraste, est inhérente à l'espace situé *entre* les individus, et qui vise précisément à garantir le contexte au sein duquel la liberté d'expression peut opérer, non pas en tant que simple parole, mais en tant que *communication*⁷ ».

C'est une telle liberté d'écouter qu'élabore Mike Ananny au nom d'un *droit du public à entendre* (*a public right to hear*)⁸ – un droit qu'il importe de conférer au public comme tel, sans le réduire aux droits individuels des personnes qui le composent, et un droit qui doit d'ores et déjà être pensé à une échelle mondiale. Un droit du public à entendre implique de réviser fondamentalement les prémisses à partir desquelles nous concevons la communication, la politique et la démocratie. Le plus important n'est pas forcément de nous époumoner à parler, mais bien de nous doter des moyens de nous entendre. Au lieu d'identifier l'activisme à la parole, nous pourrions subordonner l'action à l'écoute, donc (paradoxalement !) au silence. Et au lieu de nous épuiser à vouloir émettre les bons signaux – plus attirants, plus vrais, plus fidèles ou plus politiquement corrects que ceux du voisin – nous pourrions consacrer davantage d'énergie à cultiver notre capacité collective d'écouter envers ce qui se dit déjà assez bien, mais que nous ne nous rendons pas collectivement capables d'entendre.

Comme le martèle Mike Ananny tout au long de son livre, ceci n'est pas (seulement) une affaire de disposition personnelle et d'ouverture d'esprit. Ni droits individuels, ni

7 Kate Lacey, *Listening Publics. The Politics and Experience of Listening in the Media Age*, Cambridge, Polity, 2013, p. 9.

8 Mike Ananny, *Networked Press Freedom. Creating Infrastructures for a Public Right to Hear*, Cambridge, MA, MIT Press, 2018. Voir la contribution qui en a été tirée pour ce dossier de *Multitudes*.

éthique personnelle ne suffiront. C'est avant tout un problème d'*infrastructure*, c'est-à-dire « de séparations et de dépendances sociotechniques ». Les individus devraient bien entendu avoir le droit à *ne pas* écouter, autant que le droit à entendre. Les publics qu'ils forment ensemble subsument toutefois ces droits individuels au sein de dispositifs communs qui conditionnent fortement leurs façons d'écouter et d'entendre, selon l'emplacement et la nature des séparations et des dépendances qui structurent ces dispositifs.

À l'heure où le gouvernement français impose la fusion de Radio France et de France Télévision (abolissant une séparation), Sylvain Bourmeau rappelait la différence de structure, de nature et d'effet entre le mode opératoire de la première, qui ne reçoit ses résultats d'audience qu'une fois tous les trois mois, et celui de la seconde, qui y soumet ses journalistes sur une base quotidienne (resserrant une dépendance)⁹. C'est à l'échelle de ce genre de différences de structures, a priori mineures mais aux effets considérables, qu'il s'agit d'implémenter un droit du public à entendre – et c'est à partir d'elles qu'il convient de concevoir la possibilité de créer de bons publics.

Instaurer des publics

La capacité à créer des publics – des publics désirables : mitoyennement attentionnés, mondialement solidaires, écologiquement responsables, intellectuellement et esthétiquement curieux – ne relève nullement du vain rêve. D'autres l'ont fait. Certains le font. Rien ne nous interdit de nous y mettre avec plus de conviction. Comme le remarquait pertinemment Anne Querrien durant la préparation de ce dossier de *Multitudes*, le XX^e siècle a connu de nombreuses aventures de création de publics couronnées d'un succès jamais complet ni pérenne – les publics sont diffus, dissolus et passagers – mais néanmoins encourageant. Qu'ont fait Jean Vilar avec le Théâtre National Populaire et le Festival d'Avignon, André Bazin avec ses ciné-clubs et les *Cahiers du cinéma*, sinon travailler à créer des publics ?

Plus près de nous, que font Anne-Laure Blusseau, Christophe Hanna, Olivier Quintyn et le collectif d'auteurs réunis autour des Questions Théoriques, sinon bricoler des dispositifs constituant des *works* (au sens d'œuvres) dont le *work* (au sens de travail) consiste à générer/susciter/coaguler des publics alternatifs autour de problèmes déjà ou non encore identifiés comme publics¹⁰ ? Que sont parvenus à faire Alain Damasio et Mathias Echenay avec *La Volte*, sinon patiemment et amoureuxment créer un incroyablement large public, qui s'oriente désormais dans la vie en référence aux idées, aux formulations et aux sensibilités advenues à l'être à travers *Les furtifs* ou *La Horde du Contrevent* ? Que documente le bel article d'Emmanuelle Cadet dans le dernier numéro de *Multitudes*, sinon la façon dont on peut construire un public d'amateur-es d'art et de connaisseur-es de musées en invitant des jeunes de quartiers populaires à s'emparer de la question des restitutions d'objets mal acquis lors de la colonisation¹¹ ?

⁹ Débat diffusé dans *Les Matins* de France Culture, samedi 14 décembre 2019.

¹⁰ Voir par exemple Christophe Hanna, *Nos dispositifs poétiques*, Paris, Questions théoriques, 2009.

¹¹ Emmanuelle Cadet, « Zone de contact autour d'histoires d'objets mal acquis », *Multitudes*, 78, 2020, p. 174-184.

De tels exemples, qu'il faudrait multiplier par des milliers d'autres, font bien apparaître *la double couche de création des publics*. C'est certes le mérite des grandes œuvres que de faire surgir de nouveaux publics insoupçonnés jusqu'à elles. Mais ces surgissements ne seraient pas possibles sans l'aménagement préalable de terrains propices à leur émergence et à leur accueil. Maisons d'édition, maisons de la culture, séminaires pirates, éducation populaire, associations d'amateurs, subventions : les publics désirables ne sortent pas tout faits de la cuisse de Jupiter. Les publics se cultivent – en élaborant et en alimentant ce qu'une inspiration guattarianne pourrait baptiser d'« agencements collectifs d'attention ».

Ces exemples font par là même sentir l'inadéquation du terme de « création » pour désigner ce qui s'y joue vraiment. Ce serait bien plutôt la notion d'*instauration*, empruntée à Étienne Souriau¹², qui permettrait d'approcher le caractère à la fois improbable, fragile, tâtonnant, humble et néanmoins décisif de ce qui est en jeu. Rien, bien entendu, n'est créé de rien. C'est plutôt un germe, tombé sur le sol on ne sait d'où, qu'on aide à prendre forme, en l'enfonçant un peu, en l'arrosant ou en le réchauffant au bon moment pour qu'il prenne racine. C'est bien une affaire de tuyaux et de serres, et d'attention à l'attention.

Prestidigitalités numériques et magies présentes

Cette instauration de publics a eu des exemples particulièrement spectaculaires depuis vingt ans dans le domaine des communications numériques. Blogueurs, influenceuses, Tweeters, YouTubeurs, plateformes de distribution en streaming, jeux vidéo en ligne, mais aussi tutoriaux de réparation, séances d'ASMR, séries intégralement embarquées sur réseaux sociaux (SKAM) : tout cela a coagulé autour de soi des nouveaux publics, qui auraient été inimaginables il y a à peine vingt ans¹³. Lancé en mars 2012, le site *UpWorthy.com*, monté par Eli Pariser et Peter Koechly pour relayer des nouvelles allant dans un sens progressiste, est passé, en une année, de l'inexistence à un public accumulant 80 millions de visiteurs (à l'heure où le *New York Times* n'en comptait « que » 20 millions).

À l'heure où tout le monde dénonce les capacités de nuisance des réseaux numériques (surveillance, manipulation, consumérisme), il est bon de rappeler que l'activité d'instauration des publics y trouve un champ d'exercice encore largement inexploré, et que notre avenir se joue en partie dans notre capacité à savoir en actualiser certaines virtualités favorables. Or, comme l'analyse admirablement David Karpf, le succès (certes éphémère) d'*UpWorthy* s'est fondé précisément sur une capacité « d'écoute digitale » (*digital listening*), qui commence par se taire, afin de prêter l'oreille à ce qui circule déjà sur internet, qui le reformate en enregistrant les réponses collectées par des procédures massives d'*A/B testing*,

¹² Étienne Souriau, *Des différents modes d'existence* (1943), Paris, PUF, 2009.

¹³ Le mouvement des Gilets Jaunes, tel que propose de l'étudier Igor Galligo, illustre la richesse de telles émergences (voir l'enregistrement de la journée consacrée à la *Démocratie numérique populaire*, bientôt mis en ligne sur le site *noodesign.org*). Les règles de fonctionnement d'une plateforme commerciale comme Facebook risquent toutefois constamment d'instruire ces nouveaux publics pour le pire, comme l'expérimente de façon frappante le film de Thomas Huchon, *La nouvelle fabrique de l'opinion*, disponible sur la plateforme Spicée (www.spicee.com/fr).

et qui, au terme de cette écoute attentive, l'ajuste à ce qui paraît être les attentes potentielles et les sensibilités virtuelles en germe dans le public¹⁴. UpWorthy est parvenu à faire pencher à plusieurs reprises la balance des décisions politiques en ne disant rien (qui vienne de soi), mais en se contentant d'écouter pour relayer (après avoir reformulé).

Dans de tels cas, l'exploration des puissances de la digitalité algorithmique prend rapidement des allures de prestidigitation excédant et défiant nos attentes les plus raisonnables. Nul n'a encore pu déterminer ce que peut un corps numérique ingénieusement inséré dans un réseau. Nul ne sait quel public peut en émaner – pour le meilleur comme pour le pire.

Mais l'instauration de publics inédits n'est nullement le privilège des « nouveaux media » numériques. Comme l'illustrent plusieurs contributions à ce dossier, aux limites des micro-publics et des petites foules, les magies de la présence scénique n'ont rien à envier aux surprises des prestidigitalités algorithmiques. Elles gagnent parfois en intensités ce qu'elles concèdent en taille. Dans ce domaine aussi, les *sound studies* peuvent faire office de guide. En arpentant quatre figures adjectivales d'*agentivité sonore* – l'acousmatique, l'*overheard*, l'itinérant et le faible – Brandon LaBelle aide ici à identifier d'« improbables publics » (*unlikely publics*) qui émergent autour et en marge d'internet, publics qui restent encore peu compris et peu mobilisés¹⁵.

Ces quatre figures soniques sont toutes affectées d'un manque, d'une limitation – d'une absence rendue sensible par la magie présente. Si elles sont vectrices d'agentivité, c'est précisément parce qu'elles placent leurs publics dans des dispositifs où ils échouent à voir ou à entendre ce qui d'habitude est mis en saillance pour attirer leur attention conformément à leurs attentes. Les séparations et les dépendances qui s'y mettent en place, en frustrant les attentes, suscitent un sentiment d'incomplétude, et des dynamiques de partage de ces incomplétudes. Le meilleur moyen pour ne plus avoir à subir nos publics est peut-être de les rendre actifs en cessant de devoir les combler.

Hapticalité et médias souverains

Les réflexions qui précèdent débouchent sur deux horizons vers lesquels l'ambition de créer des publics peut tendre – avec la perspective de s'y dissoudre. D'un côté, la dissolution des attachements dans des réseaux sociaux distendus, évanescents et chaotiques, semble entraîner par réaction un besoin de coaguler *des publics de proximité*. L'énergisation passe par les effets de foule propres au contact réciproque de milliers de corps partageant un même lieu (stades de sport, concerts, festivals, spectacles scéniques, mais aussi manifestations de rue ou flash mobs). Cela passe aussi par des rencontres d'échelles plus modestes, à l'occasion

¹⁴ Voir David Karpf, *Analytic Activism. Digital Listening and the New Political Strategy*, Oxford University Press, 2016, p. 100 sq.

¹⁵ Brandon LaBelle, *Sonic Agency. Sound and Emergent Forms of Resistance*, London, Goldsmiths Press, 2018. Les travaux menés depuis vingt ans par Peter Szendy ont déjà frayé la voie à nombre des telles intuitions, par exemple, *Écoute. Une histoire de nos oreilles*, Paris, Minuit, 2001 ; *Sur écoute. Esthétique de l'espionnage*, Paris, Minuit, 2007.

desquelles un public censé être composé d'inconnus anonymes, isolés les uns des autres, met en scène un côtoiement porteur d'une promesse de familiarité potentielle, à l'occasion d'une projection de film ou d'une proposition d'art relationnel.

Les publics traditionnels étaient censés mobiliser les sens de l'ouïe et de la vue, pour goûter des mots, formes, couleurs, rythmes et mélodies. Ces publics de proximité paraissent surtout réunis pour se frotter les uns contre les autres, pour se sentir, pour se toucher et, si tout se passe pour le mieux, pour être ainsi conduits à se fréquenter plus durablement. Cet horizon d'*hapticalité* fait de la création de publics un moment de formation de communautés réelles – des communautés de partage et de terrain, des communautés particulières composées d'associations de personnes privées – bien plus concrètes que la « citoyenneté » formelle promise par les pensées de la « sphère publique ».

D'un autre côté – apparemment opposé, mais avec des possibilités d'étonnantes convergences – les explorateurs les plus aventureux des nouvelles friches numériques ont depuis toujours nourri la flamme des *médias souverains*, ces dispositifs de communication dont la particularité est de s'émanciper de toute visée d'audience. Comme le précise ici la contribution (déjà ancienne) d'Eric Kluitenberg¹⁶, ces médias sont « souverains » dans la mesure exacte où ils refusent de s'asservir à quelque public prédéfini que ce soit. En amont des théoriciens et activistes hollandais qui ont formulé la revendication de médias souverains (autour de Geert Lovink) à la fin des années 1990, c'est le geste fondamentalement auto-constituant de l'art d'avant-garde du XX^e siècle qui se retrouve ici. Loin de relever d'un mépris du public ou d'un dédain envers les masses, cette attitude veut au contraire croire en la possibilité de publics incomparablement plus curieux, aventureux, exigeants et intelligents que ne le postulent les agents de communication qui sommeillent en nous. La leçon des médias souverains mérite d'éclairer l'ensemble de ce dossier : les seuls publics valant vraiment la peine d'être créés sont ceux qui n'auront pas pu être anticipés.

¹⁶ Adilkno, « Theory of the Sovereign Media », reproduit dans Clemens Apprich (ed.), *Provocative Alloy. A Post-Media Anthology*, Lüneburg, PML Books, 2013, p. 64 & 66. Pour une reprise récente en contexte « post-digital », voir Clemens Apprich & Ned Rossiter, « Sovereign Media, Critical Infrastructures and Political Subjectivity », in Ryan Bishop et al, *Across and Beyond? A Transmediale Reader on Post-Digital Practices, Concepts and Institutions*, Berlin, Sternberg Press, 2016.

Pour un droit du public à entendre

Mike Ananny

À une époque où de nombreuses hypothèses sur la communication et l'information sont remises en question, il est difficile de dire exactement de quoi les journalistes peuvent ou doivent être libres¹. Plutôt que de se focaliser sur la liberté d'expression, une meilleure question à poser serait peut-être la suivante : « Comment la presse en réseau – journalistes, ingénieurs en informatique, algorithmes, bases de données relationnelles, plates-formes de médias sociaux et audiences quantifiées – crée-t-elle des séparations et des dépendances capables d'assurer un droit du public à entendre, de rendre certains publics plus probables que d'autres, et d'aller au-delà de l'image que les journalistes se font du public ? » [...]

Mon principal argument est que l'auto-gouvernance démocratique exige davantage qu'un droit individuel à la parole ; elle exige aussi un droit du public à entendre. L'autonomie démocratique ne peut pas être obtenue en se contentant de protéger la parole individuelle et en supposant ensuite qu'un marché produira d'une manière ou d'une autre la qualité, la diversité et les relations dont les gens ont besoin pour comprendre comment et pourquoi vivre ensemble. L'auto-gouvernance vient de la rencontre de personnes et d'idées que vous n'avez pas choisi de prendre en considération, mais que vous devez rencontrer si vous voulez découvrir et gérer les conséquences inévitablement partagées de la vie commune. L'idée que la démocratie pourrait émerger d'individus qui se sont faits tout seuls et qui ont le droit de s'exprimer sans entraves est une façon inadéquate de penser à l'auto-gouvernance collective. L'autonomie est une question de libertés négatives et positives – un droit de poursuivre des idées, des relations et des actions sans contraintes déraisonnables et une capacité de réaliser des versions de soi-même que l'on ne pourrait pas développer de façon indépendante et qui ne viennent que par le biais de relations avec les autres. [...]

¹ Cet article est tiré d'extraits du livre de Mike Ananny, *Networked Press Freedom. Creating Infrastructures for a Public Right to Hear*, Cambridge MA, MIT Press, 2018, situés aux pages 3-9, 40-43 et 187-191. Nous remercions l'auteur et l'éditeur qui nous ont autorisés gracieusement à traduire et publier ces extraits, dont la sélection a été approuvée par eux (NdT).

Si la presse pouvait se considérer non seulement comme une utilisatrice de technologies mais aussi comme une *infrastructure*, elle serait mieux à même de voir comment sa dynamique sociale et matérielle conduit à différents types de publics. Il est insuffisant de dire que la presse en réseau atteint des publics *par l'entremise des technologies* ; sa dynamique infrastructurelle *crée des publics*. Pour comprendre quel genre de publics elle pourrait créer, la presse en réseau a besoin de comprendre comment ses séparations et ses dépendances – puissantes et invisibles comme le sont habituellement les relations infrastructurelles – génèrent de nouveaux types de rencontres entre humains et non-humains, entre personnes et machines qui, ensemble, créent l'information à l'occasion de laquelle les gens rencontrent des idées, des conséquences, des tensions et des individus qu'ils n'auraient pas recherchés par eux-mêmes. Ainsi, la presse en réseau – en tant qu'infrastructure – n'est pas séparée des publics, mais profondément entrelacée avec eux. [...]

Si nous n'aimons pas les publics que la presse en réseau crée, nous devrions examiner son infrastructure et y apporter des changements. Si nous n'aimons pas l'infrastructure actuelle de la presse en réseau, nous devrions montrer pourquoi elle conduit à des publics inacceptables. Si un nouvel élément de la presse en réseau apparaît, nous devrions être capables de dire rapidement et de manière réfléchie quelles sont les relations qui s'y entrelacent et comment elles créent de nouveaux publics. Et si nous avons une idée d'un nouvel élément qui, selon nous, devrait faire partie de la presse en réseau, nous devrions pouvoir dire pourquoi nous avons besoin du nouveau public qu'il pourrait contribuer à créer.

La valeur démocratique de l'écoute

L'autonomie démocratique exige non seulement que les individus soient libres de s'exprimer, mais aussi que les collectifs aient la liberté de parole. Bien que la première proposition soit une dimension clé de la façon dont la liberté est généralement considérée aux États-Unis (en tant que possession individuelle s'apparentant à un droit de propriété), la seconde proposition est mieux perçue comme *un droit du public à entendre*, droit que la presse peut aider à réaliser – en fait, elle devrait aider à garantir ce droit si elle entend pouvoir revendiquer légitimement ses protections constitutionnelles en tant qu'institution démocratique de communication publique, et non pas simplement en tant que courtier privé d'informations individuelles. Mais quelle est, exactement, la valeur démocratique de l'écoute ? Quelle est cette activité que la presse devrait garantir, quel rôle joue-t-elle dans la vie civique, et pourquoi est-elle cruciale pour une défense normative de la production contemporaine d'informations en réseau ?

Le point le plus simple mais le plus fondamental à faire valoir au sujet de l'écoute est qu'elle est une forme à la fois nécessaire et suffisante de participation démocratique. Les démocraties ont besoin de personnes qui écoutent ; « se contenter d'écouter » est une façon pleinement légitime d'appartenir à une sphère publique. Bien que l'écoute « ait tendance à être considérée comme un mode de réception naturel plus passif qu'actif² », l'écoute peut

² Lacey, K., *Listening publics: The politics and experience of listening in the media age*, Cambridge, Polity, 2013, p. 163.

être un acte politique. Lorsque vous écoutez, vous reconnaissez l'existence des autres en leur accordant votre attention – en « leur concédant la possibilité de contrôle » et la « quête de certitude³ » et en participant à un phénomène collectif qui nous montre comment nous sommes simultanément des individus et des membres de nos sociétés. Comme l'écrit Hannah Arendt, « la présence d'autres personnes qui voient ce que nous voyons et entendent ce que nous entendons nous assure de la réalité du monde et de nous-mêmes⁴ ».

Idéalement, écouter signifie suspendre temporairement la poursuite des préférences personnelles et permettre la possibilité de résultats qui viennent des autres, à mesure de l'empathie que l'on éprouve pour eux et de notre capacité à imaginer ce que cela pourrait être d'adopter ou d'aider à réaliser leurs préférences. Ce genre d'écoute généreuse et réfléchie peut nous aider à bénéficier de sources de différence qui, selon Iris Marion Young, nous créent et nous enrichissent⁵ – et nous ne nous privons de ces enrichissements qu'au risque de perdre en autonomie autoréflexive qui nous rend plus libres que le simple fait d'être autorisés à parler.

L'écoute est donc à la fois une « expérience privée et une activité publique⁶ ». Bien que les individus interprètent certainement la parole à travers le prisme de leur identité et de leurs expériences personnelles, ils le font souvent dans le cadre d'un collectif : « Ils deviennent une entité agrégée – un public – et qu'ils soient ou non tous d'accord avec ce qu'ils entendent ou qu'ils l'aiment, ils sont unifiés autour de cette expérience commune⁷ ». Une expérience d'écoute commune crée la possibilité de conséquences partagées. Lorsque des personnes écoutent les mêmes perspectives sur un sujet commun, par le même medium, et peut-être même en même temps, elles sont *amenées à exister en tant que public*⁸. Elles constituent un public convoqué par leur attention active à la parole et « leur conscience des autres absents⁹ ».

