

Université de Montréal

La cinéphanie et sa réappropriation :
l'« affect originel » et sa réactualisation
par le fan, un spectateur néoreligieux

Par Marc Joly-Corcoran

Département d'histoire de l'art et d'études cinématographiques
Faculté des arts et des sciences

Thèse présentée à la Faculté des arts et des sciences
en vue de l'obtention du grade de Philosophiae doctor (Ph.D.)
en études cinématographiques

Octobre, 2013

© Marc Joly-Corcoran, 2013

Résumé

De nature essentiellement théorique, la présente thèse porte sur un sujet peu étudié dans le milieu universitaire francophone, que ce soit en Europe ou au Québec. Il s'agit du fan. Bien que les *fan studies* constituent un champ disciplinaire très actif dans les universités anglo-saxonnes (voir entre autres Henry Jenkins et Matt Hills), il n'existe aucun ouvrage dans la langue de Molière s'affairant à synthétiser et théoriser l'expérience affective du fan. Ma thèse entend combler cette lacune. Fortement inspiré par la notion de *hiérophanie* du célèbre historien des religions Mircea Eliade, j'ai créé le néologisme *cinéphanie* pour désigner un concept que je résume comme suit : toute manifestation affective s'échelonnant sur une courte période de temps, qui suscite un haut degré de satisfaction affective. À partir de ce concept, je déclinerai une typologie qui servira à illustrer les types d'expériences cinéphaniques qui peuvent motiver le spectateur et le fan à s'engager dans des activités de réappropriation culturelle (seul ou au sein d'un *fandom*) afin de réactualiser les émotions liées à l'objet culturel source. À l'aide des travaux de l'anthropologue Victor Turner portant sur l'activité rituelle, je proposerai l'organisation tripartite de l'expérience cinéphanique comme suit : la cinéphanie préliminale, la cinéphanie (liminale) et la cinéphanie post liminale.

L'ensemble de mon travail répondra à trois objectifs. Le premier voudra théoriser de manière diachronique et synchronique le rapport affectif intense pouvant naître d'une relation entre le consommateur et un objet culturel issu de la culture populaire. De plus, il n'existe pour l'instant aucun ouvrage qui va dans ce sens, même chez les chercheurs anglo-saxons. Ma seconde ambition sera de séculariser la terminologie servant à décrire une expérience intense chez le fan. Certains d'entre eux se servent encore de l'analogie religieuse avec, entre autres, les termes d'épiphanie et de révélation pour souligner le plus adéquatement possible l'importance qu'ils accordent aux émotions qu'ils ressentent à l'endroit d'un objet culturel spécifique. Enfin, mon dernier objectif sera de synthétiser, dans une perspective ouvertement transdisciplinaire, les travaux provenant de disciplines

variées liés à la question des affects médiatiques. Cela me permettra d'esquisser un portrait suffisamment précis qui visera à mettre en relief l'existence de traces théoriques du concept de la cinéphanie en filigrane dans les travaux d'autres chercheurs.

Mots clés : fan, religion, cinéma, culture populaire, cinéphanie, émotion cinéphanique, réappropriation, cinéphilie.

Summary

The Reappropriation of Cinephany: The “Original Affect” and its Reactualisation by Fans – Neoreligious Spectators

Mostly theoretical in nature, this thesis looks into a subject that has been little researched by the francophone academia both in Europe and in Québec: fans. Though fan studies are an active field of study in English-language universities (see Henry Jenkins and Matt Hills, among others), there exists no body of work in French that summarizes and speculates about the affective experience of fans. My thesis intends to fill this gap. Inspired by the concept of *hierophany* that was formulated by the famous religious historian Mircea Eliade, I created the neologism *cinephany* to describe the following concept: any affective expression spreading over a short period of time which culminates into a high level of emotional satisfaction. From this concept, I will define the typology which will illustrate the various types of cinephanic experiences that can drive viewers and fans to get emotionally involved in cultural reappropriation activities (alone or within a fandom) in order to adapt the emotions linked to the source cultural object. Using anthropologist Victor Turner's work on rituals, I suggest a tripartite organization of the cinephanic experience into the following phases: premilimal cinephany, cinephany (liminal) and post-liminal cinephany.

My research objectives are threefold. The first is to speculate about the intense affective relationship between consumers and a pop culture object in a diachronic and synchronic manner. There currently exists no such body of work in the world, including among English-language researchers. My second aspiration is to secularize the terminology used to describe the intense episodes fans experience. Some still use religious analogies with words such as epiphany and revelation to adequately illustrate the importance fans attach to the emotions they feel towards a specific cultural object. Finally, my last objective is to synthesize – in an openly transdisciplinary perspective – the work from various disciplines in regards to

media affect. This will allow me to paint a clear picture highlighting the implicit existence of theoretical traces of cinephany within the work of other researchers.

Key words: fan, religion, cinema, popular culture, cinephany, cinephanic emotion, reappropriation, cinephile.

Table des matières

Table des figures	viii
Remerciements	x
Introduction	1
Être un aca-fan	1
Retour dans le passé	4
Une approche transdisciplinaire	7
PARTIE 1	11
Chapitre 1	11
La cinéphanie	11
Introduction à la problématique	11
La cinéphanie en bref	13
La cinéphanie comme épiphanie cinématographique	19
Un peu d'étymologie	24
Chapitre 2	30
Prolégomènes à la typologie cinéphanique	30
Introduction	30
Problèmes terminologiques et posture théorique	32
La filmophanie d'Étienne Souriau	32
L'expérience liminale et liminoïde de Victor Turner	35
Les trois phases d'exposition de Levy et Windahl	41
Émotion et affect	44
Une typologie de l'expérience cinéphanique	46
Les déterminations précinéphaniques	47
Production de sens vs production d'affects	48
Intérêts	52
Faisceau de déterminations institutionnelles et génériques, et horizon d'attente	53
Croyances religieuses	57
Compétences culturelles	60
Le corps organique	63
Le contexte historique et social	66
Les conditions matérielles de l'expérience	68
Chapitre 3	70
La typologie des expériences cinéphaniques	70
La cinéphanie préliminale	70
Le cas 'Crying girl'	73
Moe	75
La cinéphanie liminale	78
1) La cinéphanie primordiale, inconsciente et consciente	79
2) La cinéphanie énergétique	82
3) La cinéphanie diégétique	86
4) La cinéphanie narrative	88
5) La cinéphanie esthétique	91
6) La cinéphanie cinéphilique	95
7) La cinéphanie paroxystique (la mystique cinématographique)	101

Une cinéphanie « fanatique » et les emboîtements typologiques _____	109
La cinéphanie postliminale _____	111
Blocage cinéphanique et cinéphanie non-productive _____	115
PARTIE 2 _____	117
Chapitre 4 _____	117
La culture des « nouveaux médias » _____	117
Appropriation et réactualisation par la réappropriation _____	118
Les nouveaux médias _____	121
Nouveaux, pourquoi nouveaux ? _____	125
Nouveaux médias et démocratisation _____	126
L'évolution d'une relation _____	130
La copie _____	139
L'objet transmédiatique _____	140
Chapitre 5 _____	142
Les publics et la culture des fans _____	142
L'audience _____	143
Le spectateur _____	143
Le consommateur de culture et le public _____	146
Les études du <i>fan</i> _____	149
Fans et nouveaux médias _____	150
Les Fan Studies – une justification? _____	152
Les Fan Studies – quelques définitions? _____	154
Qui est donc ce fan? _____	157
Une étymologie _____	157
Le fan, précisément _____	158
Le continuum de l'audience _____	159
Consommateur ou consommateur simple? _____	167
Fan et follower _____	168
Chapitre 6 _____	174
Fans et religion _____	174
Fan et objet de culte _____	174
Fandom et néoreligiosité _____	178
L'analogie religieuse dans les Fan Studies _____	179
La figure de la répétition _____	187
Actes codés ou pèlerinage _____	187
Une perspective psychanalytique _____	188
Le temps cyclique et la structure des mythes _____	193
Répétition du visionnement _____	195
Les schèmes fondamentaux _____	200
Conclusion _____	202
Le fanfilm : une définition _____	208
Star Wars, fan fictions et droits d'auteur _____	210
L'ère du numérique _____	213
Une typologie sommaire des réalisateurs de fanfilms _____	217
Bibliographie _____	221

Table des figures

<i>Figure 1. Le plein potentiel dialectique du cercle herméneutique pour The Matrix.</i>	16
<i>Figure 2. Reproduction du tableau A Typology of Audience Activity de Levy et Windahl (1984, p.54).</i>	43
<i>Figure 3. Tableau synthèse des déterminations précinéphaniques.</i>	69
<i>Figure 4. Tableau synthèse de la typologie cinéphanique.</i>	115
<i>Figure 5. Reproduction du tableau The audience continuum (1998, p. 141).</i>	163
<i>Figure 6. Adaptation simple du tableau The audience continuum.</i>	168
<i>Figure 7. Réorganisation du tableau The audience continuum.</i>	170

*À nos mères,
où qu'elles soient.*

Remerciements

L'écriture est un processus complexe qui nous engage très souvent dans les tréfonds sinueux de notre conscience, revisitant nos expériences passées, certaines plus douloureuses que d'autres, mais qui ont fait de nous les personnes que nous sommes devenues : un rempart nous protégeant de notre propre folie. L'opportunité que m'a donnée l'entreprise de cette thèse m'a permis de solidifier ce rempart, mais surtout d'y construire une passerelle à sa surface, me permettant ainsi de jeter un coup d'oeil de chaque côté afin d'y puiser les forces nécessaires pour avancer. Plusieurs personnes ont contribué à bâtir ce rempart et cette passerelle avec moi. J'aimerais remercier Bernard Perron, dont la rigueur intellectuelle, la grande vivacité d'esprit et l'intérêt marqué pour mon sujet de thèse furent très précieux. Nous avons tous les deux vécu certains moments difficiles dans nos vies personnelles, sans jamais perdre de vue la route devant nous; ma conjointe Sandra, qui a partagé tous les instants, heureux et malheureux, ayant parsemé les sept dernières années de mon parcours doctoral. Sans son support et ses encouragements à persévérer, je n'aurais jamais pu compléter ce projet d'écriture;

Mon père, qui s'est toujours intéressé à ce que je faisais, et qui est pour moi un modèle de résilience et de passion pour la vie; mes amis et collègues qui m'ont toujours supporté; Martin Picard, avec qui je partage un grand intérêt pour la culture nippone, Dominic Arsenault, pour m'avoir, entre autres, ouvert les portes de son bureau; Serge Maltais, pour sa patience à relire mes premiers chapitres; Julie Pelletier, dont la bonne humeur et son bureau m'ont souvent servi de refuge; mon frère et ma sœur, Mathieu et Annie, et tous mes amis;

Ainsi que le Fonds Québécois de la Recherche sur la Société et la Culture (FQRSC), dont le financement m'a permis de rédiger cette thèse.

Introduction

Être un aca-fan

La posture de recherche qui m'amène à écrire une thèse de doctorat pour proposer le concept de *cinéphanie* est bien spécifique. Je suis ce que Jenkins appelle, et ce qu'il considère être également, un *acafan*, c'est-à-dire un *academic fan* : « [A] hybrid identity that straddled two very different ways of relating to media cultures » (2006, p. 4). Je suis moi-même un fan – de culture populaire ajouterai-je, un *sci-fi geek* de surcroît – qui, en invoquant les théories de disciplines universitaires variées dans le champ des sciences humaines¹, entreprend de rendre compte de sa propre position affective par rapport à un objet qui le passionne et d'en comprendre les tenants et les aboutissants. Certains phénomènes ne peuvent se comprendre que de l'intérieur. À cet égard, Odin conclut son texte de présentation dans la revue *Cinémas* comme suit :

[J]e me suis trouvé dans la nécessité, pour comprendre comment fonctionne le film de famille et comment un cinéaste familial se transforme en cinéaste amateur, de faire confiance à ma propre expérience et à celle d'un certain nombre d'autres personnes, en bref de mettre en œuvre une approche à la fois introspective et empathique » (2008, p. 30).

Dans son ouvrage *Emotion and the Structure of Narrative Film*, Ed S. Tan relève également cette nécessité, pour le chercheur qui étudie l'émotion au cinéma, d'observer son propre comportement et sa réaction lors du visionnement de films, afin de mesurer, et surtout de mieux comprendre, l'authenticité du sentiment suscité par ceux-ci : « [T]he researchers, like the viewers, are forced to fall back upon an introspective assessment of their own experiences, supplemented perhaps by observation of their own or other people's behavior interpreted as emotional » (1996, p. 230).

¹ Études cinématographiques, sciences des religions, psychologie, psychanalyse, études culturelles, études médiatiques et études des fans, etc.

Une autre posture intéressante à prendre en considération est celle que Matt Hills appelle le *scholar-fan* (2002, p. 11). Il s'agit de l'universitaire, du chercheur qui est un fan de son objet, mais surtout de sa discipline. Au fond, tous les chercheurs sont, à leur manière, des fans de leurs disciplines. Ils créent du nouveau contenu, assistent à des congrès, etc. Certains d'entre eux sont ce que Alan McKee appelle des *theory fans* : « Theory fans are typical cultural consumer: they buy books and journals (or borrow copies bought by libraries), and read these for pleasure » (2007, p. 89). Matt Hills, un chercheur bien connu de la culture des fans, cite d'ailleurs Cavicchi en écrivant : « Fans are, in one sense, 'ideal consumers' » (2002, p. 29).

Tel qu'évoqué plus tôt, Jenkins désigne aussi par l'expression *acafen* (pluriel d'*acafan*) ceux qui partagent une double identité, celle d'universitaire et de fan : « [P]eople who are both academics and fans, for whom those identities are not problematic to mix and combine, and who are able then to write in a more open way about their experience of fandom without the 'obligation of defensiveness' » (2006, p. 12). Toutefois, ces chercheurs doivent respecter la rigueur et l'étiquette épistémologique dictée par les impératifs de leurs disciplines et des représentations institutionnelles, comme le souligne Hill :

The scholar-fan must conform to the regulative ideal of the rational academic subject, being careful not to present too much of their enthusiasm while tailoring their accounts of fan interest and investment to the norms of 'confessional' (but not overly confessional) academic writing (2002, p. 12).

Ce que ma thèse tente d'exécuter le plus humblement possible. D'autant plus que l'universitaire et le fan sont tous les deux des consommateurs médiatiques (télévision, films et Internet). Ce qui pose le problème épistémologique lié à la nécessité ou non du chercheur d'être le plus objectif possible. C'est également là tout le problème que l'on retrouve dans le champ de l'herméneutique classique²

² L'herméneutique classique postule que pour bien interpréter, il faut pouvoir sortir du cercle de préjugés et de précompréhensions, il faut s'en affranchir pour espérer atteindre l'objectivité pure.

que le philosophe Gadamer a remis en question. Dans ce sens, l'universitaire qui étudie les questions touchant les fans, et qui est souvent un fan lui-même, se voit fréquemment (moins depuis quelques années) reprocher de manquer de ce détachement que la discipline académique exige d'un chercheur afin de mener à bien ses travaux et ses recherches. Le chercheur qui étudie les spectateurs de productions médiatiques en est souvent un lui-même, sous-entendant que, forcément, il observera si nécessaire ses propres pratiques en tant que spectateur. Hills pose éloquemment la question comme suit : « [W]e should perhaps really be asking not 'what does it mean if an academic studying fans is also a fan?' but rather 'what does it mean when an academic studying the media audience is also part of a media audience?' » (2007, p. 34). C'est un fait ici que l'acafan est une créature académique hybride qui doit constamment se repositionner selon les arguments de ses détracteurs, et cela, afin de justifier sa propre posture à la fois académique, mais aussi personnelle.

Dans cet esprit, afin d'introduire ma thèse de manière plus personnalisée, je propose de me référer à ma propre expérience, et de faire ressortir du même coup les raisons fondamentales qui m'ont amené vers la pratique du cinéma et de la théorie. J'espère qu'on me pardonnera cet élan autobiographique, mais je considère l'exercice nécessaire pour bien cerner la problématique que je propose dans ma thèse.

La position de Hans-Georg Gadamer se distingue clairement de cette posture classique, en cela qu'il ne discrédite pas la position de l'interprétant qui se trouve dans le cercle herméneutique : « Une conscience formée à l'herméneutique doit donc être ouverte d'emblée à l'altérité du texte. Mais une telle réceptivité ne présuppose ni une 'neutralité' quant au fond, ni surtout l'effacement de soi-même, mais inclut l'appropriation qui fait ressortir les préconceptions du lecteur et les préjugés personnels » (1960, p. 290). Ainsi, mettre ses préconceptions entre parenthèses équivaut littéralement à se mettre soi-même entre parenthèses, c'est l'*epochè* philosophique pure dont il serait question. Par contre, nous présentons des niveaux d'expériences qui ne peuvent être ignorés et qui influent notre perception, et donc notre jugement, des événements qui nous entourent. Jean Grondin note à ce propos : « [L]'attitude négative à l'endroit des préjugés n'est elle-même qu'un préjugé des Lumières qui a induit les méthodologies du XIX^e à croire que l'objectivité ne se laissait obtenir qu'à la faveur d'une mise entre parenthèses de la subjectivité et de son enracinement dans un contexte déterminé de compréhension » (1993, p. 167).

Retour dans le passé

Bien que j'en aie qu'un vague souvenir, le premier film que mes parents m'ont amené voir au cinéma est *Star Wars*, en 1977. Je me rappelle qu'ensuite j'ai développé une obsession pour les vaisseaux spatiaux. J'en dessinais dès que j'en avais l'occasion. Quelques années plus tard, peu après le divorce de mes parents (cette information n'est pas anodine), mon père m'amena voir *E.T. : The Extra-Terrestrial* (Spielberg, 1982), qui raconte l'histoire d'un jeune garçon nommé Elliot qui se lie d'amitié avec un extra-terrestre abandonné par les siens sur la Terre. J'avais 8 ans, enfant unique, ma mère avait ma garde légale et m'éleva seule. Elliot avait également 8 ans, mais contrairement à moi, il avait une petite sœur et un grand frère, tous élevés par leur mère récemment divorcée. Dans leur cas, le père est complètement absent.

La fin du film fut déchirante pour toute une génération d'enfants. Toutefois, au-delà de la peine et de l'insécurité viscérales provoquées par l'horrible sentiment d'abandon que peut ressentir un enfant en regardant ce film, *E.T.* alluma chez moi une flamme, une étincelle (une *spark* comme dirait Paul Willemen dans son ouvrage *Looks and Friction* [1994]) qui perdure encore jusqu'à aujourd'hui. Je me rappelle aussi très clairement avoir collectionné les images et les articles tirés du film dans lesquels on pouvait voir Steven Spielberg et E.T. photographiés côte à côte. Contrairement aux générations actuelles qui sont en mesure de visionner les films à répétition, sur Internet ou sur DVD, je n'avais vu le film qu'une seule fois en salle et je n'allais le revoir que cinq années plus tard, à sa sortie sur cassette VHS. L'enfant que j'étais a été particulièrement marqué par l'idée qu'il y avait un maître d'œuvre, un homme-orchestre, derrière les films. Cette personne que je ne connaissais pas, c'était le réalisateur.

Cette idée que ce dernier était responsable de la création du film se profilait tranquillement dans mon esprit. Je compris que je devais à Spielberg le sentiment intense que je ressentais en regardant *E.T.*. Le *sci-fi geek* que j'allais devenir

commençait à poindre. À 10 ans, je suis allé voir deux fois, et cela, durant la même fin de semaine, le film *2010* (Hyams, 1984). Même si je ne comprenais rien à la toile de fond politique (la Guerre Froide), et même si le film était occulté par la comparaison avec *2001* (Kubrick, 1968) – j’ignorais de toute manière encore à cet âge l’existence de ce dernier; les personnages voyageaient dans l’espace dans un vaisseau spatial, ce qui me suffisait. Néanmoins, le film de Hyams était bercé par une aura de mystère et de réalisme qui, à mon jeune âge, me fascinait beaucoup. J’allais ensuite être marqué dans les années 80 par *Close Encounter of the Third Kind* (Spielberg, 1977) lorsqu’il était diffusé à la télévision. Ce film était également bercé par cette aura de pseudo-réalité, un sentiment exacerbé, je pense, par la présence de Truffaut dans le rôle de Lacombe et de son traducteur. Dans la version française, la voix de Truffaut, qui parlait de toute manière en français dans la version anglaise, n’était pas doublée à nouveau en français, et cela, afin de respecter l’esprit de la version originale.

Au début des années 80, c’était aussi le début du programme des navettes spatiales de la NASA. J’ai regardé tous les décollages qui étaient diffusés. Même si je savais qu’il ne s’agissait que d’un film, *E.T.* n’était jamais très loin dans mon esprit lors de ces décollages, durant lesquels il m’arrivait même d’avoir la larme à l’œil. Je continuai d’alimenter ma passion pour ce film, et ma curiosité pour la science-fiction en général, en achetant notamment, dans un dépanneur (sic!), un bouquin intitulé *La fantastique histoire du film E.T. et d’autres films de science-fiction* (1984). Ce bouquin contenait en outre un dossier spécial sur la conquête de l’espace, un sujet qui m’intéressa sérieusement toute mon adolescence. À l’âge de dix ans, j’avais parfaitement compris qu’être réalisateur de film était un « métier ». Mon père avait une vieille caméra 8mm que ne fonctionnait pas, mais avec laquelle je me plaisais quand même à « faire semblant » de filmer. Je me rappelle m’être alors dit dans ces mots approximatifs : « Ce sentiment que j’ai ressenti en écoutant *E.T.*, je veux le faire ressentir à mon tour aux autres en réalisant des films ». Mon meilleur ami d’enfance voulait être batteur dans un groupe (il était un fan de *Motley Crue*); moi, je voulais devenir réalisateur. J’avais 10 ans. Ce

sentiment que je voulais faire ressentir aux autres, je l'appelle aujourd'hui une *cinéphanie*.

C'est ce sentiment qui m'a fait collectionner les articles et les photos qui traitaient d'*E.T.*, qui a poussé l'enfant que j'étais à se réapproprier cet univers en dessinant son histoire dans un petit cahier, en appliquant des auto-collants dans un livret et en réécoutant le film des dizaines de fois, littéralement, à sa sortie sur cassette VHS. C'est également ce sentiment intense qui a motivé mon intérêt pour la science-fiction, pour le programme spatial de la NASA et pour les métiers du cinéma. Je dis les métiers, parce qu'évidemment je voulais devenir réalisateur. Ce que je suis devenu à temps partiel, à contrat et dans le cadre de projets de création. Mais j'ai également pratiqué les métiers d'assistant-monteur, monteur, caméraman et directeur photo, avant de retourner à l'université pour m'intéresser à la théorie et l'enseignement, et cela, dans le but d'essayer de comprendre mon propre comportement à l'égard des productions populaires. J'irai même jusqu'à dire que ma thèse représente l'aboutissement de mes réflexions sur ma propre *cinéphanie* que j'ai vécue, alors enfant, en visionnant *E.T.* Ma thèse constitue également une manière, parmi d'autres, de me réapproprier ma propre *cinéphanie*.

Sans en avoir une certitude immuable, mes intérêts et les activités vers lesquelles j'ai été amené à participer pendant mon enfance et au début de l'âge adulte sont, je le crois, directement tributaires de ce que j'appelle la cinéphanie primordiale (voir chap. 3), c'est-à-dire la première de toutes les cinéphanies qu'un spectateur, un téléspectateur ou un joueur de jeux vidéo expérimentera durant sa vie. Ce qui illustre bien le comportement plus participatif du fan moyen. En effet, ce dernier sera porté à s'engager dans un rapport de communauté avec d'autres qui partagent le même intérêt que lui pour un objet et tentera par tous les moyens possibles, seul ou en groupe, de réactualiser le sentiment de son expérience liée à une production culturelle donnée qu'il aura perçue comme étant éminemment positive et source de plaisir. Dans son ouvrage *Fan Culture*, Hills exprime une idée similaire en évoquant les travaux de Lancaster sur le public de la série télévisuelle *Babylon 5*

(Straczynski, 1994-98) : « The fact that fans try to relive and reembody ‘cathartic’ moments of emotion long after the experience of the original emotion implies some kind of residual depth-psychology, or at the very least some sense of experiential ‘holding’ or conservation » (2002, p. 42). Il ajoute plus loin à propos du travail de Lancaster sur les fans de *Babylon 5*, et c’est là où je crois que ma théorie viendra combler un manque : « [I]t is never placed within a theoretical framework which might explicate how or why such an emotional ‘holding’ or ‘reliving’ could become important for fans » (p. 42). Jenkins exprime le même constat dans *Fans, Bloggers, and Gamers* : « I would say that my entire work has been about intensity and emotional engagement, but what I lack, and I still do (...), is an adequate language to describe emotion or affect in theoretical terms that would be acceptable within academic discourse » (2006, p.26). Il est vrai qu’il n’existe actuellement aucun cadre théorique reconnu par l’*establishment* universitaire qui circonscrirait les balises de l’expérience affective par rapport à un produit culturel et médiatique spécifique. C’est pourquoi j’ai l’intention de proposer non pas un cadre théorique rigide, mais plutôt une typologie souple et à valeur heuristique qui aura pour but de mieux comprendre le parcours expérientiel du fan par rapport à un objet culturel de fiction populaire. Je devrai en outre tenir compte de facteurs importants qui expliqueraient l’émergence d’une expérience cinéphanique. J’appelle ces facteurs des déterminations précinéphaniques (voir chap. 2).