Si Facebook devait se reconcevoir en tant que lieu de constitution de publics valorisés pour leur écoute, il ne prioriserait pas le triage des gens en fonction de leurs préférences individuelles en matière d'information, ni de la rentabilité commerciale de celle-ci. Facebook assumerait sa responsabilité normative sur ce que ses publics sont capables d'entendre et sur le type de public créé par le fait d'entendre ce qu'il distribue. La reconnaissance de cette responsabilité apparaîtrait non seulement dans la conception de ses algorithmes et de ses marchés publicitaires, mais aussi dans ses relations avec les organismes de presse et les autres plateformes de médias sociaux. Cela impliquerait de reconnaître que Facebook est

3 Bickford, S., *The dissonance of democracy: Listening, conflict, and citizenship*, Ithaca, Cornell University Press, 1996, p. 5.

4 Arendt, H., *The human condition*, Chicago, University of Chicago Press, 1958, p. 50.

5 Young, I. M., « Difference as a resource for democratic communication » in J. Bohman & W. Rehg (Eds.), *Deliberative democracy: Essays on reason and politics*, Cambridge, MA, MIT Press, 1997, p. 383-406).

6 Lacey, *Listening Publics*, op. cit., p. 17.

7 Douglas, S. J., *Listening in: Radio and the American imagination*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2004, p. 29.

8 Voir sur ces questions Dobson, A., *Listening for democracy: Recognition, representation, reconciliation*, Oxford, UK: Oxford University Press, 2014 et Evans, K. G., « Dewey and the dialogical process: Speaking, listening and today's media », *International Journal of Public Administration*, 24(7-8), 2001, p. 771-798.

9 Lacey, *Listening Publics*, op. cit., p. 74.

davantage qu'une entreprise de technologie qui organise le discours des autres, et que c'est une organisation médiatique qui a ses intérêts et des valeurs propres, qui parle par le biais de ses choix curatoriaux – agissant de fait comme une puissance dominante qui crée les conditions sous lesquelles les gens entendent et, par conséquent, qui crée les publics qui entendent cela. Le *type de public* que les gens peuvent devenir dépend de *la façon* dont ils écoutent – comment ils adoptent ou rejettent les points de vue de l'orateur, comment ils partagent son interprétation du monde et créent un consensus, ou au contraire se divisent en sous-groupes dissidents avec des interprétations différentes. Ces dynamiques relatives au public ne sont visibles que si nous considérons que l'écoute est tout aussi essentielle que la parole.

Plutôt que de considérer l'écoute comme une « étape préparatoire » à la création d'un public – où l'objectif serait de convertir les auditeurs en orateurs – nous pourrions plutôt considérer l'écoute comme une forme de participation à part entière, constitutive d'un « devoir civique difficile et discipliné » de prendre en compte de façon significative « des opinions qui contredisent, remettent en question, testent notre propre opinion¹⁰ ». En fait, l'expression « se mettre à l'écoute » (*listening in*) est utilisée par les chercheurs en éducation pour décrire la « participation intentionnelle » – ce qui peut se produire dans les environnements d'apprentissage qui valorisent « l'observation comme un aspect de la participation¹¹ ».

L'activité d'écoute nous rappelle que l'autonomie démocratique ne découle pas spontanément des marchés de la parole qui interdisent les restrictions illégitimes à l'expression individuelle. L'écoute et l'autonomie sont des phénomènes collectifs qui nécessitent de rejeter l'idée qu'une liberté individuelle de parler crée automatiquement une liberté collective de parler. [...]

Il y a au moins deux façons dont les institutions peuvent fonctionner comme des structures d'écoute. La première, esquissée ci-dessus, souligne la capacité des institutions à nous apporter des informations et des interprétations que nous n'aurions peut-être pas rencontrées par nous-mêmes – leur capacité à *écouter pour nous* et à orienter ensuite notre attention sur des expériences et des idées que nous n'aurions probablement pas choisies par nous-mêmes.

La seconde se concentre sur la façon dont les institutions peuvent *nous libérer de certains types de discours*, en créant des pauses pour des silences significatifs. Plutôt que d'être le symptôme d'un consensus, d'un désintérêt, d'une participation ratée, de la non-utilisation des technologies médiatiques ou d'un dysfonctionnement des marchés de la parole, le silence peut être entendu comme une absence réfléchie de parole¹², et même comme une façon d'exercer sa liberté de ne pas utiliser un langage qui peut avoir des connotations oppressives. Comme le soutient Wendy Brown¹³, le silence est parfois préférable parce qu'il crée des ambi-

10 Lacey, *Listening Publics*, op. cit., p. 16 & 67.

11 Rogoff, B., Paradise, R., Arauz, R. M., Correa-Chavez, M., & Angelillo, C., « Firsthand learning through intent participation », *Annual Review of Psychology*, 54(1), 2003, p. 175-203.

12 Ananny, M., « The whitespace press: Designing meaningful absences into networked news », n P. J. Boczkowski & C. W. Anderson (Eds.), *Remaking the news*, Cambridge, MA: MIT Press, 2017, p. 129-146.

13 Brown, W., « Freedom's silences », n R. C. Post (Ed.), *Censorship and silencing: Practices of cultural regulation*, Los Angeles, Getty Research Institute, 1998, p. 313-327.

guités qui peuvent résister à un discours oppressif. Il peut créer des pauses pour réfléchir à ce qui a été entendu et l'intégrer. Le silence est « ce qui permet à la parole d'avoir lieu. Il confère à la parole la capacité de porter un sens¹⁴ » et aide à créer une « vie intérieure » – quelque part entre l'isolement complet et le bruit constant.

Trois suggestions

Cette façon de voir la liberté de la presse en réseau se veut un défi constructif pour repenser ce que la presse pourrait être, dans trois directions. Premièrement, les designers peuvent réfléchir à ce que pourraient être les publics – quel genre de publics ils souhaitent que la presse crée – et réunir des acteurs humains et non-humains pour y parvenir. Les publics délibératifs, agonistiques, de niche, décentrés, affectifs, récurifs, participatifs et les contre-publics requièrent tous différents types de presse – et donc différents types de séparations et de dépendances sociotechniques. Comment les différentes dimensions de l'autonomie de la presse en réseau pourraient-elles être combinées et remixées pour réaliser différents types de publics ?

Ces dimensions ne sont le domaine exclusif ni des journalistes ni des technologues. Elles recoupent des questions de conception, d'optimisation, d'éthique, de publics et de démocratie. Je ne dis pas que les journalistes et les technologues doivent simplement collaborer pour créer de nouveaux outils de narration ou transformer les décisions éditoriales en algorithmes. Je plaide pour une éthique de production entièrement nouvelle, axée sur la compréhension, la fabrication et la défense de publics sociotechniques. Les jugements éditoriaux et les décisions de conception technologique seront de plus en plus étroitement liées, et je crains que l'accent mis sur les publics ne souffre irrévocablement – aux mains de concepts dominants comme « audiences », « utilisateurs », « clients » et « communautés » – si les designers de presse, les universitaires et les décideurs en réseau ne les mettent pas au premier plan et ne leur donnent pas la priorité.

Deuxièmement, cette façon de repenser ce que la presse peut être n'est pas seulement une affaire de design, mais aussi une affaire de critique axée sur le public. Si le public ne parvient pas à produire des résultats acceptables sur le plan normatif – par exemple, si les gens sont systématiquement exclus ou opprimés, si les idées sont régulièrement marginalisées, si la dissidence est écrasée, si les ressources sont mal gérées ou si les élections sont volées – alors nous pourrions examiner les conditions sociotechniques dans lesquelles les gens sont constitués en public et servis par la presse.

Si la presse en réseau est perçue comme un système de relations entre humains et non-humains, avec différents degrés de liberté et de contrôle, alors ses insuffisances pourraient être diagnostiquées comme des échecs qui peuvent être améliorés grâce à un ensemble différent de séparations ou de dépendances. Les lacunes des plateformes de médias sociaux pourraient être perçues non pas comme des échecs à se conformer aux traditions du journalisme – elles ne veulent de toute façon pas être des organes de presse – mais comme des lacunes du « système de

liberté d'expression¹⁵ » qui révèlent comment le pouvoir de créer les conditions dans lesquelles les gens peuvent entendre est inégalement distribué. Plus simplement, comment Facebook pourrait-il être tenu responsable en tant que plateforme d'écoute ? Comment Twitter aide-t-il ou nuit-il au droit du public à entendre ? De quels nouveaux types de pouvoir les organismes de presse auraient-ils besoin auprès de ces entreprises s'ils devaient utiliser leur expertise de créateurs de publics sociotechniques pour changer les médias sociaux ?

Ces questions pourraient aider le journalisme à se considérer non pas comme une profession luttant pour sa légitimité culturelle ou sa viabilité économique, mais comme des créateurs et des défenseurs sociotechniques de publics en réseau. Les entreprises de médias sociaux peuvent avoir plus de pouvoir pour créer des technologies en réseau, et les régulateurs peuvent avoir plus de pouvoir pour forcer un changement normatif – mais les journalistes pourraient devenir les professionnels hybrides essentiels des publics en réseau. Ils pourraient comprendre non seulement comment les technologies fonctionnent, mais aussi comment les systèmes sociotechniques se comportent en tant qu'institutions de communication dotées d'un pouvoir normatif. [...]

Troisièmement, le fait de mettre en avant la capacité de la presse en réseau à réaliser le droit du public à l'information pourrait aider les journalistes et les technologues à se pencher à nouveau sur les questions de surcharge informationnelle ou de fatigue communicationnelle. Au lieu de réduire leur profession à la production d'informations – plus rapides, plus immersives, plus choquantes – les journalistes pourraient se considérer comme des créateurs d'environnements d'écoute. Ce serait un projet de long terme et difficile à mettre en place face à la pression constante de la production, mais les journalistes pourraient dire que, parce que leur autonomie professionnelle dépend en partie de la mise en place d'un droit du public à entendre, ils ont parfois l'obligation éthique de *ne pas* ajouter à la surabondance d'information en ligne, et doivent plutôt créer des environnements sociotechniques qui aident le public à entendre. Un tel courage pourrait être soutenu par des rédacteurs en chef, des sociétés de technologie, des organisations professionnelles et des publics ayant une bonne connaissance de la sociotechnique qui comprennent la valeur et la nécessité d'un silence périodique.

Le travail de la presse n'est pas de nous écouter ou d'écouter pour nous, mais de nous aider à nous entendre les un-es les autres suffisamment bien pour comprendre comment nous sommes inextricablement liés. Elle ne remplit qu'une partie de sa mission – et ne mérite qu'une autonomie limitée – si elle se contente de nous parler selon ce qu'elle estime être nos besoins. Si elle se conçoit au contraire comme une infrastructure destinée à permettre à la fois de parler et d'entendre – pour l'autonomie individuelle et collective, pour la liberté positive et négative – alors c'est peut-être effectivement notre institution la plus importante, et elle a alors besoin d'une protection continue et solide.

Traduit de l'anglais (USA) par Yves Citton & Deep L

¹⁴ Pinchevski, A., « Freedom from speech (or the silent demand) », *Diacritics*, 31(2), 2001, p. 74.

¹⁵ Thomas I. Emerson, *The System of Freedom of Expression*, New York, Random House, 1970.

Construire des publics pour se saisir de l'actualité

Juliette Rohde

Saisir est une association d'éducation populaire et d'éducation aux médias, née en 2018, qui organise, entre autres, des « ateliers populaires de décryptage de l'actualité¹ ». Le principe en est simple : une organisation – association, entreprise, café, collectivité locale – propose à son public de se réunir environ deux heures pour débriefer ensemble de l'actualité du moment. Après avoir décidé collectivement des thèmes de l'actualité méritant d'y accorder son attention, l'assemblée se sépare en sous-groupes qui se répartissent les sujets à s'approprier. Pendant 45 minutes, chaque sous-groupe travaille son sujet de manière à pouvoir en résumer les principaux tenants et aboutissants aux autres groupes. Différents supports de presse web et papier sont mis à leur disposition, ainsi qu'une trame de restitution. Chaque sous-groupe doit clore son rapide exposé au reste des participants par une question au groupe à nouveau réuni de manière à engager un débat avec tous.

Derrière ce format se cache le triple pari de l'oralité, de l'altérité et de l'unité de temps et d'espace. Nous passons en effet le plus clair de notre temps à nous informer par bribes, seul-e – et surtout en silence. Que nous soyons lecteur du journal, twittos hyperactif, auditrice assidue ou téléspectateur compulsif : lorsque nous nous informons, nous n'entendons pas le son de notre propre voix. L'informé est sinon complètement passif, du moins cantonné à une position de récepteur là où une position d'énonciateur permet au contraire une meilleure prise sur l'information.

¹ Site internet : saisir.org ; Twitter : @Saisir_org ; Facebook : @Saisir.org.

Verbaliser, reformuler, expliquer à un autre que soi : ces exercices sont bien plus riches qu'il n'y paraît. Ils supposent une multitude d'opérations intellectuelles d'ordonnement, de hiérarchisation et de connexion entre différentes idées que nous n'effectuons pas en tant que simples récepteurs. Ils nous obligent aussi à une forme d'exigence : nous sommes par exemple moins dérangées par le fait de mal comprendre un mot ou une notion à la lecture d'un article, alors que nous sommes beaucoup plus réticentes à le manipuler à l'oral sans être sûres d'en comprendre bien le sens.

Un tel exercice de verbalisation donne la possibilité d'échanger avec des personnes aux sensibilités différentes, qui sont présentes en même temps que soi dans une même pièce, et qui ont choisi de consacrer leur temps au même effort. Le dispositif proposé par *Saisir* ramasse cet exercice dans un temps qui peut paraître long (deux heures) mais qui, rapporté à la somme des moments consacrés sur une semaine à s'informer, ici et là entre deux tâches, est finalement plus que raisonnable au vu de ce qu'ils produisent.

Qu'est-ce qu'un tel atelier populaire de décryptage de l'actualité produit en effet concrètement ? Pas grand-chose en apparence, si ce n'est pour chaque participant un peu plus de confiance dans sa lecture de l'actualité et dans sa capacité à porter ces sujets dans d'autres cercles que celui de l'atelier (en famille, entre collègues...). En même temps qu'un rapport plus apaisé au bruit médiatique, c'est une certaine légitimité à prendre part au débat public qui se fabrique ainsi. C'est peut-être cela qu'on peut appeler « un public », au sens actif et collectif qu'un philosophe comme John Dewey donnait à ce terme. « Saisir », c'est s'approprier, c'est comprendre, c'est aussi faire symboliquement le tour avec sa main, et attraper. Ce n'est pas encore agir, mais c'est s'approprier à le faire. C'est contribuer à construire un « problème public », grâce à une reprise collective, critique et polyphonique des enquêtes proposées par le travail journalistique.

Notre capacité à nous informer est profondément liée à notre faculté à nous donner des choix et à agir sur notre condition sociale, économique, politique ou écologique. C'est la raison pour laquelle nous nous devons d'apporter un soin particulier aux moyens dont nous nous dotons pour nous tenir informé-es de l'actualité, pour nous approprier les enquêtes et les arguments qui circulent à travers les médias, pour les reformuler dans des termes négociés entre nous, en présentiel et sur la base d'un principe d'égalité des intelligences. Le dispositif proposé par *Saisir* espère contribuer à construire des publics qui soient à la hauteur des défis inédits auxquels nous devons faire face collectivement, en invitant chacun-e à interpréter l'actualité ensemble et activement, en nous aidant à nous forger pour ce faire nos outils propres, en dehors des produits et des solutions que d'autres voudront bien se donner la peine de nous proposer.

Improbables publics

Quatre figures d'agentivité sonique

Brandon LaBelle

Poussés par une urgence insurrectionnelle, certains gestes et certains actes s'accomplissent, qui instaurent un espace hétérogène de devenir social et d'intelligence, dont la faiblesse ou l'invisibilité, la fugacité ou l'étrangeté bouleversent ou éludent les structures établies, avec pour résultat de produire ce que j'envisage comme des *publics improbables* (*unlikely publics*)¹. Les publics improbables planent de façon instable et ambiguë, prenant forme dans des espaces et des lieux quotidiens, souvent entre les communautés, les langues et les États-nations, pour former des possibilités de coalitions inédites. Ils puisent dans les ressources de l'intelligence collective, dans des compétences partagées, dans des traditions populaires et dans une connaissance énergique des sens. Ils construisent, à partir de matériaux pauvres et glanés, un espace mis à la disposition des un-es pour les autres – un *abri collectif* – en faisant collaborer une multiplicité de personnes, d'amis et de familles diverses. Ils passent continuellement d'une position d'agent à une autre, ne se fiant qu'à un art de la survie et du plaisir tactique. Ces publics improbables incarnent la force spéculative et dynamique de la (non-) citoyenneté anarchique d'aujourd'hui.

Comme les contre-publics subalternes, ces publics improbables peuvent battre en retraite, mais seulement pour chercher de nouveaux points d'entrée. Ils génèrent des formations publiques qui se situent *au-delà* ou *en deçà* de la lisibilité, produisant à la place un discours public indiscipliné – qui résiste aux «grands récits» de la revendication politique, pour leur préférer les «luttons vécues» du plus grand nombre. Ces publics sont constitués par des pratiques qui sont en négociation constante avec les paroles et les actions politiques traditionnelles, et ils ne peuvent donc que faire des gestes de loin en direction des procédures officielles – car ils sont fondamentalement résistants à la représentation («Ils ne peuvent pas nous représenter!²»). Souvent, comme sur la place Syntagma, ou dans le cas des mouvements de réfugiés à Berlin, ils recourent plutôt à des

¹ Cet article traduit quelques passages du premier chapitre du livre de Brandon LaBelle, *Sonic Agency. Sound and Emergent Forms of Resistance*, London, Goldsmith Press, 2018. *Multitudes* remercie l'auteur et l'éditeur pour l'aimable autorisation qu'ils nous ont accordée pour cette publication. Certaines notes ont été supprimées (NDT).

² Ce slogan circulait fortement dans les manifestations de rue en Espagne en 2011 et en Russie en 2012. Voir Marina Sitrin et Dario Azzellini, *They Can't Represent Us! Reinventing Democracy from Greece to Occupy*, London, Verso, 2014.

productions lyriques et à des festivités soudaines, à de la désobéissance civile et à des institutions alternatives, ainsi qu'au partage d'une parole collective composée de langues et d'accents mêlés.

En contournant la représentation, ils résistent également à la traduction. Si les publics improbables sont, fondamentalement, des publics faibles, ils nous apportent aussi des surprises – et c'est leur principal cadeau, leur caractère exemplaire. Par un art de la transgression, ils rappellent combien la vie publique est une affaire commune, façonnée par certaines personnes, à certains moments, en certains lieux, des personnes animées par la lutte et l'imagination, et par la joie de se découvrir les unes les autres.

En tant qu'ils forment des communautés de gens qui n'ont rien en commun³, les publics improbables construisent des communalités non seulement en fonction des urgences auxquelles ils sont confrontés, mais surtout à travers des pratiques et des travaux quotidiens. À cet égard, ils mènent nécessairement une politique de résistance en avançant ou en contournant les appareils de pouvoir. Ces publics improbables ne sortent pas toujours au grand jour, mais ils emportent la vie publique avec eux où qu'ils soient, la distribuant dans de petits échanges avec les voisins et les collègues, dans les conversations soutenues par les réseaux et par ces travaux créatifs qui façonnent souvent les principales joies de la vie en commun. En bref, les publics improbables sont constitués par celles et ceux qui ne peuvent pas attendre que les systèmes les rattrapent – ils sont au contraire ancrés dans l'épaisseur des relations, exprimant la vie en devenir.

L'invisible

Les questions de pratiques émancipatrices et de formations de nouveaux publics peuvent être examinées à travers un certain nombre de modalités ou de «figures». Celles-ci sont activées ici comme des corps de connaissances ainsi que comme des constructions à partir desquelles suggérer des tactiques et des manières d'être politiques. Je vais esquisser brièvement dans ce qui suit les quatre figures de l'invisible, de l'entendu par-dessus l'épaule (*the overheard*), de l'itinérant et du faible. Basées sur des conditions ontologiques et matérielles particulières du son – ses qualités invisibles et temporelles, sa nature interruptive et éphémère – ces figures peuvent être mobilisées à travers un ensemble de récits historiques et de réflexions théoriques, assemblées ici pour suggérer différentes modalités d'action dans le monde. Ce sont des figures de dépossession ainsi que de force inattendue, s'alignant sur le caché et le déshérité, le résistant et le créatif. En tant que telles, elles sont comprises comme s'éloignant des constructions relevant de la domination politique, ce qui leur permet de redéfinir d'autres espaces d'intensité sociale et d'unité critique: des mouvements et des non-mouvements qui fonctionnent dans et autour des systèmes et des structures de contrôle.

Avec l'invisibilité, cela prend forme à travers les questions des disparus et de ce que j'appelle une éthique de l'au-delà du visage. La qualité invisible du son peut être mobilisée pour examiner comment l'invisibilité offre la base commune d'un ensemble de pratiques émancipatrices. Si les conceptions de la vie publique et de l'action politique sont souvent fondées sur le fait

³ Alphonso Lingis, *The Community of Those Who Have Nothing in Common*, Bloomington, Indiana, University Press, 1994. Une traduction française par Vincent Barras et Denise Medico est en cours de publication.

de rendre visible ce qui est caché ou interdit d'accès, quelles formations de la subjectivité et de l'encapacitation sociale pourraient prendre pour inspiration les disparu-es ou les caché-es?

Pour répondre à cette question, je m'appuie sur la notion d'*acousmatique*, qui fait référence à un son dont on ne voit pas la source. (Cette notion est au cœur du domaine de la musique électroacoustique et des pratiques cinématographiques qui s'y rattachent). Dans de telles conditions, l'acousmatique est mise en valeur comme une puissante opération travaillant à perturber les relations entre le son et l'image, entre ce que nous voyons et ce que nous entendons. L'invisibilité du son peut reconditionner l'espace d'apparition en introduisant un élément fantasmatique (*quelle est cette voix que j'entends?*), tout en fournissant un moyen ou un vocabulaire d'agentivité aidant à contourner la logique de la capture visuelle. [...] L'invisibilité peut être mise en avant comme un moyen de déstabiliser les hypothèses relatives à ce qui constitue la sphère publique, de même que comme un moyen de soutenir des pratiques émancipatrices, en soulignant comment l'écoute peut nous orienter vers le caché et le non-compté, ainsi que vers le sans-visage.