Une approche transdisciplinaire

Ma thèse poursuit trois objectifs principaux. Le premier consiste à décliner de manière détaillée la préservation et la réactualisation de l’intensité liminale par le spectateur d’œuvres de fictions médiatiques, que d’autres semblent déjà avoir travaillée sans jamais clairement l’avoir ni définie, ni théorisée. La première partie de ma thèse s’attardera à détailler ce que j’entends plus précisément par le terme de *cinéphanie* (chap. 1). L’inspiration centrale de ce concept vient d’un champ disciplinaire étranger à celui des études cinématographiques, c’est-à-dire les

sciences de la religion. La notion de hiérophanie (*manifestation du sacré*) et la morphologie de l'expérience avec le sacré de Mircea Eliade ont servi de base pour élaborer le concept de cinéphanie et sa typologie, qui seront approfondis dans les chapitres deux et trois.

Lorsqu'on parle de pratiques de fans on pense notamment à la notion de culture participatoire de Jenkins. Ce dernier définit clairement cette expression : « Participatory culture: culture in which fans and other consumers are invited to actively participate in the creation and circulation of new content » (2006a, p.290). Cette réalité qui permet à l'individu de participer activement au sein d'un groupe s'est vue intensifiée avec l'arrivée d'Internet et la démocratisation des technologies numériques de communication (voir chap. 4), nous permettant de croire que la culture participatoire a repris un nouveau souffle entre les mains des fans maintenant mieux outillés (surtout si l'on compare avec la fameuse méthode des chaînes postales des fans clubs qui étaient gérées seulement que par les fanzines).

Le deuxième objectif consiste justement à séculariser la terminologie tirée des études en sciences des religions pour parler du fan, nous permettant ainsi de comprendre son comportement pour ce qu'il est : une démonstration émotionnelle et affective intense à l'endroit d'un objet culturel médiatique, ayant le pouvoir d'engager ou non le sujet dans une communauté formée d'individus qui s'investissent ensemble dans des pratiques liées directement à l'objet. À cet effet, il y a plusieurs types de fans qui se déclinent selon l'intensité de leurs expériences et de leurs pratiques. L'ouvrage *Audience* (1998) de Abercrombie et Longhurst, mais plus particulièrement la typologie du fan qu'ils y présentent, servira d'assise théorique afin de proposer une nouvelle typologie (voir chap. 5). Celle-ci tient compte de la variété des pratiques dans lesquelles s'engagent différents types de fans, comme l'enthousiaste, le cultiste, l'aficionado, le geek, l'otaku, le cinéphile, etc. Le chapitre six sera consacré à déboulonner la problématique liée à l'analogie souvent relevée entre le fan et l'homme religieux contestée et nuancée par

plusieurs chercheurs dans le champ des études médiatiques (Hills [2002], Jenkins [2006], Maigret [2002], Frow [1994]).

Finalement, le troisième objectif poursuivi par ma thèse est de rassembler dans un même travail des notions venant de disciplines variées, mais qui ont toutes traité de la même problématique : l'affect et les émotions liés à la consommation de productions culturelles (artistiques et médiatiques). Pour ce faire, la typologie cinéphanique que je propose prend racine dans le limon de ce terreau fertile qui se veut inclusif, c'est-à-dire dans une approche ouvertement transdisciplinaire. Dans un article publié sur le site *Bulletin Interactif du Centre International de Recherches et Études transdisciplinaires*, traitant de l'interdisciplinarité, Edgar Morin écrit ceci à propos de la transdisciplinarité : « [I]l s'agit souvent de schèmes cognitifs qui peuvent traverser les disciplines, parfois avec une virulence telle qu'elle les met en transes » (1994). Cette approche ne cherche pas à *coloniser* les disciplines, ni à les maîtriser en profondeur, comme le souligne l'article 3 de la charte de la transdisciplinarité du CIRET (Centre international de recherches et études transdisciplinaires) : « La transdisciplinarité ne recherche pas la maîtrise de plusieurs disciplines, mais l'ouverture de toutes les disciplines à ce qui les traverse et les dépasse » (1994)³. Ainsi, sans prétendre à la maîtrise absolue des disciplines invoquées, le modèle cinéphanique sollicitera les sciences des religions, mais également la psychologie, la psychanalyse, la philosophie, la littérature, les études médiatiques, culturelles et des fans, ainsi que les études cinématographiques. Avec la notion de cinéphanie ainsi que sa typologie, j'espère aussi être en mesure de faire la preuve que cette occurrence affective, vue sous des angles disciplinaires variés⁴, est plus fréquente de nos jours à cause de l'abondance de l'offre

³ La charte est co-signée par le comité de rédaction du CIRET, Lima de Freitas, Edgar Morin et Basarab Nicolescu : <<http://ciret-transdisciplinarity.org/chart.php>>, consulté le 26 juillet 2013.

⁴ Les jeunes disciplines souffrent en général du *complexe* de l'hyperdisciplinarisation. Cet effort épistémologique est illusoire puisque la variété des approches théoriques des sciences humaines est en partie constituée par un ensemble de notions nomades récupérées de toute manière par la discipline qui étudie le cinéma. Ma thèse même en est un exemple, et cela, en proposant entre autre l'importation de la hiérophanie éliadienne pour comprendre le comportement du fan. Les études du film et du cinéma procèdent de manière semblable depuis, entre autres, Munsterberg et la

médiatique, et surtout plus facilement réappropriable, à cause notamment de la démocratisation des technologies numériques.

J'ajouterais également ceci quant au statut de celui ou celle qui fait l'expérience d'une cinéphanie. Ma thèse s'intéresse particulièrement au mode d'être correspondant à celui du fan, mais cela ne signifie en rien que le spectateur ordinaire ne puisse faire l'expérience d'une cinéphanie également. Le choix de porter mon attention sur ce consommateur spécifique qu'est le fan est motivé par des considérations à la fois personnelle et méthodologique. Le fan représente un cas d'étude modèle parfait pour, d'une part, l'analyse des types d'intensités affectives qui émergent d'une relation entre le sujet et les objets médiatiques consommés, puis d'autre part, l'analyse des comportements liés aux pratiques de réappropriation qui visent la réactualisation des intensités affectives – des pratiques généralement attribuées aux fans enthousiastes (voir chap. 5), et aussi, dans une certaine mesure, aux spectateurs ordinaires (avec les visionnements répétitifs).

filmologie, qui ont eu recours à la psychologie; Metz et la linguistique, Deleuze et la philosophie, etc.

PARTIE 1

Chapitre 1

La cinéphanie

Introduction à la problématique

Dans son ouvrage *Film Structure and the Emotion System*, Greg M. Smith écrivait : « Films do not ‘make’ people feel. (...) [F]ilms extend an invitation to feel in particular ways. Individuals can accept or reject the invitation » (2003, p. 12). L’essentiel de ma proposition s’intéresse à ceux et celles qui acceptent l’invitation non seulement du film, mais aussi de tout autre type de production audiovisuelle de fiction à vivre une expérience intense avec lui. De ce fait, l’émotion qui est suscitée par l’expérience affective intense vécue au contact d’un objet artistique ou médiatique constitue le gène fondateur qui est à la source du concept de cinéphanie. En effet, l’œuvre instigatrice de l’expérience intense et positive catalyse un bagage d’affects qui inspire un profond respect chez celui qui le vit, c’est-à-dire le spectateur, le téléspectateur ou le joueur de jeu vidéo⁵. Ultérieurement, selon l’intensité de l’expérience motivant le désir de réappropriation (chap. 4), ces derniers tenteront d’abolir la frontière virtuelle qui marque une distance entre eux et l’objet culturel respecté. Cet objet devient en quelque sorte sacré⁶, c’est-à-dire qu’il est investi d’une charge symbolique porteuse de sens pour le ou les individus. Les questions liées au travail de production de sens chez celui qui vit l’expérience constitue un des moyens de

⁵ Les jeux vidéo visés par mon propos sont les productions qui sollicitent les mêmes mécanismes narratifs et dramatiques que les œuvres de fiction classique que l’on retrouve au cinéma ou à la télévision. Par exemple, *Heavy Rain* (2010), *Beyond : Two Souls* (2013), la série *Uncharted* (2007-2011) ou même *Mass Effect* (2007-2012). Il serait possible aussi, en respectant la logique de ma proposition, de parler de *ludophanie* afin de désigner une expérience affective intense avec tout style de jeu confondu.

⁶ Notons que la sécularisation de la société occidentale a pour conséquence que le terme « sacré » est de plus en plus galvaudé. De ce fait, le terme est également utilisé dans le langage populaire afin de parler de quelque chose d’important aux yeux de la personne qui évoque le mot. « On ne touche pas à cela! C’est sacré pour lui », comme dirait l’autre.

réappropriation servant à abolir la frontière médiatique. C'est-à-dire que le spectateur de film sera touché par certains éléments spécifiques contenus dans une narration, pour laquelle il entreprendra un processus d'interprétation afin de lui permettre de trouver un sens à l'événement, une signification particulière qui pourra lui être propre. Ed S. Tan l'explique de la manière suivante : « [A] feeling subject – not necessarily intentionally – selects from the incoming information something that affects him, something that matters, something that immediately and spontaneously strikes him as significant » (1996 [2009], p. 15). Nous y reviendrons plus loin dans cette thèse.

Ainsi, dans notre monde contemporain et sécularisé, l'abolition de cette frontière liminale⁷ entre le sujet et l'objet culturel s'effectue lors d'activités de « nature profane⁸ », en groupe ou individuellement, prises en charge soit par une communauté de fans (congrès, fanfics, fanfilms, cosplay⁹, etc.) ou soit par l'industrie (trames sonores, DVDs, sites Web, produits dérivés, etc.). Alors que pendant longtemps ce sont les religions institutionnalisées¹⁰ qui agissaient, et encore aujourd'hui dans beaucoup de régions du monde, à titre d'« administrateur » de l'expérience liminale entre le *monde sacré*, celui des Dieux et des histoires mythiques, et le *monde profane*, celui du quotidien, du travail et de la famille. Dans leur ouvrage *Audiences*, Abercrombie et Longhurst résument assez bien la pensée du célèbre anthropologue Victor Turner au sujet de l'expérience rituelle de la performance : « Turner (1986), for example, argues that ritualistic performances, (...), are *liminal*; they constitute a threshold between

⁷ Inspiré par l'anthropologue Van Gennep, Victor Turner considère la liminalité comme le cœur du rite de passage. Il établit l'expérience en trois phases : pré-liminale, liminale et post-liminale. Nous appliquerons celles-ci au concept de cinéphanie au chapitre 3.

⁸ « Profane » se définit en opposition au sacré.

⁹ Cosplay (ou *costumade* en français) est un néologisme formé du mot *costume* et *play*, désignant non seulement l'activité qui consiste à revêtir les habits d'un personnage mais aussi de l'incarner, de le jouer.

¹⁰ Rudolf Otto explique à mon avis très adéquatement ce qui définit objectivement les religions dans son ouvrage *Le sacré* (1949) : « La religion est donc un produit de l'histoire, en tant que celle-ci, d'une part, développe la *disposition* à la connaissance du sacré et, d'autre part, est elle-même dans certaines de ses parties la *manifestation* du sacré. Il n'y a pas de religion 'naturelle' par opposition aux religions historiques, et encore moins, de religion innée » (p. 273).

secular living and sacred living. They take place in separate spaces and at separate times, set off from time and places otherwise reserved for work, food and sleep » (1998, p. 46).

Ce que j'appelle la réappropriation cinéphanique constitue un moyen utilisé par les utilisateurs (fans et spectateurs ordinaires) qui veulent différer la fugacité et l'évanescence d'une expérience affective intense – l'expérience étant normalement, et phénoménologiquement, circonscrite dans le temps par la performance physique de l'événement (film, émission de télévision, jeux vidéo). La réappropriation cinéphanique constitue également, en quelque sorte, un mode de gestion affectif qui sert à administrer, comme le font les religions avec les rituels, la zone limite, liminale, entre le quotidien et la cinéphanie vécue avec un objet culturel précis.

Voici la définition du terme cinéphanie que je propose:

Toute manifestation affective, toute émotion ponctuelle ou s'échelonnant sur une courte période de temps qui suscite un haut degré de satisfaction affective (une production d'affects efficiente et porteuse de sens dans la vie d'un individu) au contact d'une œuvre audio-visuelle de fiction spécifique, cinématographique, télévisuelle et/ou vidéoludique, tout support technologique confondu.