L'entendu par-dessus l'épaule

Nos expériences d'écoute sont souvent profondément liées à la pratique du dialogue. Les conversations entre amis et en famille, les échanges intimes comme ceux qui ont lieu entre collègues ou voisins, sont souvent basés sur des expériences de face-à-face, où l'écoute est mutuellement partagée. Je me tiens devant vous, je parle et vous répondez; c'est ainsi que nous en faisons habituellement l'expérience. Pourtant, dans une telle scène, l'écoute est facilement distraite. Il y a souvent d'autres sons qui entourent la parole et l'écoute directe. À partir d'une invisibilité qui trouble l'apparence et l'éthique fondée sur le visage, émerge une deuxième figure ou modalité, sous la forme de *ce qui est entendu par-dessus l'épaule* (*the overheard*). Avec elle, je cherche à construire une théorie des relations sur la base de l'interruption et des bruits qui empiètent souvent sur l'écoute directe et sur les conversations que nous avons. Ce qui est entendu par-dessus l'épaule nous met en contact avec des inconnus qui nous entourent. En conséquence, j'utilise l'entendu par-dessus l'épaule pour suggérer des modalités de parole et d'action basées sur les intensités de l'interruption: comment peut-on trouver des ressources dans les potentiels du volume et les pratiques d'interférence?

J'entends également par-là la production d'une rencontre, qui peut étendre nos relations avec les autres, selon des notions de désordre et de principes anarchiques. Cela peut s'appuyer sur les écrits de Richard Sennett et de Georg Simmel, dont les théories de l'urbanisme trouvent un appui dans les notions de désordre, de multiplicité et d'étrangeté. L'entendu par-dessus l'épaule est étudié en tant que logique de la ville globale contemporaine, ainsi que de trait marquant de la culture des réseaux, dans laquelle l'attention et l'enracinement sont toujours susceptibles d'être interrompus, capturés et arrachés à leur foyer premier (*unhomed*), en proportion des tendances de mise sur écoute inhérentes à nos technologies actuelles.

Les appareillages sur lesquels reposent les réseaux globaux imposent de nouvelles conditions de liens et d'assemblages, qui nous soumettent à une pression incessante de relations et de mise en visibilité – générant une étrangeté entre des inconnu-es qui sont toujours proches, étrangeté propice à des solidarités improbables tout autant qu'à des techniques de capture. Quelles

formes de pratiques médiatiques peuvent négocier de telles conditions? Comment l'exposition continue à l'altérité générée par les relations mondiales contemporaines pourrait-elle nourrir et enrichir nos responsabilités en tant que terrestres? À partir de ce qui s'entend par-dessus l'épaule, je tente de construire un nouveau sens de l'écoute dans l'environnement inhospitalier d'aujourd'hui.

L'itinérant

L'invisibilité et l'écoute par-dessus l'épaule fournissent la base d'une relation à des formes de disparition et d'interruption qui encouragent une écoute profonde et expérimentale, une écoute dirigée vers l'obscurité et vers ce qui se cache derrière notre épaule, sur les côtés de nos conversations: la présence de l'inconnu et de celui que je ne peux pas voir. L'inconnu et l'étrange, comme figures qui produisent des rencontres particulières – comme *corps de bruit* – conduisent à la figure de l'*itinérant*.

Le son, en s'éloignant d'une source, pour circuler et se propager à travers les environnements, les matières et les corps, est profondément lié aux expressions de la migration et de la fugacité. L'écoute est souvent une écoute qui *court après* quelque chose ou quelqu'un. Elle suit un son qui se déplace toujours déjà ailleurs. J'entends peut-être quelque chose, mais ce quelque chose n'est jamais seulement pour moi: il voyage, il migre – il nous laisse toujours derrière lui, dans son attente. L'itinérant peut ainsi donner lieu à des modalités et à des formations d'agentivité qui bouleversent explicitement les frontières, qui transgressent et qui apportent des savoirs particuliers, ainsi que des fantômes et des imaginaires fondés sur le départ loin de son domicile ou de sa nation.

Ce point de vue est renforcé par la prise en compte des discours venant des Caraïbes, à travers l'histoire des langues créoles et ce qu'Édouard Glissant et d'autres appellent la *créolisation*⁴. Celle-ci se présente comme un processus par lequel le colonialisme et les systèmes de domination peuvent être négociés, sur la base d'appropriations performatives, selon ce que les pratiques rastafariennes et reggae appellent le *reasoning* et le *versioning*: le pliage des systèmes de croyance et des productions dominantes à travers les corps de pensée et les logiques culturelles locales, en une sorte de « fugitivité de la *blackness*⁵ ». L'itinérant est en définitive une figure de l'étranger, du déplacé, et comme Vilém Flusser le suggère, une figure capable de coudre ensemble, à partir de passages et de voyages, une formation nourrie d'errance. [...]

Le faible

L'itinérant, en tant que figure déplacée, constituée par le fait d'être loin de chez soi, est également une figure dans le besoin. L'exilé, le migrant et l'étranger sont toujours à la recherche d'un abri, de ressources et de moyens pour s'installer, pour apprendre de nouvelles langues, pour acquérir des connaissances à travers des expériences du local. En bref, l'itinérant est aussi une figure du vulné-

⁴ Voir Édouard Glissant, *Poétique de la relation*, Paris, Gallimard, 1990.

⁵ Fred Moten, *In the Break. The Aesthetic of the Black Radical Tradition*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2003.

nable ou du *faible*. La faiblesse est posée comme un quatrième mode d'agentivité sonore, car le son n'est jamais facile à capter ni à retenir. Comme matériau, et même comme domaine d'étude, le son est un objet faible. Je le cherche, et il est déjà parti. Même s'il est enregistré, je dois jouer ce son encore et encore afin de comprendre sa forme et sa densité, ses fréquences ainsi que son impact psycho-acoustique. Il peut toujours me glisser entre les doigts pour échapper à la description. Il ne se tient jamais debout, il s'échappe constamment et s'avère difficile à saisir pleinement.

Cette faiblesse, toutefois, est mise en avant comme une position de force, comme une caractéristique dont les qualités nous permettent de ralentir et de nous adapter aux figures vulnérables et aux précarités que nous partageons avec elles et entre nous. Le son nous enseigne comment être faibles et comment utiliser la faiblesse comme une position de force. Je m'intéresse dès lors à la façon dont l'agentivité sonore peut soutenir des cas d'objection de conscience, de résistances non-violentes, de posture de pacifisme et de désobéissance civile, qui trouvent toutes leur force et leur courage dans des faiblesses exposées. [...]

Agentivité sonore et pratiques émancipatrices

À travers ces quatre figures, l'agentivité sonore et les publics improbables apparaissent comme des positions possibles par rapport aux questions de pratiques émancipatrices. De telles pratiques doivent être comprises comme incarnant la vitalité générale d'une vie en devenir – les productions et les trajectoires par lesquelles les gens se repèrent dans le monde. En tant que telles, ces pratiques et ces figures perturbent et problématisent les directives de contrôle, cherchant plutôt des façons d'être et de faire qui poussent à leurs limites les systèmes en vigueur – pour construire des relations entre le non-nommé et le non-compté, entre ce qui se tient en retrait et ce qui s'agite.

Ces questions aident à problématiser la façon dont nous comprenons la sphère publique comme étant le plus souvent une sphère de visibilité, servant des projets politiques à travers les actions par lesquelles nous apparaissions et entrons en relation en tant que sujets exposés. Si être visible est extrêmement important, je suis aussi frappé par la façon dont l'apparition est profondément façonnée par la disparition, obscurcie ou compliquée par les disparu-es, par celles et ceux que marquent des voyages difficiles ou une intense fragilité, comme celles et ceux qui se trouvent exclus par un état de dépossession ou de handicap.

L'important est aussi de comprendre comment la visibilité peut souvent être contournée par des pratiques qui travaillent à construire des cadres alternatifs de socialité. Le déplacement des conditions de visibilité vise ici moins à disparaître qu'à forger des échappatoires et des cultures ancrées dans les *undercommons*⁶. L'agentivité sonore se pose donc comme une structure de soutien aux pratiques émancipatrices, insérant dans la sphère du pouvoir dominant une acoustique du devenir social, selon la profondeur et la résonance qu'évoquent l'écoute et le fait d'être entendu.

Traduit de l'anglais par Yves Citton & Deep L

⁶ Voir Stefano Harney & Fred Moten, *The Undercommons. Fugitive Planning & Black Study*, Winevoe, Minor Compositions, 2013. Des sélections de cet ouvrage sont publiées dans la rubrique Hors champ de ce numéro de *Multitudes*.

Le public des vidéos « ASMR » Des sentinelles sensibles ?

Alice Lenay

La Communauté du Chuchotement

La Communauté du Chuchotement [*Whisper Community*], ou Société des Sensationnalistes [*Society of Sensationalists*] se réunit depuis 2008 sur des forums en ligne pour discuter d'un « sentiment agréable que personne ne peut expliquer » [*Good Feeling No One Can Explain*], un « sentiment sans nom » [*Unnamed Feeling*]. Certains stimuli, en particulier des sons, induiraient une intense sensation de relaxation, allant parfois jusqu'à l'« orgasme cérébral » [*brain orgasm*], une réaction ponctuelle de détente extrême qui s'apparente à un frisson dans le creux de la nuque, le long de la colonne vertébrale et sur le crâne, et parfois dans tout le corps¹.

Pour retrouver cette sensation mystérieuse, la communauté s'échange des vidéos. Parmi elles, la série de tutoriels de Bob Ross sur la peinture, *The Joy of Painting* (1983-1994) diffusée à la télévision pendant plus de dix ans. En s'adressant directement aux téléspectateurs, le peintre détaille les étapes de réalisation d'une voix douce et encourageante, posée et quasiment chuchotée. Les micros laissent entendre sa respiration et le contact des pinceaux sur la toile et dans les couleurs. Au fil de ses gestes tranquilles, et en moins de 30 minutes, une image se crée sur la toile et sur l'écran.

Le détournement de ce type de vidéo par la communauté laisse progressivement place à une production originale de contenu, spécifiquement destinée à déclencher la sensation de relaxation. D'abord pris en charge par des amateurs, eux-mêmes adeptes de la sensation, ces objets audiovisuels très particuliers feront l'identité officielle de la communauté. Le nouveau public initie et organise donc lui-même le contenu qui l'intéresse, à partir d'une recherche partagée sur une sensation physique commune, aujourd'hui désignée comme l'« ASMR ».

¹ Harry Cheadle, « What is ASMR? That Good Tingly Feeling No One Can Explain », *Vice* (2012), www.vice.com/en_us/article/gqww3j/asmr-the-good-feeling-no-one-can-explain. On parle également d'« orgasme de tête, induit par l'attention » [*Attention Induced Head Orgasme (AIHO)*] ou encore d'« euphorie induite par l'attention » [*Attention Induced Euphoria*], terme adopté par Andrew MacMuiris qui ouvre le blog *The Unnamed Feeling* en 2010, <http://theunnamed3df33ling.blogspot.com>

L'acronyme renvoie à *Autonomous Sensory Meridian Response*, une dénomination qui invoque un caractère scientifique pour décrire les effets physiques provoqués par ces sons, et les images qui les illustrent². Les stimuli « déclencheurs » [triggers] les plus courants identifiés par la communauté et reproduits dans les vidéos sont les tapotements [tapping], les chuchotements, parfois inaudibles [whispering, inaudible whisper], les sons clairs et craquants [crisp sounds], les mouvements lents [slow movements] et notamment, à l'occasion de « jeux de rôle » vidéo [rôle playing], l'attention personnelle [personal attention³].

La guide – souvent une jeune femme – de la vidéo ASMR joue ainsi avec différentes matières qu'elle fait résonner, notamment en touchant directement l'appareillage technique. Ces sons enveloppants sont captés par des micros puissants, qui simulent parfois deux oreilles pour provoquer un son binaural. Les stimuli audio et visuels induisent l'état de relaxation recherché et peuvent provoquer un pic d'intensité désigné, à la place de l'orgasme cérébral, comme le *tingle*, autrement dit un frisson ou un fourmillement caractéristique. Dans de nombreux témoignages, les utilisateurs et utilisatrices des vidéos déclarent que l'ASMR contribue à soigner la dépression, l'anxiété, le stress, et l'insomnie.

L'émergence de ce type de vidéo agit comme le symptôme d'une époque. Les échanges rapides en ligne permettent à une communauté de se retrouver, mais pour imaginer paradoxalement des relations sociales simulées. L'écran se fait le canal d'un soin techniquement reproductible, maintenant l'isolement des utilisateurs et utilisatrices. D'un autre côté, la communauté ASMR réintroduit dans la circulation de l'information numérique, par le biais d'écrans séparés mais connectés, l'importance d'une temporalité ralentie et de la matérialité du monde qu'elle fait résonner à travers le réseau. L'ASMR comme phénomène socio-technique est-elle le produit d'un système économique qui désunit et fractionne les êtres en les couplant avec leurs ordinateurs plutôt qu'avec des humains, ou ouvre-t-elle la voie à une forme de résistance sur le réseau, où le corps sentant répond à la résonance concrète de la matière ?

YouTube : la fabrique de vidéos sur-mesure

La communauté de niche se renforce sur la plate-forme de partage de vidéos en ligne YouTube, dont les caractéristiques influencent en profondeur le développement de la production-consumation de l'ASMR.

La possible publication de commentaires associés au contenu permet de faire des retours sur les propositions, d'en encourager les inventions, voir de demander l'activation de déclencheurs particuliers. Émergent alors quelques figures majeures d'ASMRtistes ou guides ASMR, proposant des services vidéos aujourd'hui très profitables : GentleWhispering ou MassageASMR comptabilisent respectivement 704,697,704 vues et 321,147,500 vues sur leurs chaînes en janvier 2020. La consultation en ligne implique également un système de retour passif, en donnant des informations statistiques aux artistes ASMR sur le succès de leurs vidéos :

² Jennifer Allen invente le terme et ouvre le site de recherche asmr-research.org

³ Emma L. Barrat, Nick J. Davis, « Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR): a flow-like mental state », *PeerJ* (2015), p. 1-17, disponible en ligne sur <https://peerj.com/articles/8511>, p. 2.

nombre de clics et de vues, fréquences de consultations, etc. D'autres méta-données permettent d'organiser les vidéos entre elles, notamment par les titres et les étiquettes [tag] qui leur sont associés, nourrissant les algorithmes de suggestion pour chaque profil de navigation enregistré.

Les membres du public ASMR se trouvent à la fois unis les uns aux autres par leur recherche commune sur la toile des vidéos partagées, en même temps que l'expérience proposée met en scène un face-à-face intime, une relation individuelle et privilégiée via l'écran personnel. Aux effets de présence induits par les gestes attentionnés de la guide ASMR, se mêle donc également un sentiment de présence plus diffus, celui du public qui partage la même interface. C'est pourquoi, explique la chercheuse Joceline Andersen, la communauté n'utilise plus de système de téléchargement de fichiers, dans lesquels la vidéo est extraite – arrachée – d'un lieu partagé pour être isolée sur un ordinateur individuel⁴.

La communauté s'établit ainsi au sein d'une circulation rapide et immédiate de différents contenus « satisfaisants », constamment disponibles en ligne. Chacun cherchant son *trigger* le plus efficace, les utilisateurs et utilisatrices circulent ensemble entre les vidéos tout en sculptant l'algorithme de recommandation individualisée. À la détente totale qu'induit la vidéo ASMR répond donc de la part du public une recherche active, qui revient à trouver une vidéo à son goût comme on trouve un bon vin.

Objet d'une attention sans faille, recevant une coupe de cheveux ou une observation de la pupille, adepte des décors de centre de soin ou de chambre aux draps propres, à la recherche de tapotement de bouteilles de verre ou de surfaces de plastique, avide de bruits de bouche servis par la commissure de lèvres en gros plan, détendue par la vision de mains malaxant une pâte brillante rose fluo, ou fascinée par le découpage au couteau de savons colorés : les expériences proposées par les vidéos se fondent principalement sur des matières et des objets qui peuplent et fabriquent une atmosphère. À rebours de la clarté pressante des messages informationnels, le public ASMR en ligne délimite un espace intime, au rythme ralenti de l'infra-ordinaire.

L'attention aux matières, que la guide ASMR s'emploie à faire résonner, fait entrer en vibration le corps de l'utilisateur avec les objets. Les micros et le cadre, parfois considérés littéralement en lieu et place des oreilles et du visage récepteur, font le lien entre les corps. De médiation en médiation, c'est la matérialité commune du monde qui compte⁵. Ainsi, les vidéos ASMR déploient des narrations assez pauvres. Outre les sessions de jeu de rôle, les guides jouent parfois sur de purs rapports de matières, délitant toutes formes d'histoire pour rejouer des atmosphères de soin, en grossissant la matière de certains des éléments qui en peuplent le décor. Les chuchotements, tout en suggérant une proximité, peuvent être indiscernables [*inaudible whisper*], ou dans des langues variées que l'utilisateur choisit justement parce qu'il ne les connaît pas.

⁴ Joceline Andersen, « Now You've Got the Shiveries: Affect, Intimacy, and the ASMR Whisper Community », *Television & New Media*, n°16 (2015), p. 683-700 et en ligne p. 1-18, disponible sur <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1527476414556184>, p. 6.

⁵ Pour poursuivre l'approche merleau-pontienne du phénomène, voir Anna Caterina Dalmasso, « "Like Organs of One Single Intercorporeality". Notes on ASMR Video Culture », dans Lars C. Grabble, Patrick Rupert-Kruse, Norbert M. Schmitz, *Technobilder. Medialität, Multimodalität und Materialität als medien- und bildtheoretische Konzepte der Technosphäre*, Böhner-Verlag, Darmstadt, 2019, p. 244-272.

Le dispositif de mise en scène vise à porter l'attention vers la médiation même, la voix plutôt que le message. Cette célébration du médium ouverte par la production ASMR reprend dans toute sa puissance la formule du philosophe des médias Marshall McLuhan montrant que «le médium, c'est le message». Plus encore, il convient de reprendre la deuxième formulation qu'il propose à la suite d'une faute de frappe, considérant ici l'effet physique du *tingle*: «le médium, c'est le *massage*».

L'émergence d'une telle pratique en ligne, en ramenant l'attention vers le corps du spectateur devant l'écran, fait travailler l'épaisseur de la matière contre l'évanescence de l'information. La communauté ASMR invente en cela un monde inédit de partage, répondant au septième et dernier critère du chercheur Michael Warner: «Un public est un faiseur poétique de mondes [*a public is poetic world-making*]⁶».

Public prédestiné ou public en puissance ?

Ce monde si particulier ne semble s'adresser qu'à celles et ceux qui sont sensibles à ses effets. Autrement, les vidéos et leurs étranges mises en scène, si elles peuvent en fasciner certains, restent muettes pour le reste de la population, insensible aux stimuli, quand il ne les rejette pas vivement. Les «bruits de bouche» par exemple, produisent des réactions antagonistes entre relaxation intense chez certains adeptes et misophonie profonde et quasi-insupportable chez d'autres. L'automatisme physique du corps réagissant suggère une pré-disposition physiologique à certains contenus.

Au département de psychologie de l'université de Winnipeg, un groupe de chercheurs étudie la différenciation entre les deux groupes, l'un sensible à l'ASMR, et l'autre non, autrement dit public potentiel et public exclu. L'hypothèse d'une sensibilité propre à un certain groupe est investie à l'occasion d'une collaboration avec un service de radiologie. Selon l'étude comparée de scans IRM du cerveau⁷, le groupe déclaré sensible à l'ASMR présenterait une configuration cérébrale, également observée lors d'expériences perceptuelles altérées. Les membres de ce groupe auraient «une capacité réduite à inhiber les expériences sensorielles et émotionnelles qui sont supprimées chez la plupart des individus⁸», ils seraient plus à même de laisser voir leurs émotions, et également plus aptes à éprouver la synesthésie.

Pour appuyer l'hypothèse, des questionnaires de psychologie menés par le même département permettent de mettre en comparaison les deux groupes⁹. En se basant sur le mo-

6 Michael Warner, «Publics and Counterpublics», *Public Culture*, 14 (1), 2002, p. 49-90.

7 Cette première observation du cerveau ne s'effectue pas devant une vidéo ou dans un état de relaxation particulier à même d'induire l'ASMR [*default mode network (DMN)*]. L'activité cérébrale de 22 individus est observée, 11 personnes se déclarant sensibles aux effets et 11 personnes formant le groupe contrôle. Stephen D. Smith, Beverley Katherine Fredborg, Jennifer Kornelsen, «An examination of the default mode network in individuals with autonomous sensory meridian response (ASMR)», *Social neuroscience*, n°12 (2017).

8 Stephen D. Smith, Beverley Katherine Fredborg, Jennifer Kornelsen, «An examination of the default mode network in individuals with autonomous sensory meridian response (ASMR)», *op. cit.*, p. 364.

9 Comparaison entre 290 individus déclarés sensibles à l'ASMR et 290 individus formant le groupe contrôle. Beverley Fredborg, Jim Clark, Stephen D. Smith, «An examination of personality traits associated with autonomous sensory meridian response (ASMR)», *op. cit.*

dèle des Big Five, à savoir l'identification de cinq grands traits de personnalité, l'étude établit que les personnes sensibles à l'ASMR obtiennent des scores plus élevés pour l'Ouverture à l'Expérience [*Openness-to-Experience*] et le Névrosisme [*Neuroticism*], et des niveaux significativement plus bas de Conscienciosité [*Conscientiousness*], d'Extraversion, et d'Agréabilité par rapport au groupe contrôle. L'étude identifie une personnalité type, plus encline à s'enthousiasmer pour les vidéos ASMR. Pour autant que ces catégorisations très discutables aient une quelconque validité, les effets de la production audiovisuelle dépendraient ainsi d'un terrain psychologique favorable.

Cependant, certaines personnes sensibles à l'ASMR déclarent par exemple perdre l'intensité du *tingle* qui parfois disparaît même complètement [*ASMR immunity*]. La relaxation peut également nécessiter des conditions particulières comme par exemple la découverte de vidéos inédites (qui permettent de garder des effets de surprise). Dans l'autre sens, si certaines personnes découvrant les vidéos ASMR se retrouvent tout de suite dans ses effets en sentant leurs corps réagir, d'autres mettent plus de temps à trouver les déclencheurs à même de les relaxer.

L'animatrice de la chaîne YouTube «Gentle Whispering», une des premières et des plus puissantes guides actuelles, soutient dans l'une de ses vidéos présentant l'ASMR que chacun y est potentiellement sensible: «Nous pensons que tout le monde a la possibilité d'en faire l'expérience, il s'agit simplement de trouver le déclencheur qui vous parle¹⁰». L'enjeu, explique-t-elle toujours avec une voix douce et les yeux plongés dans l'objectif, est d'avoir assez d'intention pour déclencher la sensation. Ce serait un certain état d'esprit, non pas une configuration physiologique mais une capacité attentionnelle particulière qui permettrait d'accueillir les effets de la vidéo, de se relaxer, pour peut-être déclencher le *tingle*.

Tout le monde peut-il apprendre à être sensible à l'ASMR? Sommes-nous toutes et tous membres en puissance du public des vidéos, ou sommes-nous «prédestinés» à leurs effets par notre complexion sensible particulière? Les deux hypothèses restent en suspens alors que le public des vidéos ASMR grandit considérablement (visible par le nombre de vues sur YouTube, la multiplication des vidéos, et les présentations du phénomène au grand public). De nouveaux adeptes découvrant la production se convertissent à l'utilisation des vidéos ASMR, des artistes et des chercheurs voient dans l'aspect plastique des matières exposées, l'attention extrême consacrée aux objets, la synesthésie propre à la réaction et les nouvelles formes de socialité qui s'inventent un terrain de recherche fertile, tandis que les publicitaires y voient un moyen fructueux d'y introduire des placements de produits. Le temps de cerveau disponible du télé-spectateur devient le temps de cerveau relaxé du flâneur YouTube, hypnotisé par les matières et les sons dans lesquels s'infiltrèrent des intérêts économiques et commerciaux.

Les sentinelles sensibles

En gagnant en visibilité médiatique, la production ASMR suscite fascination, suspicion et critique. Faut-il voir dans leur large audience l'émergence d'un nouveau «grand public»,

10 Gentle Whispering ASMR, «What is ASMR?», 15 décembre 2014, 7,248,485 vues au 16 février 2020, www.youtube.com/watch?v=Kb27NHO_ubg&

dont les attentes sont dûment alignées sur les normes dominantes (de genre, de classe), ou au contraire un « contre-public » potentiel, capable d'ébranler ces normes? L'effet relaxant, sensuel, et concrètement physique que les vidéos provoquent les a rapidement rapprochées de la production pornographique ou de fétichismes sexuels particuliers, une comparaison que la communauté ASMR dément fortement¹¹. De fait, la majorité des guides rejoue des stéréotypes genrés du féminin, embrassant la pulsion scopique de l'objectif par une série de gestes de soin directement adressés au futur regardeur par le biais de l'appareillage technique. Cependant, les jeux de rôle mettent plus souvent en scène une guide soucieuse d'un soin maternel bienveillant et familial plutôt que des figures d'amantes désirantes ou serviles. L'atmosphère intime évidente qui se dégage des vidéos est celle du soin, une activité actuellement largement prise en charge par des femmes¹².

Joceline Andersen suggère que l'expression profondément hétéronormative des vidéos se serait formée en partie comme réaction aux moqueries faites sur le phénomène, dans le but d'aligner l'étrangeté de l'intimité proposée dans les vidéos sur des standards établis. Pourtant, remarque-t-elle, ces vidéos où s'invente une intimité collective, distante et charnelle, une intimité « non-standard », permettrait justement de « libérer une intimité numérique qui serait aussi une intimité queer¹³ ». Sans catégories pour les classer, les vidéos ASMR se trouvent réabsorbées dans le domaine de la pornographie, alors qu'elles pourraient, explique l'artiste Claire Tolan, renouveler notre rapport aux objets : « Il y a vraiment un aspect queer [*queerness*] en jeu qui est que je prends du plaisir des objets. C'est étrange, pas nécessairement sexuel, mais indéfinissable¹⁴ ».

Les vidéos ASMR seraient à même de créer un sentiment de proximité inédit, une intimité particulière qui passe par le détour d'objets, et la mise en résonance de leur matérialité. La communauté ASMR inventerait ainsi une autre façon de se sentir ensemble en ligne, seul devant son écran connecté, guidé par la présence d'autres humains, tout près de l'appareillage technique.

Une première étude de neuroscience pendant le visionnage de vidéos ASMR suggère une activité du cerveau similaire à l'expérience du toilettage observée chez des primates non-humains et qui se traduit par « un état calme et tranquille, suivi d'une diminution de l'anxiété et d'une amélioration de l'humeur ». Les auteurs de cette étude entendent alors la vidéo ASMR comme une « expérience de « toilettage virtuel » [*virtual grooming experience*]. En effet, les relations sociales produisent la libération de substances neurochimiques lors de la création de lien interpersonnels, ce qui expliquerait « pourquoi l'ASMR aiderait les individus à se détendre, à gérer le stress, à diminuer leur anxiété et à s'endormir plus facilement¹⁵ ». La vidéo ASMR, avec ses effets thérapeutiques ouvre ainsi la voie à une forme de vidéo-médicament.

¹¹ Dans l'étude de Barratt et Davies, seulement 5% revendiquent les vidéos comme des stimulations sexuelles, Emma L. Barratt, Nick J. Davis, « Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR): a flow-like mental state », p. 5.

¹² Voir notamment la théorie du care: Pascale Molinier, Sandra Laugier, Patricia Paperman, *Qu'est-ce que le care. Souci des autres, sensibilité, responsabilité*, Petite Bibliothèque Payot, Payot & Rivages, Paris, 2009.

¹³ Joceline Andersen, *op. cit.*, p. 10 et 15.

¹⁴ Claire Tolan, entretien par Alison Hugill, *op. cit.*

¹⁵ Bryson C. Luchte, Sean A. Guillory, Craig AH Richard, *et al.*, « An fMRI investigation of the neural correlates underlying the autonomous sensory meridian response (ASMR) », *BioImpacts: BI*, n°8 (2018), p. 295-304, p. 297 et 302.

Comme d'autres formes de partage et de communication asynchrones, ces vidéos ouvrent au sein de leur public la possibilité d'une socialité d'un genre nouveau, une socialité « à la carte », activée et désactivée à la demande, sans obligation de réponse, et sans l'engagement direct de la présence de l'autre. C'est une relation de soin qui ne nous déçoit pas, remarque Claire Tolan, une présence qui ne nous abandonne pas. L'aspect thérapeutique viendrait ainsi d'un compagnonnage par l'image, d'une relation à des « vidéos de compagnie ». Le public ASMR fabrique une communauté de présence virtuelle, une ressource consultable de sensation d'intimité¹⁶, en somme un service de « présence à la demande » (*Presence on Demand, POD*).

L'artiste Tasha Bjelic situe le phénomène au cœur d'une problématique d'ordre politique, comme « symptomatique d'un besoin social d'être pris en charge, aimé et connecté avec les autres ». Ce besoin se trouve, au sein du tournant néolibéral, caractérisé notamment par la négation de la responsabilité étatique dans des programmes sociaux, en une forme improbable de *grooming* asynchrone et à distance, distribué gratuitement par la voie des médias numériques. La vidéo ASMR offrirait alors, comme travail immatériel numérique [*digital labor*], un service social peu onéreux à un public qu'il faut moins concevoir sur le modèle des spectateurs de télévision que sur celui des patients de thérapies psycho-sociales. Les vidéos permettent en effet de traiter des symptômes de dépression, et de stress sans nécessité de se déclarer en besoin d'aide, et sans honte [*shame-free*] contournant « le risque d'être considéré comme étant « dans le besoin » ». Ainsi, la consommation de vidéos ASMR peut être comprise comme un « mécanisme d'adaptation au sein de notre condition numérique du capitalisme tardif¹⁷ ». Le médecin Nitin K. Ahuja relie l'émergence de cette sensibilité particulière au manque de contacts sociaux et physiques, décrivant le paradoxe d'une « hypersensibilité postmoderne¹⁸ » : moins je suis touchée, plus je suis sensible quand on me touche.

Il est caractéristique que le public ASMR émerge à notre époque, symptôme d'une société individualiste et connectée. Il élabore également le remède du manque qu'il entretient par ailleurs en permettant la production de vidéos sur-mesure, partageables en ligne. Plus encore, par l'invention de ces objets audiovisuels, il permet d'investir, en riposte, la question de la chair au sein des environnements connectés. Contre l'information qui en est pourtant le vaisseau, la matérialité résonnante des vidéos ASMR élabore un milieu particulier de rencontre (asynchrone), fait de médiations successives dont le corps est la première interface. Vibrant à l'évocation de l'épaisseur charnel du monde, le public des vidéos ASMR pourrait être considéré comme une sentinelle sensible, annonciatrice de formes inédites de relations, de façons d'être, et d'être-ensemble technologiquement médiatisées.

¹⁶ Voir là-dessus Sherry Turkle, *Seuls ensemble. De plus en plus de technologies de moins en moins de relations humaines*, traduction de Claire Richard, L'Échappée, 2015 (2012 pour la publication en anglais).

¹⁷ Tasha Bjelic, « Digital care », *Women & Performance: a journal of feminist theory*, n°26 (2016), p. 101-104, disponible sur www.womenandperformance.org/ampersand/tasha-bjelic

¹⁸ Nitin K. Ahuja, « "It Feels Good to Be Measured": Clinical Role-Play, Walker Percy, and the Tingles », *Perspectives in Biology and Medicine*, n°56 (2013), p. 442-451.

Trajectoires de relocation du cinéma

Francesco Casetti

Alfredo

Bien que la salle de cinéma soit déjà pleine à craquer, à l'entrée une petite foule continue de pousser pour entrer. Dans la cabine de projection, Alfredo¹ travaille, comme d'habitude, en compagnie du petit Totò. Le projectionniste a une idée : par le biais de miroirs, il intercepte le faisceau de lumière du projecteur destiné à l'écran pour le diriger vers la façade d'un immeuble dans la place faisant face à la salle. Et voilà que le film vit également sur les murs du grand bâtiment, et que la foule en attente peut donc y assister, enchantée. Un occupant de l'immeuble proteste, mais il finira par tomber sous le charme du spectacle. Un habitué du lieu tente de vendre des billets, avec l'excuse que la place lui appartient, mais il sera tout de suite ridiculisé. Tout le monde est fasciné par cette nouvelle magie. Néanmoins, d'un coup, un incendie éclate dans la cabine de projection. Les flammes dévorent rapidement les bobines, les affiches des murs, les meubles. Alfredo lutte pour étouffer l'incendie, mais, investi par le feu, il tombe. Totò, rentré dans la cabine de projection, transporte le projectionniste en bas des escaliers, jusqu'à la place où la foule s'est dispersée entre-temps. L'incendie continue, sans que personne ne puisse le dompter. La salle cinématographique est détruite. Alfredo, que les flammes ont frappé en plein visage, perd la vue.

C'est une des plus célèbres séquences de *Cinema Paradiso* (Giuseppe Tornatore, Italie, 1988). Cette scène nous offre trois grandes métaphores :

¹ Ce texte présente une brève section du livre *La galassia Lumière. Sette parole chiave per il cinema che viene* (Milan, Bompiani, 2015) qui fait actuellement l'objet d'un projet d'édition française chez l'éditeur Mimesis. Sa première traduction a été menée dans le cadre d'une conférence.

1. le désir du cinéma de sortir de son lieu traditionnel, la salle, pour trouver d'autres environnements où faire vivre son expérience audiovisuelle. Il s'agit d'une tentation ancienne. Antonello Gerbi, en 1926, note : « Une projection exécutée sans toile, dans un espace vide, où irait-elle ? En apparence elle s'évaporerait dans l'air, elle se dissoudrait en une vague nébulosité lumineuse² ». Il ajoute : « rien ne se perd dans l'Univers » : bien que dépayés les personnages des films continueront à nous accompagner.

2. Le cinéma court le risque de mourir en quittant la salle. Le rayon lumineux est dévié de sa destination naturelle, l'écran, et voilà qu'un incendie dévale l'immeuble (le seul temple où le culte du visionnage doit être célébré) et aveugle Alfredo (l'officiant de ce rituel). Chercher des espaces nouveaux libérera des forces qu'aucun magicien, bien qu'expert, ne saura ensuite maîtriser.

3. Le cinéma peut renaître alors. En soustrayant aux flammes son père putatif et en le traînant vers la place, Totò agit presque comme Énée qui porte Anchise sur ses épaules, hors de Troie tombée sous le feu. Il est un sauveur (ce n'est pas un hasard si avec pour diminutif Totò, son nom complet est Salvatore Di Vita, « celui qui sauve la vie ») et quelqu'un qui garantit un futur (il deviendra un cinéaste célèbre). Le cinéma continuera à vivre : il trouvera même des territoires nouveaux dans lesquels se développer.

Un peu plus de vingt ans après le film de Giuseppe Tornatore et un peu moins de soixante ans après les événements qu'il raconte, la sortie du cinéma de son temple a eu lieu. L'écran de la salle s'est transféré sur de nombreux autres. Quatre dominent désormais le panorama médiatique, celui de la télévision au plasma ou aux cristaux liquides, celui de l'ordinateur ou des tablettes, celui du téléphone mobile et, enfin, les grands écrans ou les médias façades en led lumineux. Le cinéma est partout. Il survit en tant qu'offre télévisuelle, mais également comme fichier téléchargeable sur un réseau, comme œuvre conservée sur un DVD ou sur une clé USB, sous la forme d'un film entier, ou en pilules comme sur YouTube, même remonté comme dans le cas des *mash-up* ou des *re-cut trailers*, à consommer chez soi, présenté dans les transports en commun, transformé en installation artistique, à échanger entre *fans*. Le cinéma envahit notre horizon, proliférant dans ses interstices.

Les deux voies de la relocation

La sortie du cinéma de ses anciennes frontières semble suivre deux grandes voies. La première met au centre l'objet de la vision : le film. Par exemple, dans le train, je mets en fonction mon ordinateur portable ou mon iPad pour regarder un titre disponible en ligne : il faut se connecter et télécharger le fichier, pour avoir accès à un visionnage ne nécessitant pas une médiation comme celle offerte par un DVD – à moins d'avoir conservé mon film sur

² Gerbi A., 1926, « Iniziazione alle delizie del cinematografo », *Il Convegno*, (7), n. 11-12, 25 novembre, p. 846.

une clé USB. Par contre, j'ai choisi de visionner un titre que j'ai manqué il y a quelques mois et que je peux donc rattraper auprès d'une plateforme de téléchargement ou de visionnage en streaming. J'aurais pu trouver d'autres façons de tuer le temps : lire le journal, téléphoner à quelqu'un, causer avec mes copains de voyage. Au-delà de la différence, qui reste pourtant considérable, entre des images sans un support physique (dans le cas du réseau) et des images sur support physique (le DVD), dans les deux cas je pars du film « à voir ». Je me concentre sur ce qui apparaît à l'écran, cherche à saisir le fil d'une histoire, plonge dans le monde raconté. De cette manière, je ne suis plus un simple voyageur, je deviens également spectateur, presque comme si j'étais dans la salle que je n'ai pas pu fréquenter.

Néanmoins, la salle n'est pas là. Le film est là, mais pas l'environnement lié à une projection, entendu dans son sens institutionnel et disciplinaire, comme le lieu dans lequel se réunit un public, en opposition à un simple point de rassemblement d'une foule tumultueuse. Le lieu dans lequel je me trouve est l'exact opposé : avec ses bruits, son activité, ses allers-retours, il gêne ma tentative d'être spectateur. Aussi dois-je intervenir sur l'environnement pour l'adapter au visionnage. Je ne peux effectuer que quelques gestes minimaux : je me rapproche de l'écran jusqu'à ce qu'il occupe une grande partie de mon champ visuel, je mets les écouteurs pour couvrir le bruit de fond, j'émousse ce qui se déroule autour de moi. Le résultat est la création d'un espace pour moi, dans lequel il n'y a de la place que pour le film que je regarde et où le flux du monde extérieur semble suspendu. Il s'agit toutefois d'un espace imaginaire, dans lequel je trouve un refuge parce que je le veux, parce que je force la situation en y mettant du mien, et pas d'un espace physique prêt à l'emploi dans lequel je peux prendre place, comme la salle de cinéma. Le résultat de cette construction personnelle est inévitablement fragile et provisoire : il suffit que le contrôleur me demande le billet, ou que les voisins élèvent la voix ou, tout simplement, que le train arrive en gare pour que ma « bulle » se dissolve. L'expérience, confiée au seul objet du visionnage qui n'est plus soutenue par l'environnement, se fane d'un trait : je n'arrive plus à me sentir spectateur ; je redeviens simple voyageur. Je retire le DVD du lecteur ou j'arrête le fonctionnement de mon ordinateur portable ou de mon iPad.

La deuxième voie est exactement à l'opposé. L'expérience du cinéma se réactive loin de ses lieux canoniques non parce qu'un objet est disponible, mais plutôt parce qu'il y a un environnement qui lui est adapté. C'est ce qui se produit avec mon *home cinema*³. Ici, ce qui compte est de se retrouver face à un écran large, de profiter au mieux des images et des sons, d'être entouré de parois qui m'isolent de l'extérieur, de pouvoir baisser les lumières, de réussir à se relaxer sur le siège avec de la nourriture ou des boissons à portée de main. Mieux : ce qui compte est que ces conditions me sont données concrètement et que je ne dois pas les reconstruire avec mon imagination. Grâce à elles je rejoins sans effort cet isole-

ment par rapport à l'extérieur et cette focalisation sur les images et sur les sons qui me font me sentir comme au cinéma. Il s'agit donc d'un « comment » qui déclenche l'expérience du cinéma avant même de voir. Le film objet de mon regard peut changer, sans que change le registre de l'expérience. La taille de l'écran, l'obscurité diffuse, la suspension de la réalité environnante font que je regarde aussi bien film à effets spéciaux, que série, que match de foot, non pas comme l'on regarde habituellement une émission de télé, de manière distraite et discontinuée, mais comme l'on regarde un film, concentré et attentif⁴.

Si la première forme de *relocation* [déplacement dispersif] me confiait un objet, le film, tout en m'obligeant à agir sur un environnement de réception, ici je retrouve un environnement approprié au film et je peux moduler l'objet à souhait. Et pourtant mon travail d'adaptation de l'objet à la situation ne tient pas toujours. Il suffit par exemple que se réveille en moi le désir de soutenir mon équipe et que, au lieu de rester confortablement installé dans mon fauteuil, je commence à réagir comme au stade, pour que la dimension cinématographique de l'expérience s'efface : confiée exclusivement à des éléments environnementaux, elle commence à céder. Je suis désormais debout, j'agite notre écharpe et je chante notre hymne : j'ai cessé d'être spectateur.

Delivery, installation

Deux voies, donc. Le cinéma se disperse en rendant disponible dans d'autres lieux ce que je veux voir, ou en proposant ailleurs les conditions optimales dans lesquelles le voir. Dans le premier cas, l'objet de la vision m'est livré à l'endroit même où je me trouve à un moment donné ; dans le second, un environnement pour le visionnage est mis en place là où c'est possible. D'un côté, il s'agit d'une *delivery* [livraison] ; de l'autre, d'une nouvelle organisation de l'espace, une *installation* [setting]. Chacune des deux voies a une histoire.

Les processus de *delivery* commencent déjà dans les années 1960, lorsque la télévision offre la possibilité de visionner des films, grâce à des rendez-vous très célèbres, comme aux États-Unis le *Saturday Night at the Movies*. Il s'agit d'un hébergement intéressé à faire croître moins le public de cinéma que l'audience télévisuelle. Et d'un hébergement pas toujours respectueux : le film est interrompu par la publicité, est contraint dans un espace préfixé qui comporte souvent la suppression de scènes ; et souvent il est distribué sur deux rendez-vous hebdomadaires, ce qui fait que le film est parfois coupé en deux. Néanmoins, il s'agit aussi du premier pas d'une migration du cinéma vers de nouveaux territoires, suivi dans la moitié des années 1970 de l'arrivée de la télévision par câble avec ses chaînes spécifiques. La première compagnie est la HBO qui commence à diffuser des contenus de qualité : films et sport. En 1976, elle est suivie par Showtime et en 1977 par la

³ Voir au moins Klinger, B., 2006, « The New Media Aristocrats », in *Beyond the Multiplex. Cinema, the New Technologies, and the Home*, Berkeley, University of California Press, p. 17-53.