La cinéphanie en bref

Les bases du concept de cinéphanie ont pris forme lors de la rédaction de mon mémoire de maîtrise afin d'appuyer une analyse à la fois du film *The Matrix* (Andy et Lana Wachowski, 1999) et de l'univers transmédiatique qu'il a su générer (outre les deux suites, *Reloaded* et *Revolution* [2003], il y a la série *Animatrix* [2003], les bandes dessinées, les jeux vidéo et les nombreux forums de discussion). Mes questionnements étaient alors motivés par la compréhension d'un phénomène bien précis en lien avec le comportement du fan à l'égard du film *The Matrix*. Il s'agit du sacré et de la manière dont celui-ci s'est déplacé hors des institutions religieuses afin de s'exprimer dans des activités de nature profane. Au

delà de mes intérêts d'inspiration structuraliste qui visait à faire ressortir les grands archétypes narratifs qui apparentaient le récit des Wachowski au parcours mythologique et messianique du héros¹¹, j'étais en outre intéressé par le comportement du fan à l'égard de l'univers *Matrix*.

J'ai été inspiré par la morphologie de l'expérience religieuse telle que formulée par le chercheur roumain Mircea Eliade¹² dans son ouvrage *Le sacré et le profane* (1965). Eliade y propose le terme *hiérophanie*, qui signifie simplement *la manifestation du sacré*, autour duquel il élabore une pensée dialectique fonctionnant à l'aide de deux états d'être, celui de profane, et celui de sacré. La hiérophanie constitue pour Eliade la manifestation du sacré dans le monde profane et inscrit automatiquement par sa seule présence le centre du monde (1965, p. 26). La hiérophanie institue un centre fondateur qui met de l'ordre dans le chaos primordial en investissant un objet du monde profane – un arbre, une roche, etc. Ces objets deviennent importants pour la communauté qui les voit surgir comme un reflet du « tout autre » (*ganz andere*, Rudolf Otto 1959). Cependant, le passage du temps historique, l'avancée dans l'Histoire, sont les pires ennemis de l'énergie du sacré. En effet, à mesure que les forces profanes du chaos primordial reprennent du terrain, puisqu'il s'agit d'un cycle, et que les forces du sacré s'épuisent, celui-ci a besoin d'être régénéré de nouveau. La hiérophanie primordiale se voit donc réactualisée à l'aide de récits mythologiques, situés en amont dans l'histoire du peuple producteur, qui seront racontés et rejoués

¹¹ Voir le *monomythe* de Joseph Campbell dans *The Hero with a Thousand Faces* (1949).

¹² La morphologie de l'expérience avec le sacré qu'il propose fait école chez les anthropologues et chercheurs en sciences des religions lors du siècle dernier. Toutefois, Eliade est fortement critiqué pour son implication dans le mouvement de droite ultra-nationaliste en Roumanie. Durant les années 30 et 40, Eliade donne son appui au mouvement d'extrême droite de la *Garde de fer*, fasciste et antisémite. Or, il ne faudrait pas confondre, sans nuances, ses travaux comme chercheur et historien des religions, et ses positions politiques. Douglas Allen, un spécialiste d'Eliade pose éloquentement le problème comme suit : « [I]t is important to keep in mind that uncovering political and other personal information does not automatically determine the nature and worth of scholarly contributions » (2002, p. 312). Lire aussi le chapitre 13 « Eliade's Political Involvement » dans l'ouvrage *Reconstructing Eliade, Making Sense of Religion* (1996) de Bryan S. Rennie. Bien qu'il y aurait matière à faire quelques liens entre les opinions politiques controversées d'Eliade et sa philosophie, ma thèse n'entend pas prendre position à ce sujet.

périodiquement à travers les rituels. De cette manière, les participants s'assurent de rétablir l'ordre en régénérant les forces du sacré domestique afin qu'ils ne sombrent pas dans le sacré dit sauvage¹³, à savoir hors de contrôle et transgressant les règles établies par la collectivité. La réactualisation de la hiérophanie primordiale permet ainsi d'éviter une perte de sens ontologique. Pour Eliade, le sacré est signifiant, vrai, fécond, alors que le profane est insignifiant, faux et non fécond.

L'approche privilégiée dans mon mémoire de maîtrise consistait à intégrer les notions eliadiennes dans le champ des études cinématographiques afin de séculariser une terminologie traditionnellement réservée à l'étude religieuse. La notion de mise en phase, constituant l'un des processus de fictionnalisation élaborés par Roger Odin dans sa sémio-pragmatique du cinéma, me paraissait à l'époque être une porte théorique idéale pour analyser les questions liées à la production d'affect chez le spectateur de films. La mise en phase est définie par Odin comme : « le processus qui me conduit à vibrer au rythme de ce que le film me donne à voir et à entendre » (2000, p. 39). Le spectateur de films me semblait emprunter le même parcours expérientiel que celui que les chercheurs en sciences des religions appellent l'*homo religiosus*. Mon présupposé central était le suivant : le spectateur du film *The Matrix* qui aurait vécu une *mise en phase* intense lors du visionnement, à l'instar de l'*homo religiosus* au contact de la hiérophanie, voudra se réapproprier l'objet, ici l'expérience avec le film, afin d'en faire le tour et saisir

¹³ Le concept de sacré sauvage a été introduit par Roger Bastide et a principalement été traité dans son ouvrage *Le sacré sauvage* (1975). Bastide fait des distinctions intéressantes entre le sacré domestique et sauvage dans une communication donnée en 1973 dans le cadre des *Rencontres internationale de Genève* (disponible en ligne) : « [L]es sociétés traditionnelles s'attachent, comme nous essaierons de le montrer, à passer du sacré sauvage au sacré domestiqué – notre société occidentale a désagrégé au contraire le sacré domestiqué pour faire jaillir, par en dessous, le sacré sauvage et toute sa furie » (1973). Le sacré domestiqué est celui qui s'incarne dans les institutions, contrairement au sacré sauvage, libre de toute attache. L'intérêt d'approcher la culture des fans avec Bastide pourrait faire le sujet d'un autre travail sous l'angle sociologique. En effet, le sociologue semble considérer le sacré qui s'est déplacé dans la culture comme sauvage : « [C]e sacré que l'on voit à nouveau réapparaître dans la culture et dans la société d'aujourd'hui se veut un sacré sauvage » (1973). Pourtant, on pourrait aussi argumenter que la culture des fans représente bien, à sa manière, une sorte d'institution qui a pris en charge les expériences sacro-affectives offertes par la culture populaire et les sous-cultures.

toutes les propositions de sens qui lui sont offertes, et cela, afin d'en épuiser la charge affective. Dans le but d'illustrer comment *The Matrix* pouvait faire durer le plaisir de l'interprétation chez des personnes aux intérêts variés, j'avais notamment proposé l'usage, littéral, d'un cercle herméneutique inspiré de la philosophie de Gadamer (figure 1).

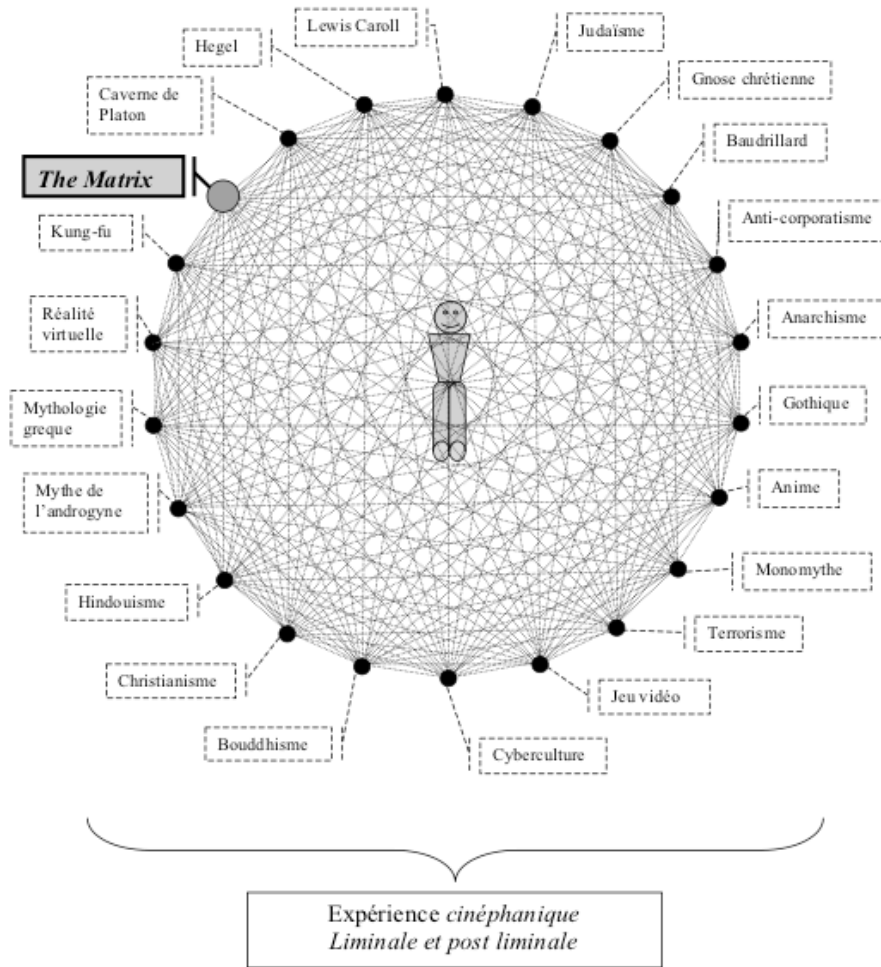


Figure 1. Le plein potentiel dialectique du cercle herméneutique pour *The Matrix*.

À la lumière de ce graphique que l'on retrouve dans mon mémoire de maîtrise, on constate que *The Matrix* ne manque pas de sujets d'intérêt. L'univers *Matrix* peut être réapproprié *ad infinitum* par l'entremise d'objets transmédiatiques variés (anime, bandes dessinées, jeux vidéo) jusqu'à ce que l'intérêt et l'énergie affective associés à *Matrix* s'épuisent. Il faudra ensuite, pour le fan, trouver un autre objet

culturel, une autre hiérophanie, pour que se réinvestisse à nouveau le sacré eliadien, que j'appelle la cinéphanie. Le fan cherchera toutes les occasions qui lui permettront de revivre une cinéphanie et répéter ainsi le cycle de réappropriation cinéphanique.

Ce comportement qui tend à vouloir recréer les conditions initiales d'une expérience positive sur le plan affectif ne présente rien de nouveau en soi. Il s'agit même d'une mécanique toute simple inscrite dans le gène animal pour la survie de l'espèce. Dans l'histoire de l'humanité, et sur le plan culturel, cela s'est traduit en outre par l'exécution à répétition de rituels religieux selon des codes qui ont vu naître les performances théâtrales telles qu'on les connaît actuellement. Par exemple, dans l'Antiquité de la Grèce, le cortège dionysiaque était composé des satyres et des ménades et avait pour fonction de recréer, selon les spécificités régionales, la naissance de la divinité Dionysos. Cette activité carnavalesque, pur acte théâtral, constitue par ailleurs l'ancêtre éloigné de la comédie et du théâtre. De ce fait, le rituel est une mise en scène qui recrée, réactualise, un moment originel qui donne du sens à la structure sociale immédiate. Le lien affectif et les affects ressentis lors de ces événements doivent être suffisamment intenses et signifiants pour inciter les participants à vouloir revivre l'expérience liturgique de manière cyclique et répétitive (voir chap. 6). Le seul moyen était d'assister physiquement par la seule présence à l'événement, obligeant le participant à se déplacer, sortir de chez lui pour aller à la rencontre de l'expérience.

Or, ce qu'il y a de nouveau maintenant, disons depuis la fin du siècle dernier avec le cinéma, la télévision et l'Internet, ce sont les nombreux moyens de consommation médiatiques à la portée de l'utilisateur qui désire perpétuer une expérience culturelle positive. Plus besoin de se déplacer. Grâce à l'Internet et à la télévision, c'est l'événement qui se déplace à soi. Les codes sociaux et millénaires

régissant le comportement de l'*homo religiosus*¹⁴ sont complètement bouleversés. L'individu qui devait, avant l'ère médiatique moderne, quitter sa zone domestique et profane pour aller rejoindre une communauté vernaculaire afin d'obéir à ses obligations liturgiques peut maintenant, s'il le désire, rester dans le confort de son foyer. En effet, *s'il le désire*, parce que malgré la sécularisation graduelle de la société Occidentale, les activités de rassemblement de types religieux et liturgique disparaissant graduellement de la sphère publique, d'autres activités sociales viennent combler le manque. Par exemple, on va au cinéma périodiquement pour voir les superproductions estivales (les *blockbusters*) ou pour explorer les nombreuses propositions cinématographiques offertes dans les festivals de films spécialisés (à Montréal il y a *Fantasia*, les *Rendez-vous du cinéma québécois*, le *Festival du nouveau cinéma*, etc). Les fans plus engagés émotionnellement dans la culture populaire courent les congrès, tels qu'*Otakuthon* à Montréal, *Comic-Con*¹⁵ à San Diego (et Montréal!), la *Japan Expo* en France, etc. Mais il y a aussi les expositions agricoles, les salons du livre, les salons de l'auto, et tout autre festival et exposition qui annuellement attirent des milliers de personnes aux intérêts variés. Ces lieux de rassemblement constituent clairement des espaces de performances dans le sens entendu par Abercrombie et Longhurst. Pour eux, le spectateur de *premier niveau (simple audience)*¹⁶ est justement celui qui se déplacera pour aller à la rencontre de l'événement, un acte qui contient les traces d'un comportement religieux : « Simple audience participate in performance

¹⁴ Eliade écrit ceci dans *Le sacré et le profane* : « [L]’homme qui a opté pour une vie profane ne réussit pas à abolir le comportement religieux. (...) l’existence même la plus désacralisée conserve encore des traces d’une valorisation religieuse du monde » (1965, p. 27). C’est dans ce sens que même l’homme contemporain qui se dit laïc ou agnostique est un *homo religiosus*. Le sacré a investi la sphère des activités profanes.

¹⁵ Il faut aussi noter que l’engouement pour la culture populaire liée aux fans et leurs fandoms ne se manifeste pas seulement par l’augmentation du nombre de manifestations publiques telle que les *Comic-Con*, mais également à travers des productions de type documentaire telles que *The People VS George Lucas* (O. Philippe, 2010), *Jedi Junkies* (Edlitz, 2010) et *Comic-Con Episode IV : A Fan’s Hope* (Spurlock, 2011) dans lequel sont interrogés, entre autres, Joss Whedon, Felicia Day et même Henry Jenkins. Du côté télévisuel il y a eu récemment *Heroes of Cosplay* (Syfy, 2013), *Fanboy Confessionnal* (Space, 2013) et *Fangasm* (Syfy, 2013). Le web n’est pas en reste, car on y retrouve un nombre incalculable d’émissions, de capsules et de chaînes traitant de la culture fan et *geek*, telles que les chaînes *Youtube Screen Junkies*, *HISHEdotcom* et *Geek and Sundry*.

¹⁶ Je reviendrai plus précisément sur les propositions d’Abercrombie et Longhurst au chapitre 5.

events which have a substantial ceremonial or sacred quality. Clearly religious worship, observances or festivals have ritual, sacred or ceremonial elements (...) » (1998, p. 44). Ainsi, le présupposé qui anime ma réflexion est qu'il doit bien y avoir une motivation suffisamment importante chez l'individu afin que ce dernier se déplace pour aller à la rencontre de ces événements performatifs. Toutefois, au contraire des rassemblements qui demandent aux participants de se déplacer physiquement, la culture médiatique tend à faire le travail inverse. Les technologies numériques ne sont pas étrangères à ce changement de paradigme.

À l'instar de Bordwell avec son concept d'intensification de la continuité (*intensified continuity*)¹⁷ dans le champ des études cinématographiques, le concept de cinéphanie s'inscrit dans la mouvance médiatique actuelle qui voit une intensification contemporaine du phénomène de réappropriation dû à la grande accessibilité des technologies de production et de diffusion d'objets culturels variés. La cinéphanie constitue spécifiquement l'affect que le spectateur ou l'utilisateur voudra se réapproprier afin de revivre une expérience initiale intense, que ce soit, entre autres, en retournant assister aux événements extérieurs liés à ces intérêts (congrès, salon, etc.), ou en réécoutant le dernier film qui l'a marqué.

La cinéphanie comme épiphanie cinématographique

Disons d'entrée de jeu que le terme cinéphanie pourrait se traduire et se comprendre très simplement à l'aide de diverses expressions sœurs empruntées ouvertement au vocabulaire religieux comme *épiphanie cinématographique*, *épiphanie télévisuelle*, *épiphanie vidéoludique*, etc. Ces expressions évoquent avec force un sentiment quelconque de révélation que pourrait avoir le spectateur, le téléspectateur ou le joueur de jeu vidéo à sa première expérience de visionnement ou de jeu d'une production spécifique. Toutefois, la portée du phénomène dépasse

¹⁷ Dans son ouvrage *The Way Hollywood Tells it*, Bordwell définit l'expression *intensified continuity* comme suit : « [T]raditional continuity amped up, raised to a higher pitch of emphasis » (2006, p. 120). Il en distingue quatre niveaux : montage rapide, usage de courtes et longues focales, tournage en proximité (gros plan, grand angle) et caméra en mouvement.

le simple événement ponctuel, c'est-à-dire le moment précis d'un visionnement dans une salle de cinéma ou à la télévision, ou bien les quelques heures passées à vivre une expérience vidéoludique émotionnellement concluante. Il existe un nombre non négligeable de personnes qui s'investissent plus intensément que d'autres dans certains types d'œuvres, populaires ou non. On les appelle les fans. Dans la préface de *Fan Cultures*, Matt Hills fait une distinction fort instructive entre le fan et le *cult fan* : « My specific use of the term 'cult fan' is meant, (...), to delimit more precisely a particular (enduring) form of affective fan relationship » (2002, p. xi). La définition du « cult fan » sera nuancée aux chapitres cinq et six à la lumière de la typologie qu'Abercrombie et Longhurst proposent dans leur ouvrage *Audiences* (1998). Soulignons toutefois, pour l'instant, que selon Hills le « cult fan » se définirait par son engagement affectif prolongé envers un film, une série télévisée ou un jeu vidéo, longtemps après la production de nouveaux contenus médiatiques associés à la production fétichisée (*Star Trek*, *Star Wars*, *Matrix*, *Lord of the Rings*, etc.). À l'égard de ce que je viens d'écrire sur le fan, le concept de cinéphanie vise à simplifier l'expression qui identifie ce moment épiphanique et affectif intense chez le fan – instituant l'« enduring form of affective fan relationship » tel que spécifié par Hills plus haut.

On a souvent comparé l'expérience du fan à celle de l'homme religieux, et que la manière avec laquelle l'*homo religiosus* gère son expérience avec le sentiment du sacré serait fondamentalement la même que celle du fan contemporain avec les objets culturels qu'il affectionne et avec lesquels il peut entrer dans un rapport de communion intense. Matt Hills et Henry Jenkins discutent de la question de manière très éloquente dans l'ouvrage *Fans, Bloggers, and Gamers*. Leurs réflexions, et particulièrement celles de Jenkins, motivent en grande partie la démarche de ma thèse qui vise à séculariser le discours terminologique entourant le comportement du fan – sans toutefois occulter les analogies probantes entre la structure expérientielle de ce dernier et celle de l'*homo religiosus* (voir chap. 6). Jenkins exprime la réserve suivante à propos de l'analogie fréquemment faite entre religion et fan : « [P]eople use religion as a metaphor to refer to the social

practices of fandom; (...) I don't see why the metaphor should be a religion any more than it could be a union or a political party (...) any number of which serve that same social function of being a community that articulates values and shared affect » (2006, p. 19). Ce à quoi Hills répond en faisant une distinction marquée entre la *religiosité* et la *religion* : « I try to make a distinction between 'religion' as an organized social group and 'religiosity' as an impulse toward meaning and affect. (...) fandom is about religiosity and not religion » (p. 20). À ce propos, on se rend compte que le fan manque de mots pour parler de son expérience, et que le vocabulaire religieux, parce qu'il touche également, dans une certaine mesure, à la dévotion, constitue une alternative logique pour qualifier et décrire sa relation affective avec l'objet culturel fétichisé. Hills cite Cavicchi qui abonde dans ce sens : « [F]ans are aware of the parallels between religious devotion and their own devotion. At the very least, the discourse of religious conversion may provide fans with a model for describing the experience of becoming a fan' » (2002, p. 118).

N'en demeure pas moins que les mots *religion*, *religieux*, *sacré* et même *religiosité* sont, pour l'athée et l'agnostique, ou l'Occidental contemporain non pratiquant, extrêmement connotés par l'aura institutionnelle et dogmatique que pourraient représenter l'église, la synagogue ou la mosquée ou tout dogme théologico-agnostique. Il semble alors logique d'essayer, autant que faire se peut, d'établir une distinction terminologique claire entre les mots utilisés dans le langage religieux institutionnel et les termes séculiers que je proposerai afin de parler d'un sentiment qui, au fond, motive à la fois l'*homo religiosus*, le fan laïque, sans appartenance confessionnelle, le spectateur ordinaire (chap. 3, p. 90) et peut-être même plus largement l'amoureux de l'art sous toutes ses formes (ce dernier ne constitue toutefois pas le sujet central de la présente thèse). L'étymologie du mot sacré – le préfixe *hiéros* – n'a pas été évacuée sans raison du terme cinéphanie. En effet, dans le discours populaire on attribue généralement au mot sacré une haute valeur d'importance que l'on accorde à une chose par rapport à une autre. Cependant, le mot est encore trop connoté à cause de ses références à la religion et au culte. C'est pourquoi j'évacue la notion de sacré du concept de cinéphanie en

accordant à l'expérience médiatique intense une valeur d'importance non sur le plan religieux, mais sur le plan affectif et émotionnel. Au fond, le sentiment du sacré est avant toute chose une émotion qui a été prise en charge par l'institution religieuse. Il faut toutefois se pencher sur les racines étymologiques du mot sacré pour justifier le retrait du préfixe *hiéro* du terme cinéphanie. Ce qui nous permettra de constater la présence plus qu'implicite des faits religieux connotée par le mot sacré.

Sur le site Internet Français *Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales* le préfixe *hiéro* vient du grec *hieros* et est défini comme suit : « Élément tiré du grec 'sacré, saint, auguste', entrant dans la construction de mots savant (subst. et adj.), où il introduit la notion de sacré ou de rituel ». Plus loin sur la même page on définit précisément la hiérophanie comme une « manifestation du sacré, révélation d'une modalité du sacré »¹⁸. *Hiéros* signifiant *sacré* en grec, il faut se demander comment ce dernier mot est principalement défini dans la langue française. Le même site propose les définitions suivantes : « Qui appartient à un domaine séparé, inviolable, privilégié par son contact avec la divinité et inspirant crainte et respect » ; « Relatif à des choses ou à des personnes sacrées » ; « Relatif au culte, à la liturgie » ; « Qui est d'inspiration religieuse »¹⁹. De son côté, le dictionnaire *Larousse* en ligne définit le sacré comme suit : « Qui revêt une importance primordiale et à quoi il ne faut pas toucher » ; « Qui a un rapport avec la religion, avec l'exercice d'un culte » ; « Se dit des sentiments de crainte et de respect inspirés par les choses qui sont l'objet d'une révérence religieuse »²⁰. L'objectif de ma thèse, je le rappelle, vise à séculariser la terminologie liée aux expériences intenses avec des objets médiatiques. Garder la racine *hieros* ne ferait que nuire à l'exercice à laquelle ma thèse se prête et qui tente de rejeter, autant que faire ce peut, la connotation qui renvoie spécifiquement à l'institution religieuse.

¹⁸ <<http://www.cnrtl.fr/definition/hiérophanie>>, consulté le 20 mai 2013.

¹⁹ <<http://www.cnrtl.fr/definition/sacré>>, consulté le 20 mai 2013.

²⁰ <<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/sacré/70445?q=sacré#69689>>, consulté le 20 mai 2013.

J'expliquerai davantage au chapitre six les écueils de l'analogie religieuse qu'ils faut éviter afin de faire avancer le débat dans les études touchant particulièrement la culture des fans²¹ – tout en admettant que la métaphore religieuse (liée au comportement de nature rituelle) reste bien commode, puisque la morphologie des relations et des comportements humains traversent un large faisceau d'activités sociales.

Suite à mes réflexions à la maîtrise, je dois souligner que ma proposition théorique est très influencée par la pensée d'Eliade. La hiérophanie représente, pour Eliade, un phénomène religieux qui marque une distinction manifeste entre deux modes d'être – *profane* et *sacré* – pour lesquels l'analyse historique et herméneutique est inévitable afin de saisir tous les tenants et aboutissants de la dialectique *sacré/profane*. Dans une édition des *Cahiers de l'Herne* dirigée par Constantin Tacou entièrement consacrée à Eliade, Julien Riès écrit : « Tout phénomène religieux est une hiérophanie, c'est-à-dire un acte de manifestation du sacré » (1978, p. 82). Et plus loin dans le même ouvrage, Douglas Allen met en évidence la méthodologie tripartite eliadienne : « Eliade va donc au départ utiliser les données historiques, expression des expériences de l'humanité. Il tente, à travers cette approche phénoménologique, de déchiffrer ces données, de décrire et d'interpréter les phénomènes religieux qui constituent le *Lebenswelt*²² de l'*homo religiosus* » (p. 129). Dans le même esprit tripartite, j'introduirai le concept de cinéphanie en m'appuyant sur le présumé phénoménologique suivant : l'expérience, due au contact d'un objet se manifestant à soi, ici et maintenant, et dont le sentiment de jouissance qui peut en découler se retrouve à la fois en dehors du monde, anhistorique, précède dans le temps le vécu historique avec cet objet.