⁴ Pour une distinction des modalités de visionnage au cinéma, cf. l'opposition de *gaze* et *glance*, Ellis, J., 1982, *Visible Fictions*, London, Routledge, et l'opposition de *viewing* et *monitoring*, voir Cavell, S., 1982 in « The Fact of Television », Daedalus, Fall (désormais in *Cavell on Film*, Albany, Suny Press, 2005, p. 59-85).

superstation WTCG-TV (ensuite WTBS) de propriété de Ted Turner; l'une s'associera en 1983 avec The Movie Channel, l'autre rachètera en 1986 les droits de la collection de MGM et en 1987 une grande partie de ceux de la RKO. À son tour, en 1980, HBO crée une chaîne entièrement consacré au cinéma, Cinemax, qui promeut également les nouvelles productions. Le film trouve ainsi une demeure sur l'écran de télévision. Dans la même année de l'entrée en scène de la télévision par câble ou satellite, un autre instrument de *delivery* apparaît en 1975 avec le magnétoscope et ses deux standards en compétition : le VHS de JVC et le Betamax de Sony créent un large marché de films en cassette, à acheter ou louer dans des magasins spécialisés pour les regarder chez soi à tout moment – en choisissant de visionner peut-être juste quelques séquences, accélérant ou ralentissant le déroulement, revenant en arrière, avançant image par image. Le VCR force le cinéma à se débarrasser de la temporalité rigoureuse de la salle en lui offrant en échange de nouvelles possibilités de circulation. Le DVD, à partir des années 1990 et surtout Internet, dans la première décennie du nouveau millénaire, vont compléter cette trajectoire : le visionnage va acquérir d'autres traits, plus complexes, mais en même temps le film, comprimé sur une disquette et téléchargeable à tout moment et en tout lieu, devient extrêmement accessible.

L'agencement d'environnements [*setting*] qui rappellent le cinéma suit une histoire parallèle. À partir des années 1960, les musées et spécialement ceux d'Histoire Naturelle, commencent à remplacer les vitrines ou les dioramas classiques par des écrans présentant des images en mouvement. Les commerces suivent la même voie, pour rendre la marchandise plus attrayante. Mais c'est la ville elle-même qui, à l'approche de la fin du XX^e, devient de plus en plus un espace d'exhibition : les grandes affiches laissent la place à des images en mouvement, les panneaux d'affichage adoptent l'animation ; les gares, les salles d'attente sont envahies par les écrans ; et les murs deviennent des media façades. Enfin cette double transformation investit les foyers : ils englobent dans leurs équipements domestiques des instruments de communication et de divertissement : chaîne hi-fi, télécopie, imprimante, console pour les jeux vidéo, écrans au-dessus des 30 pouces – jusqu'à arriver au home cinema, dernier de ces gadgets.

Ce double processus de *relocation* par *delivery* et installation est donc né au siècle dernier. Mais les médias du nouveau millénaire lui donnent une puissance accrue. D'un côté, une série de dispositifs visent à dématérialiser la distribution du contenu, à le « transporter » électroniquement : non seulement le lecteur DVD de table ou portable, mais aussi les tablettes numériques et les smartphones servent à rendre disponibles toutes sortes de textes, images et sons, partout et à tout moment, pour les utilisateurs qui le demandent. Il s'agit de médias extrêmement flexibles, c'est-à-dire prêts à correspondre aux exigences de ceux qui en font un usage. De plus, ils sont relativement neutres, car ils hébergent le matériel sans le forcer à l'intérieur de leurs paramètres. Et, finalement, ils sont aussi, d'une certaine manière, interchangeables, c'est-à-dire capables de s'activer également à la place d'autres dispositifs. Pour ces raisons, ils prennent leurs distances avec un passé même récent, où c'était l'utilisateur qui s'adaptait à l'outil (le spectateur de cinéma se pliait aux exigences de la projection), où les

médias et les contenus étaient solidement liés (chaque texte présent sur un journal devenait une actualité) et où chaque médium valait pour soi-même (la radio et la télévision n'étaient pas que deux appareils, mais aussi deux mondes différents). Face à une augmentation effrénée des matériaux en circulation et face à la nécessité croissante de les utiliser dans plusieurs situations, ces médias visent à faire parvenir ce dont on a besoin de manière la plus directe et, tout à la fois, la plus ciblée possible. Ils donnent ainsi lieu à ce que David Morley appelle un « système de distribution personnalisée des médias » (« *personalised media delivery system* ») grâce auquel chacun peut, fondamentalement, avoir ce qu'il veut dans chaque situation.

De l'autre côté, nous avons une série de dispositifs qui travaillent, pour ainsi dire, dans le sens inverse. Au lieu de transporter des contenus, ils préparent des environnements dans lesquels l'utilisateur peut entrer. Je pense aux jeux vidéo qui m'engloutissent dans un univers imaginaire ; mais aussi la réalité augmentée qui redessine le territoire concret que je suis en train de traverser. Dans chaque cas, un monde prend forme, dans lequel je peux plonger et avec lequel je peux interagir : il s'agit de véritables « environnements pour l'expérience » au sens où ils mettent à disposition un lieu permettant littéralement de le « vivre ». La logique qui les anime est la même que celle des parcs à thème, où le visiteur plonge dans une nouvelle réalité ; la simulation, ici, peut atteindre des sommets, comme avec la Wii, qui transforme mon salon tantôt en un court de tennis, tantôt en un ring.

La scission de l'expérience du cinéma

Cette double opération permet au cinéma de conquérir une tranche plus large de territoire. Les films arrivent partout et la façon classique de les consommer est proposée dans des lieux différents. Mais l'expérience traditionnellement unitaire du cinéma est désormais scindée en deux. Pendant de longues années, le cinéma a été à la fois quelque chose à voir *et* une modalité de visionnage. Il a été une série de films et il a été un équipement (projecteur, écran, salle). Le fait que l'on mette le centre soit sur l'objet, laissant l'environnement inachevé, soit sur l'environnement, laissant indéfini l'objet, introduit une fracture profonde entre le « quoi » et le « comment ».

Lorsque dans les années 1920 les Movie Palaces et les Atmospheric Theatres exaltaient le lieu de la consommation avant la pellicule qui y serait projetée. C'est d'abord l'environnement qui nous dit ce qu'est le cinéma – la capacité du monde de se faire spectacle, la mise en scène de la superficialité et l'extériorité typiques des modes de vie nouveaux⁵. Au contraire, lorsqu'entre le 28 octobre et le 30 décembre 1934 Iris Barry présente une série de films sous l'étiquette *The Motion Picture, 1914-1934* au Wadsworth Atheneum de Hartford, Connecticut et, surtout, lorsqu'environ un an après elle réplique une grande partie de son

⁵ Voir Kracauer, S., « Cult of Distraction. On Berlin Movie Palaces » in Levin, T., Y., 1995, *The Mass Ornament: Weimar Essays*, Cambridge: Harvard University Press, p. 326 (*Das Ornament der Masse*, Frankfurt, Suhrkamp Verlag, 1963).

programme au MoMa de New York⁶, ce qui est mis au centre est l'objet de l'expérience filmique. Iris Barry a tellement conscience que la modalité par laquelle les films sont présentés a un poids que, dans la première fiche du programme du MoMa, pour introduire *The Execution of Mary Queen of Scots*, elle rappelle que ce film était destiné aux *peep-show* (le kinéscope), et qu'il sera projeté sur l'écran seulement par la suite⁷. Mais le cinéma, pour elle, est surtout une collection d'œuvres ayant leur valeur intrinsèque consistant dans les modalités du tournage, dans la façon par laquelle elles sont racontées, jouées. Cette valeur s'affirme quelle que soit la manière ou le lieu dans lequel les œuvres sont consommées : d'où sa décision de montrer même des simples fragments⁸ et surtout le choix de présenter les films dans un musée d'art. Dans cet espace vraisemblablement inapproprié, la complétude artistique des films peut, au contraire, ressortir d'autant mieux.

Ainsi, même dans sa période classique, le cinéma s'identifie soit à une modalité de visionnage (que semble souligner la superficialité du monde devenu spectacle), soit à un objet à visionner (qui, au contraire, semble souvent doué d'une profondeur intrinsèque). À cheval entre les années 1919 et 1920, Louis Delluc, qui conduit en France une bataille systématique pour les films de qualité, nous offre également des analyses soignées des différents cinémas de Paris, des caractéristiques de chacun et de ses publics⁹. Et Robert Desnos, parmi les plus fins critiques des années vingt, ne dédaigne pas de décrire ce qui lui arrive lorsqu'il regarde un film au milieu du public¹⁰.

La relocation du cinéma brise cette unité du public. Aujourd'hui, l'identification du cinéma soit avec quelque chose donné à voir, soit avec une qualité du visionnage, liée surtout au lieu, tend à devenir exclusive. La publicité de la distribution des nouveaux media ou des nouveaux media-environnements le montre. Il y a quelques années, la page d'accueil de Blockbuster¹¹ présentait en haut une fenêtre dans laquelle des indications concernant les films en salle alternaient avec des indications concernant la disponibilité des films pour la location et des indications concernant les modalités d'achat des films à la demande ; plus bas nous avions quatre bandeaux horizontaux alignant une série d'affiches, consacrés respectivement aux « DVD Spotlights », aux films encore en programmation en salle, aux « news releases » et enfin aux films à venir (« Coming soon ») ; tous les titres offerts pouvaient être loués ou achetés en DVD ou Blue-Ray, mais étaient également disponibles pour le téléchargement payant. Ici, le cinéma était réduit à une archive d'œuvres auxquelles on a accès – la question d'où et comment les voir n'a pas d'importance.

6 Voir Barry, I., *A Short Survey of the Film in America circulated by The Museum of Modern Art Film Library. Programs 1-5a, c1936-37* (copie des fiches de présentation conservées à la Sterling Library de Yale).

7 Barry, I., *Short Survey, Program I: The Development of Narrative 1894-1911*.

8 Comme pour *The Jazz Singer*, dont Barry ne présente que la bande-son.

9 Delluc, L., 1920, « La foule devant l'écran », in *Photogénie*, Paris, de Brunoff, p. 104-118.

10 Desnos, R., 1966, « Charlot », *Journal Littéraire* (13 juin 1925), désormais in *Cinéma*, Paris, Gallimard, p. 145-146.

11 Voir : www.blockbuster.com (ce lien, comme les suivants, ont été consulté en octobre 2011 par l'auteur).

Sur la page d'accueil d'une compagnie californienne spécialisée dans l'installation de home cinema, la Elite Home Theater Architects¹², une légende récitait : « We duplicate the exhilaration of attending a live concert and of going to the movies, in the comfort of your home » ; dans les pages suivantes, plusieurs modèles de home cinema sont présentés, avec des références très générales aux films que l'on pourra y visionner. Dans ce cas, le cinéma est une modalité de visionnage, indépendamment de ce que l'on choisira de regarder.

Il ne manque pas de moments où les deux faces se rapprochent. La page d'accueil de Netflix¹³ représente une famille, dans son salon, face à un écran, mais les annonces verbales soulignent l'immédiateté et la simplicité d'accès aux films : « Visionnez en *streaming* instantanément de l'Internet vers votre ordinateur et télévision » et « regardez aussi souvent que vous le souhaitez, à tout moment ». L'image offerte par Netflix signale également la nostalgie pour une forme traditionnelle de consommation, qui ne pourra peut-être pas revenir : elle est désormais une parmi les autres, n'étant plus la seule.

Le cinéma tend à devenir soit un objet, soit une modalité. La conséquence est inévitablement lourde : l'expérience du cinéma se dirige vers une bifurcation. Il s'agira d'*expérience filmique*, si elle porte sur le « que » voir, ou *expérience cinématographique*, si elle porte sur le « comment » voir. Deux types de rencontre, deux modes d'agir ; deux formes de plaisir. D'ailleurs, nous l'avait déjà annoncé Roland Barthes : « Je ne puis jamais, parlant de cinéma, m'empêcher de penser «salle», plus que «film»¹⁴ ». Son amour était pour la salle, dans laquelle il pouvait littéralement « décoller », au lieu d'être pour le film à l'écran, auquel il devait s'« encoller ».

Traduit de l'italien par Marta Boni,
revue par Anne Querrien & Jacopo Rasmì

12 Voir : <http://elite-theater.kalsow.com>

13 Voir : www.netflix.com

14 Barthes, R., 1984, « En sortant du cinéma », in *Communications*, 23, 1975, puis in *Le Bruissement de la langue, Essais critiques*, IV, Paris, Seuil, p. 407-412.

Netflix: une meilleure télé?

Chuck Tryon

Lors d'un discours au Guardian Edinburgh Television Festival en 2013, Kevin Spacey, star de la série *original* de Netflix, *House of Cards* (2013-2018), a associé le service de vidéo en streaming de Netflix¹ au prestige de la télévision britannique et du cinéma d'art et d'essai international. Il a souligné que les créateurs de l'émission pourraient se consacrer à un vrai travail de développement de personnages complexes et de scénarios détaillés. Spacey a conclu : « Treize heures regardées comme un tout cinématographique est-ce vraiment différent d'un film ? »

Spacey lie donc la pratique du *binge watching*² au cinéma et à la télévision de qualité. Historiquement la télévision a été traitée comme un « grand terrain vague », une drogue ou de la malbouffe. Mais, à partir des années 1990, la chaîne câblée par abonnement HBO a présenté sa programmation originale sous le slogan « Ce n'est pas de la télé. C'est HBO. »³ Ce slogan a été associé à des émissions telles que *Les Sopranos* (1999-2007), *Sex and the City* (1998-2004) et *Oz* (1997-2003), qui ont pris des distances d'avec la télévision en général, un chemin que Netflix a emprunté dans ses propres discours promotionnels. L'autopromotion de Netflix met l'accent sur sa capacité à offrir à ses abonnés prestige, plénitude et participation, grâce à un mélange d'attraits technologiques et esthétiques qui en font l'avenir de la télévision. Cette revendication a trouvé son expression la plus explicite dans la campagne « TV Got Better » [« une télé meilleure »] – où l'anthropologue Grant McCracken a établi une équivalence entre la pratique du « visionnage en rafale » [*binge viewing*] et un « festin »⁴.

1 Article originellement paru en anglais sur le numéro 2/2 (2015) de la revue étasunienne *Media industries* sous le titre de « TV Got Better: Netflix's Original Programming Strategies and Binge Viewing » (en ligne).

2 « Visionnage boulimique » ou « visionnage en rafale », selon les traductions hexagonale ou québécoise du terme anglophone. [NdR]

3 HBO représente une des principales et plus innovantes chaînes sur abonnement nord-américaines. [NdR]

4 Grant McCracken, « TV got Better », in *Wired*, Mai 2014.

L'ère post-télé

Cette redéfinition de la télévision a eu lieu alors que la télévision elle-même est en crise. Pour des chercheurs comme Michael Strangelove, des pratiques comme la « coupe de cordon » [*cord cutting*] – la tendance des usagers à laisser tomber les abonnements à la télévision par câble au profit d'options à la demande et en ligne – sont des tactiques délibérées des téléspectateurs insatisfaits face à des abonnements trop chers à la télévision par câble⁵. On avait pourtant prédit que la télévision par câble offrirait « une nouvelle frontière médiatique », remplie de choix variés pour les consommateurs et de nouvelles possibilités, surtout pour les producteurs de contenu indépendants⁶.

Le câble, parce qu'il est moins dépendant de la publicité, a également été présenté comme un moyen d'échapper aux modèles de *broadcasting* [diffusion de masse à distance]. Dans une certaine mesure, la version de la télévision remodelée par Netflix s'appuie sur des alternatives binaires artificielles entre la télévision passive et le web actif. Cependant, avec la migration du contenu télévisuel vers le Web, regarder la télévision a été progressivement reconceptualisé comme étant quelque chose d'actif. Il est certain que les pratiques de consommation de la télévision évoluent à l'ère de l'*on demand*, surtout à mesure que les publics *millennials* développent de nouveaux modes de consommation du cinéma et de la télévision.

De la programmation linéaire à l'on-demand

Netflix, par son discours promotionnel, a joué un rôle essentiel dans la redéfinition du médium-télévision. HBO avait déjà cherché à se distinguer de ses concurrents en se définissant par rapport à la télévision, en grande partie grâce à la campagne « It's Not TV » [« Ce n'est pas de la télé »]. Cette stratégie rhétorique, comme l'ont noté Michael Newman et Elana Levine, semble supposer que la télévision gagne en légitimité « lorsqu'elle ne ressemble plus à la télévision »⁷. Ces stratégies promotionnelles ont trouvé un écho dans les efforts de Netflix pour reconceptualiser la diffusion en streaming comme une forme de télévision plus interactive, qui se situe à la fine pointe de la technologie et de la culture, même si l'entreprise a travaillé à défendre les intérêts matériels des grands conglomérats médiatiques qui fournissent la majeure partie du contenu du service de vidéo à la demande (VOD)⁸.

Comme le soutient Derek Kompare, l'introduction des coffrets DVD a permis aux publics et aux professionnels de l'industrie de repenser la télévision comme quelque chose qui mérite une attention soutenue. À l'époque du DVD, les coffrets de séries télévisées ont été réimaginés comme des objets de collection qui pouvaient offrir aux téléspectateurs la possibilité de

5 Michael Strangelove, *Post-TV: Piracy, Cord-Cutting, and the Future of Television*, Toronto, University of Toronto Press, 2015, p. 14.

6 Voir : Sarah Banet-Weiser, Cynthia Chris, and Anthony Freitas, *Cable Visions: Television beyond Broadcasting*, New York, New York University Press, 2007.

7 Michael Z. Newman and Elana Levine, *Legitimizing Television: Media Convergence and Cultural Status*, New York, Routledge, 2011, p. 29.

8 Kevin P. McDonald, « Digital Dreams in a Material World: The Rise of Netflix and Its Impact on Changing Distribution and Exhibition Patterns », in *Jump Cut*, n. 55, Automne 2013.

s'engager plus profondément dans un texte par des visionnements répétés ; par le choix de séries qui reflétaient les goûts du collectionneur, ils proposaient également d'établir une forme de « capital culturel⁹ ». Plus récemment, avec l'effondrement du marché de la vente de DVD, les services de vidéo à la demande par abonnement (SVOD), comme Netflix, ont présenté différemment le texte télévisuel grâce à son re-habillage dans des répertoires en streaming qui encouragent les utilisateurs à regarder les épisodes consécutivement, pendant des périodes prolongées de visionnement « en rafale », une pratique qui est communément appelée « *binge watching* ».

Cependant, la logique sous-jacente qui a transformé la télévision en un texte re-habillé [*repackaged*] qui peut être visionné de façon séquentielle et répétée, demeure inchangée et s'est peut-être même intensifiée à l'heure où les critiques et les fans se précipitent pour regarder en rafale les nouvelles séries populaires ou redécouvrir les anciennes. Cela ouvre deux modes de visionnement dominants sur les services de SVOD tels que Netflix, Amazon Prime et Hulu. D'une part, il y a le mode « découverte » ou « archivage », dans lequel les téléspectateurs peuvent retrouver des émissions plus anciennes. Ce mode de découverte a sans doute permis d'attirer une nouvelle attention sur des émissions même pendant leur diffusion initiale, comme ce fut le cas pour la série *Breaking Bad* (2008-2013) d'AMC, acclamée par la critique¹⁰. D'autre part il y a ce que l'on pourrait appeler un mode « instantané », qui est encouragé par la pratique de Netflix de publier une saison entière d'une série simultanément. Ce dernier mode a été au centre des stratégies promotionnelles de Netflix consistant à produire et à distribuer des séries télévisées originales et a été utilisé pour mettre l'accent sur les promesses superposées de « prestige », de « plénitude », de « participation » et de « personnalisation ».

Le *binge watching* et le temps réel

Le *binge viewing* reconfigure notre rapport au temps télévisuel. Souvent, ce besoin frénétique de regarder « en mode instantané » est impulsé par un désir de « capital culturel », c'est-à-dire de participer, par le biais des médias sociaux comme Twitter, Facebook et les blogs, aux conversations principales sur une série¹¹. En ce sens, le *binge watching* semble incarner et même intensifier ce que Matt Hills a décrit comme le « *fandom just-in-time* », la pratique des fans qui consiste à consommer des émissions à peu près simultanément afin de pouvoir participer à des conversations sur des épisodes spécifiques – ou des saisons complètes, dans le cas de Netflix – immédiatement après qu'elles soient disponibles¹².

Netflix a modifié cette dynamique en permettant aux téléspectateurs de regarder des saisons complètes d'émissions simultanément, consécutivement et collectivement, un

9 Derek Kompare, « Publishing Flow: DVD Box Sets and the Reconceptation of Television », *Television and New Media*, n. 7/4, 2006, p. 335-360.

10 Greg Gillman, « The Grill: Ted Sarandos – Vince Gilligan Thanked Netflix for Saving “Breaking Bad” », in *The Wrap*, Septembre 2013, en ligne.

11 Bourdieu Pierre, « Les trois états du capital culturel », in *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°30, novembre 1979, p. 3-6.

12 Matt Hills, *Fan Cultures*, London, Routledge, 2002, p. 178.

mode de visionnement qui se rapproche de la perception du temps réel [*liveness*] de la télévision. La télévision continue en effet d'être vécue comme si elle était en direct¹³.

Netflix, par sa diffusion simultanée d'une saison entière d'épisodes, cherche à émuler cette expérience de vie, en partie en promouvant l'idée que les téléspectateurs seront laissés de côté s'ils ne regardent pas les nouvelles saisons dès qu'elles sont disponibles. Une petite partie des téléspectateurs de Netflix regarderont une saison entière de treize épisodes d'une heure plus ou moins consécutifs au cours d'un seul week-end. Bien que les services de diffusion en streaming aient souvent été définis comme différents de ce que Raymond Williams a appelé le « flux programmé » de la télévision, un flux qui pourrait créer une communauté nationale autour d'expériences de visionnement partagées, Netflix travaille à soutenir l'idée que la diffusion simultanée de séries en streaming pourrait revitaliser ce sens partagé de la collectivité par sa validation du mode instantané¹⁴. Bien que ces expériences collectives – typiquement exprimées par des conversations sur les médias sociaux construites autour de hashtags officiels – puissent être une expérience minoritaire, elles peuvent fonctionner comme les moments « machine à café » de rencontre qui sont supposés avoir été perdus dans une ère de visionnement fragmenté de la télévision.

Les spectateurs du *binge*: un public émancipé?

À la base de ces pratiques collectives de *binge watching* se situe la conviction que les émissions les plus en vue de Netflix sont importantes et méritent une analyse et une attention intenses. Cette description du visionnage collectif instantané renverse les préjugés négatifs de longue date associés au *binge watching* télévisuel. En revendiquant les pratiques de *binge watching*, Netflix a plutôt adopté des discours quasi-scientifiques – s'appuyant sur des données, des enquêtes et d'autres formes de recherche – pour suggérer que la « télévision linéaire » fonctionnait comme une limitation incompatible avec les emplois du temps chargés des téléspectateurs, affirmant même que non seulement le *streaming*, mais le *bingeing*, est devenu « la nouvelle norme¹⁵ ».

Netflix a promu son modèle de télévision à la demande par un processus de différenciation, non seulement avec ce qu'ils appellent la « télévision linéaire », mais aussi avec HBO. HBO s'était fait connaître comme une forme de télévision supérieure, qui offrait un accès exclusif à une programmation de qualité. Les consommateurs de télévision qui voulaient rester au courant des émissions les plus importantes devaient s'abonner à HBO. Il en résulte une culture de « promotion *just-in-time* », dans laquelle Netflix s'appuie sur les économies de l'attention en ligne afin de gagner quelques jours d'attention de la part des critiques culturels. Dans bien de cas, ces formes de promotion ont intériorisé la logique selon laquelle Netflix révolutionne la télévision par une combinaison d'innovations technologiques et narratives qui font écho à la transformation perçue de la télévision par HBO au cours des années 1990¹⁶.

13 Michael Z. Newman, *Video Revolutions: On the History of a Medium*, New York, Columbia University Press, 2014, p. 15.

14 Raymond Williams, *Television: Technology and Cultural Form*, New York, Schocken, 1975, p. 77-120.

15 « Netflix Declares Binge Watching Is the New Normal », in *Netflix Media Center*, 13/12/2013 (en ligne).

16 Voir, par exemple, Matthew Yglesias, « Why Netflix Is Winning », in *Slate*, 18/2/2014 (en ligne).

Petite histoire de Netflix

Netflix a subi trois transitions importantes depuis son lancement en 1997 en tant que service de location de vidéos qui louait des DVD par la poste pour quatre dollars chacun au plus fort du boom du point-com. Ce service dépendait fortement de plusieurs facteurs technologiques et infrastructurels, notamment l'adoption du format DVD par les consommateurs, la nouveauté de l'achat de biens et de services sur le Web et, surtout, une utilisation habile du marketing direct que les dirigeants de Netflix, Marc Randolph et Reed Hastings, avaient cultivé avant de lancer Netflix¹⁷.

La première transition a eu lieu en 2001, lorsque Netflix est passé à un modèle d'abonnement, avec des frais mensuels de 20 \$ permettant aux abonnés un nombre illimité de locations, bien qu'ils ne puissent avoir que trois films à la fois. Par la suite, cette mesure a été complétée par un système de tarification à paliers qui permettait aux abonnés de louer jusqu'à huit DVD à la fois. La troisième étape a débuté en 2007 avec l'introduction du service de streaming de Netflix. La dernière étape a commencé en 2011, avec l'annonce par Netflix de son entrée dans la production de contenu original, notamment la série norvégienne-américaine *Lilyhammer* et, plus important encore, le drame politique *House of Cards*.

Netflix vs. HBO

Les premiers articles sur Netflix le traitent comme l'équivalent d'un vidéo-club en ligne, ce qui reflète sa pratique originale de location de films sur DVD. Beaucoup de ces premiers articles sont également attentifs à la nouveauté du format DVD lui-même. Le DVD n'est entré sur le marché qu'en 1995 et était encore un format relativement nouveau. La première mention du lien entre Netflix et HBO – service de télévision par abonnement affirmant de fournir un divertissement de qualité – que j'ai pu retracer remonte à 2001. Reed Hastings, PDG de Netflix, qui mettait l'accent sur l'attrait du choix illimité, a également souligné le fait que Netflix pouvait donner accès à des films qui n'étaient pas disponibles au vidéo-club local¹⁸.

Ici, Netflix s'est rapidement associé aux discours de la plénitude, en allant éventuellement s'aligner sur le concept de « la longue traîne » du rédacteur en chef du magazine *Wired*, Chris Anderson, une idée qui invoquait la fascination de longue date du magazine pour l'innovation technologique¹⁹. Ainsi, même si Netflix était presque exclusivement associé au cinéma, plutôt qu'à la télévision, le lien avec HBO semblait présenter deux caractéristiques distinctes : premièrement, l'idée de payer un abonnement mensuel pour le divertissement et, deuxièmement, le lien entre les abonnements aux médias et le contenu de qualité.

En 2004, le service de DVD par abonnement de Netflix était explicitement lié à des modes de visionnement associés à la télévision plutôt qu'au cinéma. Dans un article du *Washington Post* décrivant comment les téléspectateurs utilisaient les DVD pour regarder des

¹⁷ Voir, pour plus de détails : Gina Keating, *Netflixed: The Epic Battle for America's Eyeballs*, New York, Portfolio, 2012, p. 18-23.

¹⁸ Dawn Chmielewski, « Out of the Oscar Loop? Netflix Sends Rentals to Movie Deprived? » *San Jose Mercury News*, 25/3/2001.

¹⁹ Chris Anderson, *La longue traîne. La nouvelle économie est là!*, Montreuil, Pearson, 2009.

épisodes de la télévision selon leur propre horaire, le dirigeant de la plateforme Ted Sarandos, a expliqué que « le DVD est en train de devenir une cinquième chaîne que les téléspectateurs peuvent programmer eux-mêmes²⁰ ». Netflix s'alignait explicitement sur HBO en affirmant qu'un abonnement mensuel pour la location de DVD était analogue au paiement d'une chaîne câblée de qualité supérieure.

L'étape la plus récente de l'évolution de Netflix a été la transition vers la production de contenu original. Durant cette phase, Netflix a mis de plus en plus l'accent sur le prestige – sur sa capacité à fournir une télévision originale et révolutionnaire qui remet en question les normes de la narration télévisuelle. En 2011, Netflix a devancé HBO et toutes les autres chaînes du câble pour la production de *House of Cards*, investissant ainsi plus de 100 millions de dollars pour vingt-six épisodes. Par la suite, Netflix a financé plusieurs autres séries acclamées par la critique, dont le drame carcéral *Orange Is the New Black* (2013-2019) et a relancé la comédie de la Fox, *Arrested Development* (2003-2006, 2013), qui avait été annulée.

Il convient de noter que la décision de produire du contenu original était une réponse au fait que les droits de diffusion en streaming étaient devenus beaucoup plus chers ; cependant, dans sa rhétorique Netflix a continué de se décrire comme une alternative révolutionnaire à la télévision traditionnelle²¹. Cette stratégie promotionnelle a reçu un soutien supplémentaire lorsque Netflix a reçu quatorze nominations aux Emmy en 2013, quelques mois seulement après avoir commencé à produire des spectacles originaux.

À cette époque, la pratique de Netflix de diffuser simultanément tous les épisodes d'une saison d'émission de télévision est également devenue l'objet de discussions. Pour la plupart, cette pratique a été caractérisée comme permettant (1) des pratiques de visionnage plus attentives, en supposant que les téléspectateurs responsables de *binge watching* sont plus familiers avec les épisodes précédents d'une émission et, par conséquent, (2) des pratiques de narration plus novatrices car les créateurs d'une émission peuvent présumer que ces téléspectateurs seront plus susceptibles de se souvenir de détails subtils. Encore une fois, HBO a servi de contre-argument à Netflix qui cherchait à se positionner comme réinventeur de la télévision.

« Une meilleure télé »

Ainsi, Netflix, comme HBO, a cherché à attirer de nouveaux abonnés et à retenir les usagers actuels par une stratégie dans laquelle elle se présentait comme une forme de divertissement supérieure à une version standard ou « linéaire » de la télévision, qui n'existait pas vraiment depuis un certain temps. Comme l'illustrent les stratégies promotionnelles de Netflix, les fans utilisaient les DVD pour regarder leurs émissions préférées en rafale, bien avant que la vidéo en streaming ne soit introduite.

²⁰ John Maynard, « With DVD, TV Viewers Can Channel Their Choices », in *Washington Post*, 30/1/2004.

²¹ Andrew Wallenstein, « Netflix to Lose Share of Top Movies », in *Variety*, 23/2/2012, en ligne.

Ces discours promotionnels ont culminé dans la campagne «TV Got Better», un reportage commandité, produit en collaboration avec le magazine *Wired* et écrit par l'anthropologue Grant McCracken. Ce contenu sponsorisé comprend une série de reportages – articles, graphiques, vidéos – conçus pour ressembler à un contenu éditorial, bien qu'en réalité il ait été produit et acheté par Netflix. Ainsi, le long-métrage qui en résulte sert de promotion explicite pour Netflix, tout en donnant l'impression qu'il rend compte objectivement des changements de pointe dans les usages de la télévision.

Lorsqu'un internaute ouvre la page «TV Got Better», il est confronté à l'image d'un spectateur solitaire portant un casque d'écoute, rétroéclairé par la lumière d'un écran rempli d'un motif psychédélique lumineux. Alors que la page défile vers le bas, l'écran semble se briser, dès que le titre de l'article entre dans le cadre, annonçant que «des hommes difficiles et des femmes brillantes [transforment] la culture populaire en culture», un langage qui non seulement place Netflix à la pointe de la technologie mais qui recadre également la télévision comme quelque chose de plus que le simple divertissement. L'article et ses compléments sont caractéristiques du triomphalisme populiste de *Wired* en matière de technologie et ont contribué à mettre l'accent sur le prestige, la plénitude et la participation de Netflix. Mais ils impliquent également plusieurs des critiques culturelles familières des formes plus anciennes de la télévision qui avaient caractérisé celle-ci comme un «vaste terrain vague» parcouru par des zappeurs ennuyés. Pour McCracken, Netflix offre une solution technologique à un problème perçu avec la télévision : le manque de contrôle du téléspectateur sur la façon dont la télévision structure le temps. L'argument de McCracken repose sur l'hypothèse incontestée que Netflix est la télé à ce stade, bien qu'il s'agisse d'une version de la télévision qui a, grâce à la technologie, éliminé tous les problèmes qui l'avaient systématiquement bridée dans le passé.

La caractéristique la plus remarquable du contenu sponsorisé est peut-être sa tentative de redéfinir le *binge watching*. Comme un certain nombre d'observateurs l'ont souligné, la consommation frénétique [*bingeing*] implique un manque de contrôle, et elle a souvent été associée à des comportements antisociaux et malsains – une étude scientifique notoire ayant établi un lien entre cette pratique et la dépression et la solitude, tandis que d'autres l'ont associée à une mauvaise santé physique²². L'article de *Wired*, cependant, présente la pratique de regarder plusieurs épisodes consécutifs de la même émission de télévision comme un «festin». La consommation excessive d'aliments suggère la malbouffe, alors que le festin est destiné à un palais sophistiqué.

Cette association entre Netflix et la santé a été renforcée dans une interview de 2014 avec le créateur de *House of Cards*, Beau Willimon, dans laquelle il a associé la mauvaise télévision au stéréotype d'un téléspectateur distrait «mettant des sandwiches dans un grille-pain²³». Mais dans la définition de Netflix, le *binge watching* devient une pratique active, capable de produire une «meilleure» télévision. L'essai de McCracken intitulé «TV Got Better» va plus loin, affirmant que des publics attentifs et honnêtes – par opposition à la passivité

²² Andrew Wallenstein, «Binge-Watching TV Linked to Depression, Loneliness», in *Variety*, 29/1/2015, en ligne.

²³ Emily Buder, «Beau Willimon on *House of Cards*, Bad Television and His “Crazy” Next Project», in *IndieWire*, 15/9/2014, en ligne.

des «patates de canapé» [*couch potatoes*] – sont responsables de l'acuité des récits de l'ère de la télévision à la demande. McCracken soutient même que l'innovation dans la narration télévisuelle «augmente l'intelligence» de son public, une affirmation qui rappelle la thèse centrale de Steven Johnson selon laquelle la télévision rend les spectateurs «plus brillants».

Parallèlement à cette discussion sur le *binge watching*, Netflix a intégré un compteur qui indique combien d'heures de contenu ses abonnés ont regardé depuis que l'internaute a ouvert le site. Ces données offrent une légère mise au point des discours de plénitude, Netflix se faisant moins valoir en termes de nombre de films et d'émissions de télévision disponibles dans son service de streaming qu'en termes de capacité de ce contenu à maintenir l'intérêt de ses abonnés pendant des heures.

Dans un entretien pour «TV Got Better», le créateur d'*Arrested Development*, Mitchell Hurwitz, a laissé entendre que le *bingeing* changeait la télévision en la rendant plus proche d'un roman : «Vous pouvez choisir de lire ce roman ou non. Mais nous n'allons pas vérifier avec vous après chaque chapitre», une comparaison reprise par le créateur de la série *House of Cards*, Beau Willimon. La question de la consommation en rafale – ou du festin, comme le voudrait McCracken – englobe les discours de participation : «Les gens restent sur place, font attention, regardent avec habileté et passion²⁴».

La campagne «TV Got Better» est également remarquable par ce qu'elle omet. Alors qu'un téléspectateur «typique» de Netflix, selon *Wired*, participe avec passion à la socialisation des discussions sur les émissions prestigieuses telles que *Orange Is the New Black* et *House of Cards*, un coup d'œil au menu du streaming montre que Netflix continue d'offrir la «télé-poubelle» qu'elle aurait soi-disant rendue inintéressante. Plus important encore, ces articles donnent un accès presque exclusif aux titres de qualité du service tout en ignorant la distribution par Netflix de contenu pour enfants, par exemple, et les pratiques de visionnage plus traditionnelles – l'utilisation de la télévision ou de la vidéo comme baby-sitter électronique – qui y sont associées²⁵.

Traduit de l'anglais (USA) par Jacopo Rasmi, avec la complicité de DeepL & Anne Querrien

²⁴ John Maynard, «With DVD, TV Viewers Can Channel Their Choices», *op. cit.*

²⁵ Pour une réflexion autour du baby-sitting par la télé et la vidéo, voir : Jeffrey C. Ulin, *The Business of Media Distribution: Monetizing Film, TV, and Video Content in an Online World*, New York, Focal, 2013.

Devenir des spectateurs- programmateurs

*Entretien avec Loïc Cloez
par Jacopo Rasmi*

Depuis 2013 l'association *À bientôt j'espère* – portée par l'inépuisable tandem Loïc Cloez-Cyril Hugonnet – a imaginé et fabriqué des cinémas éphémères dans tout le département de l'Isère. À partir des premières expériences d'un ciné-club documentaire domestique et nomade, *Le cinéma chez l'habitant*, l'association a décliné ses actions dans de nombreux dispositifs de visionnage convivial en dehors des espaces institutionnels : *L'atelier du spectateur programmateur*, *Le monde au coin de la rue*, les *Banquets du Réel*. Comment inventer des situations de cinéma dans des lieux aussi hétérogènes qu'un micro-théâtre aux allures de chalet, une salle de fêtes urbaine ou encore un camping à la montagne ? Les arts du cinéma forain d'autrefois sont aujourd'hui appelés à se remettre à l'œuvre pour des micro-publics peu connaisseurs mais rarement déçus...

Jacopo Rasmi : Mes recherches ont porté sur ce que j'appelle « l'écologie de l'écriture documentaire », la tendance du cinéma documentaire à fabriquer un film depuis un milieu et ses habitants sans avoir trop déterminé quelque chose à l'avance. Dans cette réflexion, j'avais envie d'ouvrir un petit espace pour l'écologie de ce qui se passe après la création, notamment la question de la diffusion. J'ai donc pensé à votre expérience de programmation avec *À bientôt, j'espère*.

Loïc Cloez : Cyril et moi et les autres gens de l'association nous sommes retrouvés sur une appétence pour le cinéma que tu décris, un cinéma où dans sa manière d'écrire, recevoir et capter le monde, tout n'est pas écrit d'avance, où des réalisateurs se laissent surprendre et transformer par la situation en nous laissant une place en tant que spectateur. On voyait ces films en festival.

Nous venions de l'organisation d'événement pour le public à grosse jauge : moi du spectacle vivant, Cyril du cinéma au 102¹. On était tous les deux des programmateurs. On a eu envie de repenser notre rapport aux participants – notamment parce qu'on sentait qu'on ne pouvait pas laisser au commerce le soin de la diffusion du cinéma. Le commerce étant ce qu'il est, chaque semaine les films sortent et nous n'avons même pas le temps d'aller les voir ou d'en entendre parler qu'ils sont déjà partis. Nous n'avons pas non plus le temps d'en parler à d'autres (si nous avons eu la chance de saisir la semaine de la sortie), qu'ils ont déjà disparu le mercredi d'après, poussés vers la sortie par les suivants... Nous cherchions une manière de montrer les films qui corresponde au geste de ces cinéastes qui ne savent pas à l'avance ce qu'ils vont trouver quand ils se lancent dans un film.

C'était une manière de montrer des films qui était pour nous encore à inventer. Finalement, ce n'est pas une vraie invention : le cinéma avant de trouver sa forme commerciale à grosse jauge était forain et itinérant... D'ailleurs nous nous sommes souvent présentés comme des « montreurs de films », comme à l'époque les montreurs d'ours. Il s'agit d'une idée qui était à l'origine du cinéma, avant qu'il trouve sa forme frontale, dans une salle noire et obscure, où les gens viennent à la salle plus que la salle vienne aux gens. Bref, on souhaitait retrouver un côté forain comme ça, en se disant que le lieu de la projection n'est pas neutre. Je ne sais pas si Cyril t'avait parlé de notre projet initial d'une caravane ou d'un camion...

On a travaillé pendant un an pour écrire le projet et, ensuite, à la veille du dépôt du dossier de subvention, on a décidé qu'on n'allait pas le poser et qu'on avait fait fausse route. Même si elle était mobile et si elle venait s'installer au pied des immeubles ou sur une place de village, la caravane restait une salle. On n'avait pas passé notre temps à essayer de déjouer le problème de comment passer les portes d'une salle pour aller en recréer une. Reconnaître qu'il est difficile de passer les portes d'une salle, voilà notre point de départ : avant qu'une salle devienne nôtre, il en faut des hasards, des rencontres, du temps.

Et s'il fallait pouvoir programmer dans la salle pour pouvoir sentir qu'elle est nôtre ? Vu que les salles sont fermées à la programmation (celle-ci étant confisquée par des personnes « professionnelles », par une seule personne souvent), c'est dur d'y rentrer. Moi, par exemple, je trouve qu'il est difficile de monter les marches de l'MC2² alors que j'ai programmé dans le spectacle vivant.

Nous étions donc en train d'imaginer quelque chose qui, même si mobile, était au final une salle et on a fini par se rendre compte que ce qu'on décrivait était un salon. On s'est demandé pourquoi ne pas aller directement dans les salons. Les salons, ils existent. Nous avons basculé dans une expérience qui a occasionné plus de cent séances de cinéma chez l'habitant. On avait vraiment envie de faire cela et pendant longtemps on s'est interdit de faire d'autres choses (par exemple des projections publiques, même si on a vite commencé à nous en demander). Être à quinze, questionner la parole autour de la projection : lors du cinéma chez l'habitant, on a découvert beaucoup de choses qu'on n'avait pas forcément anticipées...

1 Ancien lieu occupé qui, depuis 30 ans environ, propose du cinéma et de la musique expérimentaux à Grenoble selon une économie non salariée et entièrement autogérée : <https://le102.net>

2 Une des deux grandes scènes nationales de la métropole grenobloise.

J.R. : Comment il marche, ce « cinéma chez l'habitant » ? Comment se rassemblent ses publics ?

L.C. : On avait des hôtes qui nous invitaient. Eux, ils avaient une habitude de cinéma ou, au moins, avaient déjà été au cinéma à défaut d'en avoir une véritable habitude. Ils pouvaient être déjà allés au cinéma voir des documentaires, même juste trois dans leur vie entière... Par contre, 85/90% des participants invités par les hôtes – disons, douze sur les quinze qui prenaient part aux séances – n'étaient jamais allés voir un documentaire dans une salle. C'est exactement l'envers des salles où des médiateurs et une communication incroyable essayent d'attirer 1% de non-habitués, comme réussite suprême, tout en acceptant d'avoir 85% d'habitués. 8% de gens qui venaient aux séances de cinéma chez l'habitant n'étaient jamais allés voir un documentaire en salle. Ils venaient donc là pour autre chose. Ils n'étaient pas là parce qu'un médiateur professionnel était allé les chercher.

Nous ne devons pas trouver quinze spectateurs potentiels, une personne suffisait – celle qui nous invitait chez elle – et c'était elle qui trouvait les quinze autres. On faisait en sorte qu'elle n'invite pas que des amis, mais aussi des voisins (par exemple) et d'autres gens qu'elle n'avait jamais invités chez elle. On créait donc un contexte où ce qui comptait n'était pas seulement le film, mais aussi le collègue ou le voisin qu'on n'avait jamais invité, auquel on n'ose jamais proposer de venir manger à la maison. Le film en devenait l'occasion. Ils pouvaient leur dire : « Venez, il y a un film ». Tout à coup, il y a un aréopage de gens qui ne se connaissent pas : ils viennent d'univers différents mais ils ont en commun d'avoir été invités par la même personne. Les participants – on l'a constaté – se sentaient légitimes d'être là parce qu'ils avaient été, chacun, invités par la personne qui accueillait la séance.

Nous travaillons l'entrée dans le film, les premiers pas, notamment par une introduction que nous considérons très importante, tandis que, dans les salles de cinéma, il n'y a jamais d'introduction. On met le noir et c'est parti... Même aux festivals, quand il y a une intro, souvent c'est décevant. Le choix de mettre le noir direct n'est pas neutre. Est-ce qu'on ne perd pas des gens s'ils ont besoin de quinze minutes pour comprendre où ils mettent les pieds ?