²¹ Le terme *fandom* est également utilisé pour désigner une culture des fans spécifique à un univers, par exemple, le fandom de *Star Wars*, le fandom de *Star Trek*, etc. Dans son ouvrage *Fans, Bloggers, and Gamers*, Henry Jenkins résume ce qu'est exactement un *fandom* [une contraction du mot *kingdom* précédé du mot *fan* – le « royaume du fan »] : « Fandom is a vehicle for marginalized subcultural groups (...) to pry open space for their cultural concerns within dominant representations; fandom is a way of appropriating media texts and rereading them in a fashion that serves different interests, a way of transforming mass culture into popular culture » (2006, p. 40).

²² Le *Lebenswelt* (le monde de la vie) dans la phénoménologie de Husserl sert à désigner l'expérience du vécu.

Ainsi, lorsqu'un phénomène ponctuel se manifeste, se montre, invite le contact avec les sens où l'expérience et le vécu se marient en un paradigme unifié, la réappropriation de sa manifestation n'est plus circonscrite dans le temps premier de l'expérience, mais s'émancipe pour rejoindre celui du vécu historique, lors d'une période de contact qui se prolonge bien au-delà de l'expérience initiale. Le phénomène encourage la participation au monde dans le temps. Comme l'homme ressent profondément le besoin de *participer à ce monde*²³ (*methetics*), et non seulement de *l'imiter* (*mimétique*), il a besoin de perpétuer dans le temps historique sa relation affective avec les objets signifiants qui l'entourent afin de les maîtriser, et ultimement effectuer un travail de production de sens qui lui permettra de comprendre sa place parmi ceux-ci et, enfin, dans le monde.

Suivant ce présupposé, le concept de cinéphanie, pour lequel je proposerai une typologie au chapitre trois, représente l'expérience affective par excellence que l'on peut situer dans le temps par rapport à un objet précis et permet d'instituer, selon l'intensité de l'expérience, sa réappropriation ultérieure pour en perpétuer, et ultimement épuiser la charge affective qui lui est associée²⁴. Outre l'expérience affective, la réappropriation intensive de l'objet cinéphanique peut se transformer et devenir, chez certains utilisateurs, un vrai travail d'herméneute et d'exégète – ce qui est le cas chez beaucoup de fans très investis dans leur passion. Le but est toujours le même : prolonger une expérience originellement agréable.

Un peu d'étymologie

L'étymologie du mot *cinéphanie* comporte deux sources sémantiques : le préfixe *ciné* qui vient du grec *kînema* et qui signifie « mouvement », et le suffixe *phanie* qui vient également du grec *phainein* et qui veut dire *révélé* ou *se manifester*, en anglais *to show*. Vivre une cinéphanie, selon cette étymologie, consisterait à faire

²³ Suivant le principe platonicien de *methexis*, venant du grec, et signifiant *participation*.

²⁴ Comme nous le verrons au chapitre 3, le comportement du cinéphile – même celui des jeunes turcs des *Cahiers* – pourrait se voir expliqué par les mêmes besoins psychoaffectifs primaires.

l'expérience du mouvement qui se manifeste, qui se révèle à soi. Toutefois, dans le terme cinéphanie, le mouvement prend le sens que l'on accorde au mot émotion. *Le dictionnaire de la psychologie* de Larousse définit l'émotion de la manière suivante : « [R]éaction globale, intense et brève, de l'organisme à une situation inattendue, accompagnée d'un état affectif de tonalité pénible ou agréable » (1991, p. 92). La source du mot émotion vient du verbe émouvoir qui tire sa racine du latin *emovere* signifiant remuer, ébranler ou mouvoir²⁵. Le *Larousse* en ligne définit le mot émouvoir comme suit : « Ressentir une émotion, un trouble qui bouleverse, touche ; manifester cette émotion, ce trouble : *Parler d'une voix émue* »²⁶. On comprend aussi qu'une charge affective intense, suscitée par une vive émotion, peut se traduire par un mouvement psychique intérieur. Dans son ouvrage traitant de l'affect, *Le discours vivant*, André Green se réfère à Freud afin d'illustrer cette idée de l'affect comme mouvement : « La notion d'affect a toujours été liée par Freud à la décharge, c'est-à-dire à un processus en acte et en mouvement. On peut donc dire que motion est une qualification générale de la pulsion dont l'affect indique une direction particulière » (1973, p. 20). La cinéphanie, telle que je l'entends, marque effectivement une direction motionnelle prise par la personne qui en fait l'expérience; une direction qui prend racine dans la psyché humaine, comme une pulsion qui oblige le mouvement d'une charge affective à s'échapper hors du corps pour s'émanciper et s'exprimer. Les types d'activités personnelles et sociales auxquelles s'adonne cette personne en sont marqués et sont fortement déterminés par l'objet culturel ayant provoqué la cinéphanie. Il est plutôt rare, par exemple, qu'un fan de *Star Wars* s'adonne à des activités reliées à la sous-culture des *trekkies*. Alors que les références et les clichés ne sont pas les mêmes, les moyens d'expression médiatique, eux, sont communs : fanfiction, fanart, fanfilm, cosplay, etc.

²⁵ On entend également souvent les anglophones dire « I was moved by this movie (...), moved to tears, etc. ».

²⁶ <<http://www.larousse.com/en/dictionaries/french/émouvoir/28855#28727>>, consulté le 17 avril 2013.

Certaines critiques, légitimes selon le champ disciplinaire concerné, pourraient reprocher une étymologie faiblarde et ténue au mot cinéphanie. Je soulignerais cependant la faiblesse et l'ambiguïté étymologique tout aussi discutable de mots gémellaires ou cousins à celui de *cinéphanie*, telles que *cinéphilie*, *épiphanie* et *filmophanie*. Affirmons simplement que les spécialistes en études cinématographiques ont souvent tendance à oublier que le mot *cinéma* qui provient, dit-on souvent dans les livres, du nom donné à l'appareil des frères Lumière, le *cinématographe*²⁷, contient le préfixe *ciné* qui vient également du grec *kînema* signifiant seulement « mouvement ». Par conséquent, si l'on questionne éventuellement l'association étymologique entre *ciné* et *phanie*, qu'en est-il de celle entre *ciné* et *philie*? Le cinéphile est, traditionnellement, l'amateur de cinéma par excellence, le passionné, l'amoureux de cinéma. Ce dont il est amoureux, plus précisément, est désigné par le mot cinéma, mot dérivé du mot cinématographe qui en est également venu durant le siècle dernier à désigner cette industrie qui fabrique des histoires à l'aide d'images en mouvement, et qui s'institutionnalise entre les années 10 et 20. Ce qu'il aime passionnément, ce sont les possibilités discursives favorisées par la mécanique interne du cinéma narratif institutionnalisé. En effet, aujourd'hui, le terme cinéma désigne le produit de plus d'un siècle de perfectionnement artistique, scénique, musical et narratif.

Toutefois, suivant le seul raisonnement étymologique, le cinéphile ne serait bêtement qu'un passionné de mouvement; celui qui attend béat et patiemment près de l'arbre que naisse le mouvement des feuilles. Ou plutôt, attend-il que se manifeste en lui une cinéphanie? Est-ce que c'est la cinéphanie qui provoquerait le comportement cinéphilique? Je crois que le cinéphile a certainement fait l'expérience d'une cinéphanie d'abord, ce dont j'ai l'intention, entre autres, de démontrer dans ma thèse au chapitre trois.

²⁷ Littéralement, un appareil à écrire le mouvement.

La contorsion rhétorique à laquelle je me prête ici a pour but de démontrer que le terme *cinéphanie* n'a ni plus ni moins de sens, sémantiquement, que le mot *cinéphilie*. On remarque que le préfixe *ciné* est vite associé, par l'ensemble des chercheurs et des commentateurs en études cinématographiques, au mot cinéma. Il s'agit d'un réflexe épistémologique historiquement fondé puisque le mot renvoie au cinématographe des frères Lumière. Cependant, le préfixe *ciné* signifie fondamentalement *mouvement*, dont le sens, dans le cas de la cinéphanie, embrasse non seulement le mouvement fondamental qui anime le *cinéma* (par la cadence mécanique ou numérique nécessaire à la captation d'images successives permettant d'insuffler l'impulsion réelle en impulsion virtuelle), mais également le mouvement des forces psychiques qui anime le spectateur. On peut donc dire que la cinéphanie se définit par l'étincelle qui anime et bouge les forces psychiques. Paul Willemen illustre d'ailleurs très bien cette idée en évoquant le comportement cinéphilique des jeunes critiques des *Cahiers*. Lors d'un entretien entre lui et Noel King, que l'on retrouve dans le chapitre « Through the Glass Darkly : Cinephilia Reconsidered »²⁸, Willemen explique ceci en réaction au mot *epiphanic* utilisé par King, et cela, afin de parler de moments filmiques pouvant créer une sorte d'*épiphanie* : « I'm glad you used the word 'epiphanic' (...). These are moments which, when encountered in a film spark something which then produces the energy and the desire to write, to find formulations to convey something about the intensity of that spark » (1994, p. 235). Willemen souligne par ailleurs que Truffaut et Godard, entre autres, écrivaient à propos de ces films afin de perpétuer l'étincelle, de garder la flamme allumée le plus longtemps possible, et que, bien qu'ils étaient critiques, ils répondaient à l'appel du film plus qu'ils ne le critiquaient. Ce que Willemen appelle *spark*, l'étincelle, je l'appelle *cinéphanie*, un moment de révélation en quelque sorte, dont nous voulons nous réapproprier *ad infinitum*. Il ajoute plus loin : « What you are reconsuming is the moment of revelation experienced in an encounter between you and cinema (sic), which may be different from the person sitting next to you » (p. 237). En ce sens, le cinéphile

²⁸ Tiré de l'ouvrage *Looks and Frictions* (1994).

de l'école française n'est pas si différent du fan de *Star Wars*. Les moyens médiatiques empruntés pour se réapproprier la cinéphanie ne sont pas les mêmes dans les deux clans, mais tous ont fait l'expérience de l'étincelle provoquant ainsi leur intense engagement de nature participatoire envers l'objet culturel qui en est la source.

Avec le temps, on finit par accepter le sens de certains mots, par les inclure dans la langue courante, populaire ou universitaire, sans vraiment les remettre en question systématiquement. En effet, on accepte des concepts sans les critiquer, comme le terme *cinéma*, sans prendre en considération la source étymologique, parce que l'Histoire, la plupart du temps, a prépondérance et sanctionne l'usage de termes qui deviennent les piliers d'une discipline. Or, qu'en est-il par exemple du terme *épiphanie*? Le préfixe *épi* vient du grec et signifie *sur, au-dessus*. Avec le suffixe *phanie* (apparaître), le terme *épiphanie* en est venu à désigner, dans la religion chrétienne, l'apparition du fils de Dieu et, de fait, la fête religieuse du 6 janvier, communément appelée aussi la Fête des Rois mages. Dans l'acception populaire, le terme *épiphanie* est utilisé pour désigner un moment de révélation (mystique ou simplement personnelle – une révélation à propos de quelque chose, une passion soudaine, etc.). Toutefois, le sens étymologique réduit à sa plus simple expression peut aussi signifier « apparaître sur », ce qui apparaît, se montre « au-dessus de ». Cela semble logique si l'on considère que, selon la Bible, les rois mages auraient été guidés vers le lieu de la naissance du Christ par une étoile dans le ciel, littéralement au-dessus d'eux, une « épiphanie ».

L'autre terme qui pourrait être tout aussi discutable, mais qui avait sa place dans le corpus terminologique proposé par Étienne Souriau dans la *Revue Internationale de Filmologie*, est le mot *filmophanie*. Ce vocabulaire visait à mettre à la disposition des chercheurs des nouveaux outils d'analyse au service d'une discipline naissante dans les années 40 : la filmologie. Il faut comprendre que le numérique était encore très loin de faire partie du giron cinématographique. Le terme *filmophanie* désigne la manifestation de la pellicule *film* à l'écran, sa

projection lumineuse, concrète et objective sur la surface plane de l'écran. Filmophanie : « Qui concerne ce qui se passe tant que le film est en projection visuelle et sonore. Ex. : l'image écranique est une donnée filmophanique » (1951, p. 240). Cela amène Souriau à faire la distinction entre ce qui se passe objectivement sur l'écran, c'est-à-dire le *temps filmophanique* ou *écranique*, et ce qui se passe subjectivement chez le spectateur, le *temps spectatorial*. C'est ce temps qui est justement concerné par la cinéphanie, c'est-à-dire un temps spectatorial subjectif.

Cette démonstration étymologique visait à mettre en évidence les possibles zones grises sémantiques présentes également dans les termes cousins à celui de cinéphanie. Par conséquent, j'utiliserai le substantif cinéphanie avec la même assurance épistémologique que mes prédécesseurs quant à leurs termes respectifs, et tout en étant conscient des réserves, bien comprises et assumées, que l'on pourrait exprimer à l'endroit de sa justesse sémantique. Ainsi, le terme cinéphanie servira à désigner le mouvement affectif et émotionnel intense qui peut naître en nous, spectateurs, à la suite du visionnement d'une œuvre audio-visuelle de fiction, et non pour simplement désigner le sens étymologique premier désignant la *manifestation du mouvement*. J'utiliserai également le mot *cinéphanie* de la même manière qu'on utilise le mot *épiphanie*, lequel exprime l'idée d'une révélation d'un point de vue religieux, et non simplement ce qui se manifeste objectivement au-dessus de soi; tout comme le mot *cinéphilie* qui désignait, pour les jeunes turcs des *Cahiers*, l'amour du cinéma *institutionnel*, et non pas, si on fait fi des considérations historiques liées au 7^e Art, l'amour du mouvement pur et bête comme l'étymologie le suggère au premier degré. C'est la différence entre le connoté, le sens accordé, et le dénoté, le sens linguistique premier attribué au mot.

Chapitre 2

Prolégomènes à la typologie cinéphanique

Introduction

Le chapitre qui suit introduit les notions qui fondent la typologie cinéphanique (chap. 3) afin de clarifier et détailler un ensemble de déterminations précinéphaniques. Cette typologie à valeur heuristique vise à illustrer les différents niveaux relationnels de l'expérience affective vécue par le consommateur simple et par le fan (voir chap. 5 pour les distinctions entre ces deux postures de consommation), et ce, de manière synchronique et diachronique. D'une part, j'élaborerai une typologie décrivant plusieurs types de cinéphanies en fonction des différentes postures spectatorielles prises par le consommateur. Puis, d'autre part, je tiendrai compte du facteur temporel – la cinéphanie peut avoir lieu avant ou après la consommation de l'objet central affectionné. De ce fait, il est important de considérer la trajectoire diachronique que poursuit le spectateur dans sa relation avec les objets culturels. Il est, sans le vouloir, assujéti à un ensemble de déterminations, individuelles et institutionnelles, qui dicteront à la fois ses choix de consommation, ainsi que le type d'expérience affective qu'il vivra et qu'il voudra revivre. Cela l'incitera conséquemment à consommer d'autres objets médiatiques qui seront tributaires de la cinéphanie ressentie. Le fan de *Star Wars*, par exemple, risque fort de rechercher d'autres expériences de consommation avec des productions qui correspondent au genre de la science-fiction ou de la *fantasy*.

Il faut aussi prendre en considération les déterminations contextuelles – les diverses expériences de la vie, l'évolution et l'apprentissage de nouvelles valeurs – qui pourraient inhiber une cinéphanie potentielle, qui aurait autrement été en phase avec les valeurs du sujet. Cela pourra, en outre, expliquer les cinéphanies vécues au deuxième contact d'un même objet dans certains cas. Un soldat ayant vécu la

guerre sera probablement plus enclin à adhérer aux enjeux stratégiques et émotifs illustrés dans un film de guerre.

La typologie se résume simplement. Elle comporte trois phases : 1) la cinéphanie préliminale; 2) la cinéphanie (liminale); puis 3) la cinéphanie postliminale. Sa structure est supportée par de nombreuses notions exogènes aux études cinématographiques qu'il conviendra d'expliquer avant de décliner les déterminations précinéphaniques.

D'abord, les travaux des anthropologues Arnold van Gennep et Victor Turner sur les expériences limales ont servi de base pour préciser de manière diachronique les étapes de la relation cinéphanique à l'aide d'une terminologie adéquate. L'idéologie centrale qui soutient ma démarche reste néanmoins celle de Mircea Eliade (voir chap. 1, p. 17). La structure fondamentale de cette morphologie est à mon avis extrêmement féconde pour comprendre l'attitude de l'homme moderne et son rapport au monde, dont le comportement décèlerait encore les traces de l'*homo religiosus*²⁹.

Ensuite, le volet médiatique du modèle cinéphanique trouve quelques inspirations du côté de Mark R. Levy et Sven Windahl (1984), notamment avec une typologie qui distingue trois phases de sélection chez le consommateur. En effet, ce dernier choisit de s'exposer ou non à tel ou tel objet médiatique. Ce travail de sélection est tributaire d'une recherche de gratification, qui correspond le plus souvent à un modèle expérientielle déjà vécu par le sujet désireux de répéter l'événement.

Enfin, le volet cinématographique de la typologie se trouve comblé par les travaux venant de la filmologie, et plus particulièrement par la terminologie élaborée par Étienne Souriau. Cependant, je me suis retrouvé confronté à l'anachronisme de

²⁹ Lire à ce propos les synthèses sur la pensée éliadienne, dont celle que j'ai moi-même effectuée dans mon mémoire de maîtrise *L'institution du film de fiction et le sacré Eliadien : Analyse du film The Matrix* (2007, pp. 20-38), Université de Montréal, ainsi que celle que l'on peut retrouver dans l'ouvrage de Douglas Allen : *Myth and Religion in Mircea Eliade* (2002).

certaines termes qui devaient être revus afin de les appliquer à la nouvelle donne technologique. Ce que les prochaines pages s'attarderont à faire. Finalement, le processus de mise en phase de Roger Odin (2002) ainsi que les différentes postures spectatoriennes engendrées par les déterminations institutionnelles du cinéma constituent également des avenues théoriques dont ma typologie bénéficiera.

Problèmes terminologiques et posture théorique

La filmophanie d'Étienne Souriau

Au tout début de mes recherches, j'ai tracé les bases du concept³⁰ cinéphanique en utilisant seulement le terme *filmophanie*, qui apparaît pour la première fois dans un article d'Étienne Souriau intitulé « La structure de l'univers filmique et le vocabulaire de la filmologie » (1951). J'utilisais ce terme afin de désigner la manifestation objective de l'objet cinématographique. Je décrivais donc mon modèle tripartite avec les termes cinéphanie « préfilmophanique », « filmophanique » et « postfilmophanique ». Souriau désigne le temps *filmophanique* – ou *écranique*, comme une réalité objective, et le temps spectatorial comme une réalité subjective. Et c'est ce temps qui, d'après Souriau, « est en cause lorsque le spectateur estime que 'ça traîne' ou que 'c'est trop rapide' » (p. 238). À l'instar de ce que Souriau explique, la cinéphanie ne concerne pas le temps objectif, filmophanique, mais bien le temps subjectif, spectatorial. Par conséquent, la cinéphanie est un « fait spectatorial », qui se distingue corollairement des « faits filmophaniques ». Souriau écrit : « Je nomme fait 'spectatorial' tout fait *subjectif* qui met en jeu la personnalité psychique du spectateur. (...) C'est au cours de la filmophanie que le spectateur est le siège d'un grand nombre des faits auxquels le psychologue notamment s'intéresse » (p. 238).

³⁰ J'ai eu l'occasion de présenter ce modèle dans plusieurs colloques et événements internationaux, notamment en 2010 à la MPCA Conference (Midwest Popular Culture Association) à Minneapolis (« Cinephany and reappropriation »), ainsi qu'à la MAGIS Spring School en Italie en 2013 (« Neoreligious Affect : Cinephany and reappropriation »).

L'intention de départ de ma réflexion consistait à désigner le plus objectivement possible la manifestation de l'événement, c'est-à-dire son apparition à soi comme expérience objectivée et médiatisée. Le but était d'inscrire la manifestation objective de l'objet culturel dans un continuum temporel pour mieux illustrer le rapport d'anticipation et de réappropriation cinématographique engendré par l'objet « filmographique ». Ainsi, j'ai proposé une structure qui considérait une occurrence cinématographique pré et postfilmographique. Cette structure expérientielle était inspirée en partie par une idée évoquée rapidement par Souriau à propos des « faits spectatoriels », pré et postfilmographiques :

[L]es faits spectatoriels se prolongent bien au-delà de la durée filmographique, l'impression du spectateur à la sortie, et aussi tous les faits, particulièrement intéressants pour les sociologues, qui concernent l'influence profonde exercée par le film ensuite, soit par le souvenir, soit par une sorte d'imprégnation (modification de la démarche, des attitudes culturelles, du style de vie, etc., etc.) sont des faits spectatoriels postfilmographiques. De même encore, l'état d'attente créé par exemple par l'affiche, est un fait spectatorial préfilmographique qui peut n'être pas sans importance, quant à l'attitude du spectateur en face du film (1951, p. 238).

Cela étant, le terme filmographie résiste difficilement à l'épreuve du temps, particulièrement à cause des récents développements technologiques – dont l'émergence du numérique. Pour des raisons historiques liées à l'évolution des technologies de captation d'images en mouvement, le terme servant à désigner la manifestation matérielle et objective ne rend pas compte de la pluralité des objets médiatiques contemporains et de la diversité de leurs supports. Toutefois, dans la langue française, le terme film sert aussi à désigner plus largement les longs métrages projetés au cinéma et à la télévision. « On a regardé un *film* », est une expression encore bien commune dans la langue de Molière qu'on associe toujours au cinéma. La langue anglaise utilise principalement dans le langage courant le mot *movie*, que se réfère davantage à la manifestation des images animées plus qu'au support *film*³¹. La langue française nous restreint malheureusement au mot

³¹ Le terme *film* est aussi utilisé dans la langue anglaise, mais est beaucoup moins courant, comme le terme *cinema*. Ces termes sont souvent associés aux productions qui ont une valeur historique ou

film. Or, même après sa vie dans les salles obscures, le film est disponible sur format DVD (480i), Blu-Ray (1080i/p), en copie numérique téléchargeable auprès de la compagnie de distribution, en vente ou en location sur les sites comme iTunes, Netflix, etc. Le film peut être visionné, non seulement sur le téléviseur (par le lecteur de disque ou même avec AppleTV), mais aussi sur l'écran de l'ordinateur, sur la tablette numérique et le téléphone intelligent. C'est le même paradigme pour les émissions télévisuelles. Bien qu'elle possède un système de distribution qui soit technologiquement adapté à sa spécificité médiatique, l'industrie du jeu vidéo³² n'en est pas moins diversifiée et bénéficie tout autant que le cinéma et la télévision des percées majeures en matière de technologie numérique et médiatique. L'identification objective de la manifestation sera déterminée par la posture de réception et de consommation médiatique. Même si le *film* est regardé à la maison sur le téléviseur, il ne s'agit pas d'une émission de télévision. De manière générale, cette nuance est bien comprise par les téléspectateurs qui font la distinction entre une histoire ponctuelle (ou semi-ponctuelle, voir les nombreuses franchises qui envahissent les écrans depuis quelques décennies) et une histoire sérielle qui s'adapte mieux au petit écran et à la proximité domestique. On comprendra aisément que, à la lumière des explications ci-haut, le terme filmophonie ne soit plus adéquat ni suffisamment précis pour désigner même objectivement la diversité des expériences médiatiques ponctuelles. C'est la raison pour laquelle je parlerai de faits filmophoniques spécifiquement pour le visionnement dans une salle de cinéma, téléphaniques³³ pour les émissions de télévision et films diffusés, vidéophoniques pour les

pour parler de théories. On désigne par ailleurs certains programmes universitaires par l'appellation *Film Studies* et non *Movie Studies*.

³² Les jeux vidéo, pour la plupart, peuvent bénéficier de sorties sur plusieurs plateformes : *PC*, *consoles* et parfois certaines consoles portables.

³³ Le terme *téléphanique* est un néologisme tiré du mot *téléphanie* qui vient de Henry Sutton, l'inventeur de la télévision. Il utilise pour la première fois ce mot dans le *Journal universel de l'électricité* en 1890 dans un article intitulé « Le problème de la téléphanie » (no. 50, 13 décembre 1890) : « Il s'agirait pour celle-ci de transmettre l'image des objets en mouvement tels qu'on les voit dans la chambre photographique, à la coloration près » (p. 539). Pour Sutton, la téléphanie se distinguait de la téléphonie, qui consistait à ne transmettre que les fréquences électriques sonores. La téléphanie représentait un énorme défi, car il consistait à transmettre les images également par des fréquences de manière électrique.

visionnements à partir de supports DVD, Blu-Ray ou numériques, et de faits vidéoludophaniques dans le cas des jeux vidéo, tout type de plateforme confondu.