J.R. : Il faut accompagner, notamment dans le cas de films de recherche ou de création comme les documentaires que vous avez l'habitude de montrer.

L.C. : Les premiers pas dans un film, c'est quoi ? On essaie de travailler nos synopsis, nos programmes... On cherche une manière de donner envie d'être là et, ensuite, de savoir où mettre les pieds. Il s'agit de films inconnus par la plupart des gens. L'introduction, en ce sens, continue le travail entamé par le tract avant que le film démarre. À la fin du film, les lumières se rallument et voilà qu'un échange commence. On s'installe autour d'une table basse, notre hôte a prévu un plat principal et les invités ont amené une bouteille ou un dessert : ils se sentent donc légitimes d'être là et, surtout, ils ne peuvent pas partir ! Ils restent là, ils se sentent bien et, éventuellement, ils peuvent se cacher derrière leur assiette s'ils en ont envie. Mais ils peuvent toujours prendre la parole, quand ils se sentent prêts. Il y en a qui vont commencer immédiatement et qui vont tenter de faire le ping-pong avec nous et, dans ce cas, nous essayons de trouver des stratégies pour que, si on nous pose une question, nous répondions en

finissant par une nouvelle question aux participants. Il faut que la parole tourne. Nous étions très fiers quand, à un moment donné, pendant vingt minutes nous ne parlions plus du tout.

J.R. : Vous ne vous êtes pas arrêtés à ce dispositif, n'est-ce pas ?

L.C. : Après un certain nombre de séances, la pression est devenue très forte pour que nous organisions des projections ailleurs. Au début on a beaucoup dit « non ».

Des équipes nous ont demandé par exemple d'aller dans des centres sociaux. Là, nous avons accepté. Petit à petit, nous nous sommes aperçus que cela marchait : le film est un magnifique support pour changer les habitudes de discussion. Nous avons commencé à organiser des activités de ce genre pour la maison des adolescents, pour la maison des habitants vers le Vieux Temple au centre-ville, pour des étrangers en train d'apprendre le français, au Patio au quartier de l'Arlequin.

Ainsi on a créé un petit salon mobile, comme on s'est dit qu'on ne pouvait pas rester dans des espaces qui ressemblaient trop (par exemple) à un bureau. Nous avons donc acheté des tables basses, des chaises longues, des lampes sur pied... On re-déclinait les espaces où ils étaient habitués à venir pour le cours ou la réunion et, tout d'un coup, les gens se retrouvaient dans une salle toute noire, avec un projecteur et un grand écran. On ne voit plus les affiches, ni le tableau. On a ensuite continué en prison et, chemin faisant, on s'est retrouvé à revenir sur des projections publiques. Mais pas du tout comme on le faisait avant.

Avant, quand on avait envie de passer quelque chose on le passait. L'un et l'autre, moi pour le spectacle vivant et Cyril pour le cinéma. Mais il y avait quelque chose qui entre-temps avait changé. Dans le mouvement qu'on avait fait pour s'échapper et s'arracher aux habitudes des acteurs culturels (et à la salle fixe, aussi), nous nous étions aussi arrachés à l'obligation de suivre l'actualité des sorties. On pouvait passer un film jamais sorti, sans visa d'exploitation, avec visa mais déjà vieux de trois ans... Mais surtout ce qui avait changé était qu'on ne pouvait plus faire une programmation simplement parce que nous avions envie de passer quelque chose, un film en l'occurrence. Il fallait qu'il y ait un point de départ : ce point de départ devait être nécessairement quelqu'un (d'autre), comme l'hôte qui nous accueillait dans le cinéma chez l'habitant. Celui qui choisit le lieu, une date, mais aussi le film parmi ceux que nous pouvons raconter et les invités. Dans les lieux où on est intervenu (les centres sociaux, notamment), on a essayé de faire en sorte qu'il y ait toujours quelqu'un qui soit le point de départ d'une séance, comme condition pour revenir aux projections publiques.

Finalement la résidence au centre-ville, à la Maison Des Habitants du Vieux Temple, a donné lieu à un festival (« Le monde au coin de la rue ») où chaque séance est connectée à quelqu'un. Cela peut être la commerçante qui fait les raviolis chinois à la main qu'on mange presque tous les mids quand on est là. Elle est chinoise, elle n'a jamais vu de films documentaires sur la Chine autres que des reportages. On lui parle de certains films et, à un moment donné, elle en choisit un – elle va prendre *Sud Eau Nord Deplacer* (2012). Le film, immédiatement, résonne différemment parce que quelqu'un l'a choisi. Ce film, qui n'est pas « évident », qui est plutôt contemplatif, tout d'un coup devient légitime parce que quelqu'un l'a choisi. Et la salle est remplie.

J.R. : Vous avez donc interrompu l'expérience du cinéma chez l'habitant ?

L.C. : On n'avait plus la disponibilité pour le cinéma chez l'habitant avec nos séances publiques et nos salons mobiles et nos ateliers. On a entre-temps tenté des choses comme l'atelier du « spectateur-programmateur », par exemple. On commençait à voir des gens qu'on retrouvait de temps en temps. Ils étaient chez un ancien hôte, après on les retrouvait dans une autre projection, et puis encore une autre fois. On s'est demandé pourquoi ne pas retrouver des gens comme ceux-ci pour partager un cycle de dix-quinze films, dans un groupe de vingt. Au Petit 38³, notamment. C'est quelque chose qu'on ne fait pas d'habitude dans nos vies de partager un film à vingt et d'en discuter ensuite ensemble, et encore moins trente films avec le même groupe de vingt personnes. Nous avons organisé cela autour du thème de l'amour, pendant une année. Et ce projet a finalement donné lieu à une programmation.

Après avoir vu autant de films, chacun était légitime pour faire un geste de programmation. Avec toutes ces activités on a donc arrêté le cinéma chez l'habitant. On a tellement porté cela à deux qu'à un moment donné on a voulu créer un groupe de spectateurs pour qu'ils prennent la relève. On s'était imaginé, au départ, de pouvoir créer un, deux, trois, quatre groupes avec le matériel correspondant pour que, certains soirs, il puisse y avoir quatre séances autonomes en parallèle, par des gens que nous aurions formé : dans la ville quatre ou cinq groupes auraient existé ainsi... On n'a pas réussi à faire cette bascule-là sur Grenoble... Mais cela s'est fait ailleurs. Il y a sept associations – en Belgique et en France – qui ont repris le cinéma chez l'habitant sur la base de notre projet. *À bientôt j'espère.*

J.R. : Ils se sont adressés directement à vous pour le faire ?

L.C. : On leur a tout transmis : nos dossiers de subventions, les annexes, toute l'écriture du projet. Nous avons eu certains longtemps au téléphone, certains sont venus nous rencontrer, d'autres nous les avons rencontrés ailleurs. Il y en a à Bruxelles, en Bretagne, à Toulouse, vers Paris, dans le Nord-Ouest... Il s'est passé quelque chose ailleurs bien qu'on n'ait pas réussi à faire continuer ça à Grenoble.

Nous nous étions donné des règles lentement mûries. Par exemple, on avait choisi de ne jamais retourner deux fois dans le même endroit, de ne pas aller chez nos amis. On fonctionne toujours de la même manière : on ne sollicite personne. Les gens viennent nous voir. Pour le cinéma chez l'habitant, par exemple, on a fait un tract et on l'a posé dans des bibliothèques, au bar, dans des locaux associatifs ou dans des librairies – en interdisant à nos amis de nous inviter.

Au bout de quelques semaines, on a eu un premier appel. Ensuite un deuxième, un troisième et, assez vite (au bout de la cinquième séance, je crois), on a commencé à avoir des anciens participants qui nous invitaient à leur tour chez eux. Et puis d'autres qui nous invitaient. On a sorti trois fois des programmes de cinéma chez l'habitant et, avec le premier tract, c'est tout au niveau communication. On a fait nos 135 séances sur ces trois documents-là.

J.R. : Pourrais-tu résumer les principes de cette initiative ?

L.C. : On a ré-écrit plusieurs fois notre document de présentation du *Cinéma chez l'habitant* (on en a une version actuellement de 50 pages) : une première version avant le démarrage, une version de démarrage et une dernière version après un an. Cela devait poser une éthique de la projection, de la rencontre, de la conversation... de la place du film, de l'accueil, de la discussion. Nos autres déclinaisons puisent toujours dans l'éthique que nous avons trouvée dans l'expérience du cinéma chez l'habitant.

J.R. : En même temps, tout cela tourne nécessairement autour du noyau du film documentaire...

L.C. : Le cinéma documentaire est ce qu'on a trouvé de mieux pour raconter le monde. Il y avait aussi le plaisir qu'on a face à un film et l'envie de le partager. J'allais déjà en festival et Cyril beaucoup plus que moi, mais dans les festivals, on parle très peu des films. Dans les séances publiques, ceux qui parlent sont toujours les mêmes : tu peux deviner qui va parler et qu'est-ce qu'il va dire, tu n'écoutes plus au final...

J.R. : C'est évident qu'il y a des limites pour une séance classique frontale, avec un public nombreux... Les problèmes de taille me semblent assez centraux, finalement.

L.C. : En effet, au ciné-banquet où tu as été on était 20, mais avant c'était 22. Après on s'est dit qu'il fallait réduire à 20. Pareil pour le cinéma chez l'habitant. Au début, il y avait 15 invités (plus les hôtes et nous), ensuite on s'est dit que c'était 15 avec les hôtes, et après on s'est dit que c'était 15 avec nous aussi. Si on était en dessous, cela posait des problèmes et si on était au-dessus, il y en avait des autres. Mais après il y a des hasards, des conditions exceptionnelles.

La plus grosse jauge qu'on ait faite a été de 240 places, la grande salle du cinéma Méliès à Grenoble, pour la sortie de *J'avancerai vers toi les yeux d'un sourd* : 120 sourds dans la salle, 120 entendants... et 50 personnes dehors ! L'échange a été incroyable, avec la réalisatrice (Laetitia Carton) et deux interprètes en langue des signes. Dans ce cas, on avait vraiment réfléchi à comment ne pas se retrouver dans un dispositif frontal. Il y avait deux possibilités : des personnes dans la salle pouvaient faire des remarques ou poser des questions sur le film et dans ce cas la cinéaste répondait (avec quelqu'un qui signait l'intervention et la réponse, face au public) ; si quelqu'un, par contre, posait une question sur le monde des sourds (comme le film appelle vraiment à cela), on proposait à quelqu'un de la salle de répondre en descendant pour réagir face au public. On avait tenté de recréer une certaine logique même dans une salle comme celle-là et ça a marché.

J.R. : Vous avez donc décidé de rentrer dans les institutions (de temps en temps) tout en déjouant leurs contraintes. Je me réfère aussi aux interventions que vous avez accepté de faire à la fac...

L.C. : Je crois, que dans ce genre d'endroit, il est dur de garder une certaine éthique. Pour les participants aux ateliers de programmation qu'on a coordonnés à la fac (ce

³ Petit espace théâtral dans le vieux quartier grenoblois de Saint Laurent. Il s'appelle maintenant *Midi Minuit* : <https://collectifmidiminuit.wixsite.com/midiminuit>

qui a donné le festival *Fracass*), il s'agissait surtout d'une question de transmission. On a mis les étudiants dans le même bain où nous nous mettions pour programmer, pour écrire, pour introduire les films et animer les échanges...

On ne se sentait pas de les coincer dans nos formes, comme le salon ou le banquet, qui sont des formes qui chez nous arrivent après tout un chemin dans l'approche du public. Nous n'avons pas le droit d'enfermer les gens qu'on accompagne à programmer dans nos formes.

En réalité, on n'existe pas sans tout ce qui existe autour de nous, l'Atelier Fluo⁴ par exemple. Le Petit 38 aussi, qui est conçu et géré d'une certaine manière. Mais, globalement, notre autonomie nous permet de garder une certaine mesure, de ne pas sous-traiter la communication, par exemple. Ainsi tu reviens à ce que toi-même tu es capable de gérer. Il faut faire des choses qu'on est en capacité de faire : ça nous permet d'avoir une mesure, y compris par la fatigue.

Il s'agit aussi du problème de la spécialisation des tâches. Quand les salles font cela, elles sont pour moi déjà trop grandes : il y a quelqu'un qui fait la sécurité, quelqu'un qui s'occupe de la projection, quelqu'un qui fait la communication dans son bureau et ce ne sont pas eux qui vont faire la programmation. Et ensuite dans aucun cinéma le programmeur ne vient dans la salle rendre véritablement compte de ses choix. Alors que dans nos banquets, par exemple, nous nous exposons toujours aux spectateurs pour répondre de nos choix (de manière douce, la plupart du temps). Au fond, c'est facile : on a aimé le film, on était présent à l'introduction, au moment du repas aussi, on a revu le film avec les spectateurs, on a pris soin des conditions de leur projection... C'est cela qui nous différencie de n'importe quelle autre entreprise.

Une des grandes impasses de la culture, à mon avis, relève du fait qu'on programme pour ceux qui nous ressemblent – si on est dans une salle notamment. Si nous ne voulons pas que cela arrive, il faut qu'il y ait des intermédiaires entre nous et les nouveaux : ce n'est pas nous qui allons les trouver, les nouveaux. Par contre, les gens qui vont venir, embarquent d'autres gens. Sur cette dynamique nous pouvons travailler. La crise culturelle est liée à une histoire de confiscation. Dans les grands équipements culturels, la programmation est confisquée. C'est en partageant la capacité de programmer qu'on obtient une capillarité où chacun va ramener une autre personne en se sentant impliqué. Alors que quand on se spécialise, quand on travaille en pyramide, cela ne peut pas se passer... Entre autres à cause d'un véritable mépris qui s'opère : en ramenant chacun à « sa place ».

*Propos recueillis par Jacopo Rasmi
(Grenoble, le 23/5/2018)*

Quel nouvel espace rituel pour le XXI^e siècle ?

Dorothea von Hantelmann

Cet article s'appuie sur deux modalités principales de rassemblement rituel qui ont trouvé leurs formes de culture et d'institutionnalisation dans les sociétés occidentales dites modernes : les rassemblements collectifs et les rassemblements individuels¹. Les *rassemblements collectifs* ont lieu dans divers lieux tels que l'église, le théâtre et la salle de conférence ou de concert, ainsi que lors de réunions communales, de conférences et d'événements politiques de grande envergure, comme la cérémonie d'investiture d'un président. Ces formes de rassemblement collectif sont basées sur la modalité du *rendez-vous* (*appointment*) : il y a un groupe de personnes, un collectif, qui se réunit au même endroit et au même moment afin d'assister à une expérience partagée d'écoute et/ou de visionnement.

Les *rassemblements individualisés* sont plus flexibles. Les gens se réunissent à certains endroits pour poursuivre des activités accessibles à tous, mais qui ne doivent pas nécessairement être réalisées ou vécues en groupe (c'est pourquoi on pourrait objecter qu'à proprement parler, il ne s'agit pas ici de rassemblements). Ces rassemblements individualisés sont basés sur la modalité des *heures d'ouverture* : les participants se déplacent librement dans l'espace en question ; leurs actions ne sont ni coordonnées ni synchronisées. Une forme précoce de ce type de rassemblement individualisé peut déjà être trouvée dans l'antiquité classique dans l'agora, un lieu ouvert de rassemblement dans lequel différentes formes et modalités de rassemblement et d'échange existaient. Sa mise en œuvre approfondie est cependant un phénomène de la modernité. Les exemples modernes de rassemblements ouverts et individualisés sont les marchés et les arcades, ainsi que les musées et les expositions de toutes sortes.

¹ Le texte dont est tiré cet article a paru sous le titre «What is the new ritual space for the 21st century?» sur le site <https://theshed.org/new-ritual-space-21st-century/>, en date du 29 mai 2018. Il a été abrégé de moitié pour cette traduction, avec l'autorisation de l'auteure, que la revue *Multitudes* remercie pour sa gracieuse autorisation de reproduction. L'auteure remercie Hans Ulrich Obrist d'avoir commandé une série de conférences publiques pour le projet d'exposition *Lucius Burckhardt, Cedric Price: A stroll through a fun palace* à La Biennale de Venise en 2014. Ces conférences ont donné l'occasion d'articuler et de tester certaines des idées sur lesquelles se base cet article.

⁴ Atelier de sérigraphie et micro-impression situé à Fontaine, dans la métropole grenobloise : <https://3615fluo.net>

Rituels de rassemblement

Les sociétés humaines précédentes ont construit des lieux de rassemblement rituel adaptés à leur taille et à leur structure. Ces lieux permettaient aux citoyens de faire l'expérience symbolique de leur culture en tant qu'appartenance à une ville, une nation, une foi ou une croyance particulière². Comment des sociétés hautement individualisées, fragmentées et hétérogènes peuvent-elles produire des moments et des expériences de connectivité? Comment, et sous quelles formes, nous rassemblons-nous – et quels rôles l'art et la culture jouent-ils dans ce contexte?

Je souhaite relier ces questions à des mouvements distincts mais connexes qui ont lieu dans les arts plastiques et les arts de la scène: actuellement, il y a un vif intérêt, tant dans la pratique artistique que dans les institutions artistiques, pour les nouveaux formats qui combinent des modes d'exposition et de performance. Les artistes visuels s'intéressent aux techniques du théâtre, les expositions deviennent des espaces scénarisés dans lesquels se déroule une série d'événements; les chorégraphes montrent leurs œuvres dans les musées, les événements de théâtre expérimentent des modes d'individualisation de leurs spectateurs. Il en résulte des hybrides entre les arts visuels et les arts de la scène, des hybrides entre l'exposition et l'événement temporel qui cherchent maintenant leur institutionnalisation. Comment une telle institution pourrait-elle ou devrait-elle se présenter? Ou, plus important encore, comment l'envisager comme un espace de rassemblement? Comment voulons-nous rencontrer les œuvres d'art et nous rencontrer les un-es les autres dans ces espaces, selon quelles modalités du collectif, de l'individuel, avec quelles parties de notre corps et quels sens, avec quelles libertés et quelles responsabilités?

Les rituels tirent leur pouvoir symbolique et leur légitimité du fait qu'ils transcendent l'individu et ne peuvent donc pas être modifiés à volonté. Leur puissance réside dans la façon dont ils situent les participants dans un ordre qui a précédé leur naissance et qui survivra à leur mort. En même temps, les rituels ne sont ni fixes ni essentiellement stables: ils émergent, s'enracinent, s'affinent et se solidifient. Au fur et à mesure que leur efficacité diminue, ils sont imprégnés d'une nouvelle signification ou sont supprimés par d'autres rituels. Lorsque les circonstances sociétales, l'ordre socio-économique ou le « style de pensée » (selon le terme de Ludwik Fleck) d'une époque changent, les rituels peuvent (et doivent) ajuster leurs formes au changement afin de rester efficaces en tant que rituels. Quelle serait une forme rituelle de rassemblement qui correspondrait aux formes de vie contemporaines et aux structures sociales du début du XXI^e siècle?

Rassemblements collectifs (théâtre)

Quelles sont les forces et les faiblesses de la structure de rassemblement collectif par rendez-vous, telle que l'illustre la performance scénique? Qu'est-ce qu'elle permet et qu'est-ce qu'elle rend impossible? Comme dans toute forme de rassemblement collectif (comme la congrégation de l'église ou le public d'un concert), il y a un collectif, un groupe de personnes qui se

² Sur ces questions, voir par exemple: Catherine Bell, *Ritual Theory, Ritual Practice*, Oxford University Press, 1992; Carol Duncan, *Civilizing Rituals. Inside Public Art Museums*, London, Routledge, 1995; Tony Bennett, *The Birth of the Museum*, London, Routledge, 1995; Richard Sennett, *Together: The Rituals, Pleasures and Politics of Co-operation*, New Haven, Yale University Press, 2013.

rassemblent au même endroit au même moment. L'accord concernant le début et la fin de ce rassemblement, la modalité du rendez-vous, crée le cadre organisationnel de cette structure, tandis que son principe d'ordonnement est celui d'une (ou de quelques) personne(s) qui parle(nt) à une multitude de gens.

Il y a, comme le dit Michel Serres, un émetteur et plusieurs récepteurs. L'un est mobile et parle, tandis que le plus grand nombre, immobilisé, est conçu comme se taisant et écoutant. La force de cette modalité réside dans la création d'un corps collectif et dans son organisation. Le rassemblement collectif génère une intensité énergétique, une puissance énergétique de la multitude qui se rassemble en un seul lieu qui, précisément à cause de sa potentialité énergétique, a besoin d'être régulé et discipliné. En étant regroupées, concentrées et orientées vers la scène, les énergies hétérogènes de la multitude deviennent un corps collectif.

Ce que la modalité du rendez-vous ne peut pas faire, cependant, c'est reproduire la société de masse moderne et démocratique dans sa forme organisationnelle spécifique, c'est-à-dire comme une assemblée d'individus. Une société de masse moderne en phase ascendante a besoin d'un rituel qui inclue un plus grand nombre de personnes dans les processus qui constituent une telle société. Une société qui se comprend comme ouverte et libérale, une société qui place l'individu en son centre, exige un rituel correspondant à sa conception de soi libéralisée et individualisée. Des catégories formulées théoriquement comme celle de l'individu devaient être répétées pratiquement et incarnées rituellement pour pouvoir devenir tangibles et efficaces.

Le théâtre, dont la structure fondamentale descend d'une époque et d'un ordre social entièrement différents, atteint ici ses limites structurelles. En tant qu'agencement spatial, une hiérarchie interne se forme toujours dans le rassemblement collectif, dans lequel l'individu apparaît comme faisant partie d'un corps collectif. Et la structure de ce rassemblement reste orientée de manière à ce que l'un (ou un tout petit groupe) s'adresse au plus grand nombre. Dans ce format, il est largement impossible pour le plus grand nombre de s'adresser au plus grand nombre.

Rassemblements individualisés (expositions)

Les musées et les expositions publiques naissent dans la transition vers un nouvel ordre social moderne, démocratique et libéral, dans lequel la figure de l'individu occupe une place centrale. Comment la nation moderne, dans sa taille même, parvient-elle à se rassembler et, en même temps, à se représenter dans son orientation spécifique vers l'individu? Le facteur décisif dans le développement d'un nouveau rituel de rassemblement qui répond à cette question est l'invention des heures d'ouverture. Alors que l'espace où se tient une réunion ne peut pas être étendu à l'infini, les heures d'ouverture étendent la réunion dans le temps. Les expositions et les musées peuvent rassembler des millions de visiteurs autour d'un même objet – non pas en même temps, mais plutôt étalés sur une période de plusieurs mois ou années. Au cours d'une année, un musée ouvert de 10 à 18 heures reçoit beaucoup plus

de visiteurs qu'un théâtre avec des représentations nocturnes³. Cela permet non seulement l'accès à un plus grand nombre de personnes, mais – précisément parce que tout le monde n'y assiste pas en même temps – des formes d'utilisation flexibles et individualisées. Dans le cadre temporel relativement souple des heures d'ouverture, le début et la fin de la visite ne sont pas fixés. Les gens vont et viennent à leur guise. Ils ne font aucune action collective, ni ne récitent aucun texte collectif. On décide où diriger sa propre attention, qui n'est plus soumise à un contrôle ou à une direction collective (ou, du moins, toute direction existante est beaucoup moins contraignante). Un grand nombre de personnes sont rassemblées, et pourtant l'individu est célébré non seulement parce que le musée d'art présente les réalisations exceptionnelles d'individus remarquables (artistes), mais aussi parce qu'il s'adresse aux visiteurs en tant qu'individus.

Correspondant à l'attention accrue portée à l'individu dans les sociétés modernes, le musée est devenu le premier espace rituel public à s'adresser aux individus qui se comprennent d'abord comme individus – parce que l'expérience de l'œuvre d'art est conçue pour être isolée et isolante, et parce que l'exposition permet des formes de perception flexibles. Au lieu qu'un seul parle à la multitude, un grand nombre de personnes communique avec un grand nombre de personnes – par le véhicule et la médiation d'objets matériels. Vu sous cet angle, un Musée National des Beaux-Arts n'est pas seulement un lieu où l'on présente la richesse culturelle d'une nation, mais aussi un lieu où la nation moderne se rassemble dans sa structure spécifiquement moderne, c'est-à-dire non pas comme un corps collectif, mais comme un rassemblement d'individus. Aujourd'hui, de nombreux musées et expositions reçoivent des milliers de visiteurs par jour, mais chaque individu y participe néanmoins à sa façon. Parvenir à créer un format qui (au moins dans ses objectifs) soit ouvert à tou-ttes, mais pas le même pour tou-ttes – englobant l'accessibilité de masse et l'individualisation, deux éléments essentiels des démocraties de masse modernes – peut être considéré, d'un point de vue historique, comme une réalisation essentielle du musée.

Historiquement, presque tous les formats culturels étaient basés sur la modalité du rendez-vous, dans lequel une (ou un petit groupe de) personne(s) s'adresse au plus grand nombre. Il a fallu des siècles pour créer un cadre culturel fondé sur la modalité plus moderne, plus individualisée et plus libérale, où un grand nombre de personnes se parlent entre elles. Tout comme le format du rendez-vous est lié à certaines formes d'incorporation – par exemple, en créant une période de temps partagée par tous les spectateurs pendant la durée du spectacle ou du rituel – le format des heures d'ouverture fonctionne par la dissolution de ces formes d'incorporation. Plus une société est complexe, moins le consensus réel de ses membres est probable. La force du format d'exposition réside précisément dans le fait qu'il n'exige pas des participant·es un engagement à respecter certaines déclarations explicites. Il

³ Bien entendu, seules les institutions d'une taille et d'un statut similaires sont comparables entre elles. Selon l'Office fédéral des statistiques, l'Allemagne a enregistré au total près de 103 millions de visites de musées en 2006, tandis que 34,8 millions de visites de théâtres ont été enregistrées au cours de la saison 2005-2006. Les stades de football, en comparaison, ont enregistré 12 millions de visiteurs pour les matchs de la ligue nationale en 2016-17. Aux États-Unis, l'American Alliance of Museums relève environ 850 millions de visites de musées chaque année, par rapport à environ 50 millions de visites de performances théâtrales.

créé plutôt un espace dans lequel le pluralisme est cultivé (chaque collection, chaque exposition, est une polyphonie de subjectivités variées) ainsi qu'une « solidarité sans consensus⁴ ». Le compromis pour cette ouverture est un format énergétiquement plus « cool » et, précisément en raison de son caractère libéral, relativement sans affect.

Les limites d'un rituel libéral

Si l'on considère les espaces muséaux des XIX^e et XX^e siècles, on peut retracer le processus d'individualisation et donc la dynamique sociale décisive des sociétés modernes, fondée sur la distance croissante entre les images et les objets exposés – depuis la présentation surpeuplée dans les musées du XIX^e siècle en configuration de Salon, sans accent sur les objets individuels, jusqu'aux espaces d'exposition ouverts et plutôt dépouillés du XX^e siècle. L'entassement des objets et des spectateurs a fait place à des espaces presque entièrement dégagés, démontrant comment la surcharge des objets a cédé le pas à l'œuvre autonomisée, dont l'isolement au mur correspond à un spectateur individualisé. Plus que tout, le « cube blanc » du XX^e siècle est une sorte d'espace cartésien flexible et déconnecté, dégagé et libéré de toute influence du monde réel où tous les processus et toutes les vibrations naturelles – température, lumière, acoustique – sont régulés, et où les objets peuvent être présentés dans des contextes nouveaux et en constante évolution. Ainsi, l'individu moderne n'existe pas dans des relations sociales stables, mais seulement dans des relations multiples et durablement mutables.

Chaque époque construit ses temples. Les institutions artistiques sont les temples de rassemblement du libéralisme occidental moderne industrialisé, ce qui explique leur caractère particulier en tant que rituel : si chaque rituel est une expérience immersive, ce rituel immerge ses participants dans des modalités de distance et de détachement. Il ritualise les mouvements de séparation qui forment l'attitude fondamentale de la modernité occidentale – une approche qui s'est avérée extrêmement productive dans les sociétés modernes. Politiquement, cette modalité de séparation a conduit à la libération des liens sociaux stricts des sociétés féodales. Sur le plan de l'histoire des idées, elle a conduit le développement d'une rationalité moderne et éclairée. Sur le plan économique, les humain·es pouvaient se séparer de la nature et la considérer comme une sorte de dépôt de ressources. Elle pouvait être utilisée, comme Heidegger pourrait le dire, comme une réserve permanente (*Bestand*), ce qui a conduit à une augmentation massive de la productivité, de sorte que, pour la première fois dans l'histoire, les humain·es sont devenu·es capables de transformer des sociétés jusqu'alors caractérisées par la rareté en sociétés définies par l'affluence.

Cependant, face aux conséquences économiques, sociales et écologiques de l'impératif de séparation qui sous-tend le libéralisme, les limites de cette attitude deviennent évidentes. La question qui nous préoccupe de plus en plus est de savoir comment les dualismes sur lesquels repose l'ordre moderne – société et nature, esprit et matière, théorie et pratique – peuvent être surmontés ; comment tout ce qui a été séparé – la nature de la culture, le produit du proces-

⁴ David Kertzer, *Ritual, Politics, and Power*, New Haven, Yale University Press, 1989.

sus, l'individu des liens sociaux, la rationalité des autres modalités de la connaissance et de la conscience, etc. – peut être connecté. L'objectif est devenu de trouver des moyens de penser en termes de modalités d'association et d'inter-relationalité, plutôt que de modalités de séparation et de libéralisation accrue. La tâche de cette nouvelle ère, pour reprendre les mots de Bruno Latour, n'est pas une tâche de critique, mais de composition, non d'émancipation, mais de soin.

Aujourd'hui, même en Occident et malgré le fait que la majorité des gens se considèrent encore comme des amateurs de liberté désireux d'être individualisés, les valeurs libérales ne sont en aucun cas considérées comme méritant d'être recherchées inconditionnellement. Le déplacement et la mobilité sont devenues des caractéristiques standard des sociétés actuelles. Nous sommes tou-tes déplacé-es, nous sommes tou-tes mobiles. Une partie de ce déplacement peut être vécue de manière positive, mais une grande partie est perturbatrice. La difficulté aujourd'hui n'est plus de se libérer des liens existants, mais de pouvoir établir et façonner des liens à plus long terme, malgré toute la flexibilité qui a été atteinte.

De nouvelles questions sont ainsi mises au premier plan : Comment combiner la flexibilité avec le sentiment d'appartenance ? Comment établir des liens ou des formes d'attachement sans renoncer à la flexibilité et à l'individualisation ? Comment établir des liens ou des formes d'attachement sans renoncer à la flexibilité et à l'individualisation ? Comment établir des liens sociaux sans renoncer à la flexibilité et à l'individualisation ? Comment vivre des liens sociaux qui soient durables sans être rigides ? Si l'on relie ces questions, qui peuvent nous concerner de manière assez pratique dans la vie quotidienne, avec les questions plus théoriques et épistémologiques soulevées plus haut, ainsi qu'avec notre idée initiale d'un nouveau rituel, la question centrale est : *Comment créer un format qui rassemble temporairement les gens de manière non rigide, qui introduise des moments de connectivité sans retomber dans des conceptions héritées et calcifiées du collectif ?*

Vers un nouveau rituel

Si le théâtre était le lieu rituel de l'antiquité grecque, l'église celui de l'époque médiévale européenne, et le musée celui des sociétés industrielles, alors quel est le nouveau lieu de rituel pour le XX^e siècle ? Dans quelle mesure ce rituel doit-il être collectif, individualisé, ouvert, engagé, et avec quelles parties de notre corps, de notre esprit et de nos sens, avec quelles libertés et responsabilités voulons-nous y participer ?

Beaucoup d'approches artistiques et curatoriales du présent visent à générer de nouveaux formats pour l'art. Dans ce contexte, des hybrides émergent entre les arts visuels et les arts de la scène : les musées et les expositions intègrent l'art vivant ou deviennent des espaces dramaturgiquement conçus dans lesquels se déroule une séquence d'événements. Cela a moins à voir avec la forme artistique du théâtre lui-même qu'avec la manière dont le théâtre est utilisé comme une sorte de boîte à outils qui fournit des techniques aux artistes d'autres domaines. Tout comme le format des arts visuels a développé des techniques pour dissoudre les formes d'incorporation en faveur d'un cadre plus ouvert et libéral, le théâtre a développé des compétences inverses pour créer de la collectivité, de la concentration, de l'im-

plication, de l'engagement. On pourrait soutenir que c'est justement cette focalisation, cette concentration et ce regroupement des énergies collectives que les sociétés hautement flexibles et libéralisées d'aujourd'hui ne peuvent réussir à créer qu'avec difficulté, et que c'est peut-être une des raisons pour lesquelles les artistes et les théoriciens d'une grande variété de domaines s'intéressent de plus en plus au théâtre et s'approprient ses techniques. Pour un instant, les problèmes de la société libérale semblent donc être résolus dans une certaine mesure.

D'une part, les artistes des beaux-arts intègrent des techniques et des éléments du théâtre, tels que la dramaturgie et le séquençage temporel. D'autre part, dans le domaine du théâtre, il y a un intérêt croissant pour les expositions et les musées, peut-être parce que l'ensemble du domaine des arts visuels et de ses institutions a encore un autre type de pertinence ou de légitimation sur un plan discursif. En outre, le format de l'exposition permet ce que le théâtre ne peut pas faire : des formes d'adresse et d'expérience plus libéralisées et plus souples. Comment pourrait-on concevoir un nouveau format qui occupe un espace entre ces deux anciens ? Comment esquisser un rituel qui introduise des moments de connectivité dans le format hautement individualisé et flexible de l'exposition, sans pour autant revenir à la modalité du rendez-vous et au corps collectif plutôt rigide qu'elle construit ? De quelle façon est-il possible de créer une expérience qui produise des liens interpersonnels ou des moments de connectivité tout en conservant une sensibilité contemporaine, individualisée et flexible ? Qu'est-ce qui pourrait succéder au format de l'exposition ? Trois prémisses émergent comme cadres nécessaires à ce nouveau modèle institutionnel.

1. Il faudrait surmonter la primauté des arts plastiques et du visuel

La nouvelle institution serait celle où toutes les formes d'art – arts plastiques, littérature, poésie, musique, danse et théâtre, pour n'en nommer que quelques-unes – pourraient se rencontrer sur un pied d'égalité. L'idée d'une institution artistique consacrée à diverses formes d'art n'est bien sûr pas une nouveauté. Lorsque le Centre Pompidou a ouvert ses portes à Paris en 1977, il a prétendu que son programme donnerait accès à diverses formes d'art et de connaissances. S'il présente des expositions d'arts plastiques en parallèle avec des spectacles de théâtre et de danse et des projections de films, sa propre conception et l'estime dans laquelle il est tenu proviennent encore essentiellement du domaine des arts plastiques. Le Museum of Modern Art de New York, qui a une longue tradition d'expositions expérimentales, a été l'un des premiers musées d'art à se doter d'un département d'architecture et de design. Pourtant, son autorité discursive est principalement liée aux arts plastiques.

Même si ces institutions intègrent plusieurs disciplines artistiques, elles n'en privilégient généralement qu'une seule, et dans beaucoup de ces institutions, c'est l'art plastique. Cette primauté du visuel est fondée sur les liens étroits entre la préoccupation des arts plastiques pour les objets et les valeurs et catégories fondamentales d'un mode de vie moderne matérialiste, productiviste et orienté vers les objets. Pourtant, nos vies ont changé : nous sommes lié-es aux réseaux et aux processus sociaux, et la productivité d'une société aujourd'hui provient de plus en plus des processus sociaux et du capital qui est dérivé de la créativité humaine.

Après la période moderne des quelque deux cents dernières années, où la culture était essentiellement réifiée dans les objets et où les musées et les expositions ont acquis une popularité et une importance considérables en offrant un rituel consacré à la culture des objets, un nouveau rituel est maintenant en mesure de se concentrer davantage sur les personnes – sur leurs interactions et leurs relations. Dans le sillage de Margaret Mead, ce rituel s’efforcerait de trouver des formes qui s’adressent à l’être tout entier, en se connectant à tous les sens et à toutes les facultés. Cela signifie que même s’il revendique le pouvoir discursif du monde des arts visuels, et même s’il se rattache également à l’idée et à la fonction sociale du musée en tant que site de production de valeur à long terme, ce nouveau rituel ne placera pas les arts visuels, et peut-être même pas une conception moderne de l’art, en son centre. Une fête peut être traitée avec la même rigueur et la même sensibilité esthétique que celles qui sont actuellement attribuées à un tableau ou à une pièce de théâtre. Ces diverses expressions culturelles diffèrent dans la façon dont elles s’adressent à leur public et dans leurs qualités énergétiques.

La nouvelle topologie serait un lieu où non seulement différents artistes soient programmés, mais elle se comprendrait plutôt comme un lieu où une écologie de rassemblements énergétiquement et structurellement différents puisse avoir lieu : individualisé ou collectif, ouvert ou engagé, réfléchi ou immersif, énergétiquement froid ou chaud. Ce qui était autrefois une exposition d’« œuvres » (au sens d’entités séparées et distinctes) deviendrait maintenant un jeu de rassemblements répondant à un ensemble de circonstances données, souvent fugaces, comme l’heure de la journée, le nombre de visiteurs et le tissu social des participants⁵.

2. Il faudrait des heures d’ouverture

Les heures d’ouverture sont une réalisation culturelle aux conséquences sismiques, car elles permettent à la société de masse de participer à la culture. Elles offrent un cadre libéral dans lequel ce n’est pas un seul qui communique au grand nombre, mais un grand nombre de personnes qui communiquent entre elles. La question est cependant de savoir comment travailler avec ce cadre libéral et comment surmonter simultanément ses faiblesses, en particulier son incapacité à produire des liens ou des moments de connectivité. Dans un cadre libéral comme celui de l’exposition, dans lequel les gens peuvent entrer et sortir à tout moment, l’introduction de moments d’engagement ou d’attachement moins libéraux et plus intenses nécessiterait l’imbrication de différentes traditions, modalités et formes d’adresse. Cela implique d’imbriquer la modalité des heures d’ouverture avec celles du rendez-vous, en médiant une économie de l’attention flexible et individualisée avec une approche ciblée et

⁵ La notion de rassemblement focalisé (*focused gathering*) d’Erving Goffman pourrait entrer en jeu ici. Goffman fait référence à un certain nombre de personnes qui participent à une activité commune et qui sont liées les unes aux autres par ce processus. De tels rassemblements se rassemblent et se dissipent, leurs membres fluctuent, et le centre d’intérêt de l’activité est discontinu – plus un processus fragmenté qui se produit encore et encore qu’un processus continu qui dure. De tels rassemblements tirent leur forme de leur but ou, comme le dit Goffman, du sol sur lequel ils sont placés ; mais il s’agit toujours d’une forme, même reconnaissable. Voir Erving Goffman, *Encounters: Two Studies in the Sociology of Interaction*, Eastford, Martino, 2013.

dirigée. Dans les spectacles, l’événement sur scène est mobile, tandis que le public est immobilisé dans son siège. Dans les expositions, c’est l’inverse : ici, les objets sont fixes alors que les visiteurs sont en mouvement. Combiner ces formats signifie créer des situations dans lesquelles les œuvres d’art, ou les énoncés culturels, ainsi que les visiteurs, peuvent se déplacer. Pour donner une forme dramaturgique à ces situations, il faudrait un travail de composition qui a peu de choses en commun avec la curation classique ou avec les pratiques traditionnelles de la performance scénique.

Au cours des dernières années, des expositions temporelles ont fait leur apparition dans le domaine des arts plastiques⁶. Ces nouveaux formats hybrides constituent une recherche de nouvelles formes d’adresse qui s’est davantage orientée vers la création de liens entre les membres du public que ne l’étaient les formats d’exposition traditionnels. Ces nouveaux formats s’efforcent également de rester en phase avec une sensibilité contemporaine et individualisée. Une exposition basée sur le temps fait du temps l’élément structurant explicite ; l’exposition change dans le temps, créant sa propre structure temporelle dans laquelle le spectateur est attiré. Les processus d’intégration apparaissent dans le temps et nécessitent du temps, c’est pourquoi le temps est devenu un facteur si important.

J’appelle ces nouveaux formats des « espaces individualisés pour des événements » (*individualized spaces for events*). Ce sont essentiellement des hybrides entre les espaces d’exposition et les espaces événementiels. Dans leur mode temporel, et en tant que compositions dramaturgiques se déroulant dans le temps, ils sont proches d’un événement temporel se déroulant en direct. Dans leur mode d’adressage, cependant, ces espaces restent en accord avec le principe libéral et individualisé de l’exposition. Ils gardent le cadre libéral des heures d’ouverture (et ne reviennent pas à celui du rendez-vous). Les visiteurs sont groupés, mais ils sont regroupés en grappes temporaires plutôt que dans un collectif fixe. Par rapport au théâtre ou au cinéma, la collectivité qui émerge est relativement lâche et libérale.

3. Il faudrait que s’instaure une topologie métamorphique

Le simple fait de réunir différentes formes d’art sous un même toit ne signifie pas qu’elles sont nécessairement liées. Tant qu’elles sont présentées à différents étages du bâtiment, organisées par différents départements ou financées par différents budgets, elles restent effectivement séparées les unes des autres. L’architecture est ici un facteur clé, car elle fixe littéralement dans la pierre la manière dont les espaces sont utilisés. La nouvelle topologie serait donc basée sur une structure mobile et métamorphique (*transformative*), qui puisse changer ses propriétés et son caractère, et ajuster son architecture, pour s’adapter à différents formats au cours d’une journée. Cela répondrait aussi bien aux besoins d’une performance théâtrale qu’à ceux d’une œuvre d’art plastique. Cela créerait des expériences partagées collectivement ainsi que des expériences individualisées, de façon à accueillir aussi bien un large public que des rencontres intimes.

⁶ Anri Sala, Philippe Parreno, Dominique Gonzalez-Foerster, Tino Sehgal, Carsten Höller, Pierre Huyghe, et Olafur Eliasson ont tous – à des degrés et avec des objectifs différents – travaillé sur des modalités qui insèrent du temps dans leurs expositions ces dernières années.

Sur le plan architectural, cette préoccupation s'inspire d'un projet utopique, le Fun Palace de l'architecte visionnaire Cédric Price. En 1961, Price et la directrice de théâtre Joan Littlewood ont développé l'idée d'une structure modulaire, mobile et transformable qui pourrait être réorganisée à l'infini pour présenter toute forme de production artistique. Concrètement, il s'agissait d'un espace adaptable, capable d'accueillir un large public tout en le faisant participer à titre individuel. Sa conception architecturale incorporait ainsi les caractéristiques essentielles de la formation sociale actuelle dans ses processus de production : grands groupes concentrés de personnes, individualisation, flexibilisation, changement constant et implication croissante des consommateurs. Le Fun Palace n'a jamais été réalisé, nous ne savons donc pas à quoi il aurait ressemblé à la fin, ni ce qui s'y serait passé exactement. Mais de toutes les propositions et tentatives qui ont été générées pour de nouvelles institutions culturelles, il semble être celui qui se rapproche le plus du but visé – non seulement parce qu'il relativise le rôle hégémonique de l'art plastique et le contrebalance avec d'autres formats et modalités, et non seulement parce qu'il est avant tout considéré comme un lieu de rencontre et de convivialité. C'est surtout parce que le Fun Palace porte en son sein l'idée d'un nouveau type d'institution qui tente de construire un rituel spécifique et approprié à son époque.

Traduit de l'anglais (USA) par Yves Citton & Deep L