L'expérience liminale et liminoïde de Victor Turner

Afin de mieux décliner la typologie cinéphanique de manière diachronique, j'ai décidé d'emprunter le concept de liminarité de l'anthropologue Victor Turner, lui-même inspiré par le français Arnold van Gennep (*Rites de passage*, 1909). Ce dernier distingue trois phases à l'expérience rituelle de passage : 1) la *séparation* d'avec le quotidien; 2) la phase liminale – qui « constitue le corps de l'acte rituel » (Pâquet, 2003, p. 49); 3) puis la réagrégation, durant laquelle on atteste des transformations chez l'individu.

Le rite, entre autres le rite de passage, sert donc à gérer le contact avec la marge, ce qui se trouve à la *limite*, durant la phase liminale. « [C]'est à en amoindrir les effets nuisibles que sont destinés un certain nombre de rites de passage » (1909, p. 17). Van Gennep évoque ensuite l'incompatibilité intrinsèque entre le sacré et le profane, ce qui force les sujets à prendre des précautions par l'exécution de rituels afin d'assurer le passage sécuritaire d'un état vers un autre : « Tout changement dans la vie d'un individu y comporte des actions et des réactions entre le profane et le sacré, actions et réactions qui doivent être réglementées et surveillées afin que la société générale n'éprouve ni gêne ni dommage » (1909, p. 4).

Le mot liminal vient du latin *limen* qui signifie *seuil*. Ici, le mot liminal se réfère au seuil comme expérience centrale du rite. C'est également dans ce sens que le mot liminal sera utilisé dans le modèle cinéphanique. Il désignera le moment principal, c'est-à-dire le cœur de l'expérience lors de laquelle l'objet culturel est consommé pour la première fois dans son entièreté. Cela ne signifie pas que la cinéphanie aura lieu uniquement que durant cette phase (voir chap. 3).

Turner perfectionnera le modèle de van Gennep en introduisant la notion de performativité sociale au cœur du rituel et nommera par les termes préliminale, liminale et postliminale, les mêmes étapes relevées par van Gennep. Appliqué à la typologie cinéphanique, ces termes me permettent d'ajouter un aspect souvent évoqué dans la littérature sur les fans qui concerne le rapport de type ritualistique entretenu avec l'objet culturel. J'apporterai certaines nuances importantes au chapitre six quant à l'analogie souvent relevée entre le fan et le rituel. En effet, une des critiques souvent entendues à l'égard de cette analogie est de dire que l'on peut voir du rituel presque partout. L'emprunt terminologique à Turner demeure toutefois plus que commode, parce que si justement il y aurait du rituel presque partout, alors pourquoi s'empêcher d'avoir recours à la classification de Turner (voir chap. 6)? Par ailleurs, sa proposition ne tient pas seulement compte de la structure des rites dits religieux et institutionnels, mais également des rites de passage et d'initiation, qui sont souvent pris en charge par la communauté et qui ne présentent pas nécessairement de récurrences périodiques ni cycliques.

Un problème demeure. Qui produit du rituel? Pour qui? Et pourquoi? Les rites religieux et même les rites de passage ont, certes, une fonction sociale qui implique une communauté d'individus. Il y en a de plusieurs sortes que van Gennep décrit de manière très détaillée dans son ouvrage canonique *Les rites de passage* (1909). Or, Victor Turner³⁴, bien qu'il ait consacré sa vie à l'étude et à la définition du rite, est bien conscient qu'il y a là une difficulté épistémologique : « Ritual has been so variously defined – as concept, praxis, process, ideology, yearning, religious experience, function – that it means very little because it can mean too much » (1987a, p. 10). Bien que ma thèse n'ait pas le mandat d'apporter les précisions dans ce domaine, il est cependant nécessaire, afin de bien saisir les

³⁴ Dans la préface de son ouvrage *The Anthropology of Performance*, Richard Schechner explique les raisons qui ont amené Turner à s'intéresser au rituel comme un acte performatif. Des raisons qui s'appliquent tout aussi bien aux motivations derrière le concept de cinéphanie que je propose : « Turner insisted that life be lived, that experience be given its rightful cognitive and emotional place. (...) He was seeking to specify the ways in which experience and liminality, ritual process and artistic ecstasy coincided » (1987a, p. 8).

tenants et aboutissants de la typologie cinéphanique, de définir le concept de rite dans les grandes lignes.

D'un côté, en ce qui concerne le religieux, Eliade définit le rite comme une série d'actions codées, qui met en scène la réactualisation du mythe originel afin de régénérer le sacré : « Cette histoire sacrée – la mythologie – est exemplaire : elle raconte comment les choses sont venues à l'être, mais elle fonde aussi tous les comportements humains et toutes les institutions sociales et culturelles » (1959, p. 13). Puis, d'un autre côté, il existe dans notre société des rites profanes liés à des activités de nature performatrice. Dans un article paru dans la *Revue religiologique* (1994), Claude Rivière, alors professeur d'anthropologie à l'Université Sorbonne, précise :

Sans projet autre que celui de son propre accomplissement et sans rattachement à un mythe, mais seulement à des valeurs importantes, le rite profane trouve sa logique dans son propre accomplissement et se satisfait de son intensité émotionnelle (Jeux olympiques, concert pop). Il n'est pas ordonné à une transcendance, ce qui le distingue du rite sacré ou religieux (p. 11).

« L'intensité émotionnelle », dont parle Rivière, n'a pas spécifiquement besoin d'un cadre religieux pour exister. Au lieu d'une transcendance divine qui subordonne ses sujets, les rites profanes liés à la consommation d'objets médiatiques se trouvent motivés par une détermination émotionnelle que j'appelle la cinéphanie dans le cadre d'une expérience médiatique, et autour de laquelle les membres d'une collectivité peuvent se rassembler et s'identifier, notamment à travers les fandoms. Turner explique également que ladite émotion s'évanouit toutefois avec le temps, et que – à l'instar de la cinéphanie – c'est dans la performance qu'elle est réactualisée : « We have to try to re-experience in performance, whether as ritual, festival, theater, or other active modalities of religion, law, politics, or art, as best we can, the socially bequeathed sparks of lives now biologically extinguished » (1985, p. 207). On retrouve dans cette dernière citation de Turner la même idée en germe qui motive le concept cinéphanie.

Dans un numéro des *Cahiers du gers* consacré à l'expérience « rituelle de la salle obscure », Andréanne Pâquet cite Rivière qui donne une définition éclairante et surtout inclusive du rituel : « Qu'il soit profane ou religieux, tout rite nous semble pouvoir être appréhendé comme structures d'actions séquentielles, de rôles théâtralisés, de valeurs et de finalités, de moyens réels et symboliques, de communication par système codé » (2003, p. 48). Certes, la périodicité des actions se retrouve bien dans certains rituels, mais pas nécessairement dans le rite de passage. Ce dernier n'est en général sollicité qu'une fois dans la vie d'un individu, et cela, lors d'un moment important pour souligner le passage d'un état vers un autre, comme de l'enfance vers l'adolescence. Une transformation s'opère nécessitant un encadrement afin que la transition soit porteuse d'un sens symbolique et légitimateur sur le plan culturel et social. Turner cite van Gennep à ce propos, qui définit le rite de passage comme suit : « [R]ites which accompany every change of place, state, social position and age » (1987, p. 4). Turner précise un peu plus loin : « [R]ites of passage are not confined to culturally defined life-crises but may accompany any change from one state to another » (p. 5). Par ailleurs, comme nous le verrons au chapitre six à propos de la répétition, la vie elle-même est constituée d'une série de passages d'un état vers un autre. Même les intervalles entre les phases préliminales, liminales et postliminales sont structurées de la même manière, van Gennep parle alors de dédoublement du schéma (1909, p. 14). Ainsi, l'existence humaine et la civilisation qu'elle a engendrée – pour le meilleur et pour le pire – sont formées d'une série d'événements liminaux qui suivent le rythme de la vie biologique et environnementale, comme le souligne van Gennep :

[V]ivre c'est sans cesse se désagréger et se reconstituer, changer d'état et de forme, mourir et renaître. C'est agir puis s'arrêter, attendre et se reposer, pour recommencer ensuite à agir, mais autrement. Et toujours ce sont de nouveaux seuils à franchir, seuils de l'été ou de l'hiver, de la saison ou de l'année, du mois ou de la nuit; seuil de la naissance, de l'adolescence ou de l'âge mûr; seuil de la vieillesse; seuil de la mort; et seuil de l'autre vie – pour ceux qui y croient (1909, p. 272).

La civilisation humaine évolue de cette manière, par cycle et passage de seuils, à un point tel que le dernier siècle a vu naître un tout nouveau paradigme communicationnel essentiellement généré par le développement rapide des technologies informatiques. Curieusement, ce changement paradigmatique a également favorisé, du moins en Occident, l'éloignement physique entre les membres d'une même communauté. Les groupes sont de plus en plus déterritorialisés et formés de manière virtuelle. Les expériences médiatiques se vivent aussi de manière isolée. Turner pressent ce changement social important et, dans ses derniers travaux, aborde les questions touchant la performativité et les arts en proposant un autre terme, peu élégant et surtout confus. Il s'agit du terme « liminoïde », qui signifie sensiblement la même chose que le terme liminal : « 'Liminoïde' resembles 'liminal', which refers to the middle phase of a rite of passage. Liminoïd activities are marginal, fragmentary, outside the central economic and political processes » (1985, p. 117n). Dans le prologue du recueil de textes intitulé *On the Edge of the Bush* (1985), Edith L.B. Turner explique l'utilisation de ce terme par Victor Turner de la manière suivante : « [F]urther exploration of liminality in the historical dimension and his search for it in the modern world led to his later use of the word 'liminoïde' to represent leisure-time, nonreligious genres of art and performance » (p. 8). L'intention derrière ce terme est sans équivoque. Elle témoigne d'une sensibilité de la part Turner vis-à-vis les changements séculiers qui s'opèrent tranquillement durant le siècle dernier dans notre rapport de consommation avec les arts. Puisque l'objectif de mon travail vise également à séculariser le plus possible la terminologie entourant le sacré et son déplacement dans la sphère profane, ma thèse ne peut être qu'en phase avec les idées que Turner suggère à propos du déplacement de la chaîne liminale du religieux vers le profane. Ce que Roger Silverstone résume bien dans un article intitulé « Télévision, mythe et culture », portant sur le rapport mythoculturel que la télévision entretient avec le public : « [L]e 'liminoïde', tente d'identifier (...) la persistance des formes sociales et culturelles, mais dans son atténuation et son déplacement » (1990, p.208).

L'article le plus intéressant de Turner à propos de ce concept est « Liminal to Liminoid, in Play, Flow, and Ritual: an Essay in Comparative Symbology », dans lequel il explique plus précisément la transmutation collective du rite vers l'individu : « In the so-called 'high culture' of complex societies, the liminoid is not only removed from a *rite de passage* context, it is also 'individualized.' The solitary artist *creates* the liminoid phenomena, the collectivity *experiences* collective liminal symbols » (1974, p. 84). Puisque ce terme semble en accord avec le modèle qui sous-tend le concept de cinéphanie, je serais tenté de désigner les productions liées aux nouvelles expériences culturelles par l'expression *phénomènes liminoïdes*. Pourquoi donc éviter son usage dans mon modèle? Disons d'abord que le terme de liminal a ceci d'intéressant qu'il échappe à toute ambiguïté étymologique et que sa signification conserve toujours ce lien symbolique avec l'idée du sacré en tant que seuil (*limen*). Pourtant, c'est comme si le terme *liminoïde*, d'ailleurs très peu utilisé dans la littérature, trahissait le désir chez Turner de techniciser, ou à tout le moins vouloir absolument nommer, un processus social qui n'en avait guère besoin. À l'instar de ce qu'affirme Silverstone, le terme me semble vampiriser également toute signification métaphorico-magique évoquant le passage d'un état vers un autre³⁵ :

Il y a pourtant quelque chose de singulièrement prémoderne dans ce statut de la télévision dans notre société que le 'liminoïde' n'arrive pas à capter. (...) Notre monde de technologie de pointe est, essentiellement, un monde magique. Quel que soit le mécanisme, la frontière entre la réalité et l'imaginaire est constamment transgressée (p. 209).

C'est précisément ce que Silverstone qualifie de prémoderne qui constitue ce qu'Eliade nomme les traces archaïques et refoulées d'une religiosité, et que certains hommes modernes ont su transposer dans des activités de nature profane.

³⁵ Bien que la teneur du sens accordée par Turner méritait qu'on s'y attarde parce qu'il témoigne également de tout l'intérêt porté par les chercheurs modernes sur les questions abordant les déplacements du sacré, je ne retiens pas le terme de liminoïde dans ma typologie pour les raisons expliquées plus haut. En effet, sans évoquer de manière extensive les questions abordées par Eliade et Otto, Turner est bien au fait du déplacement du sacré dans la sphère profane. Ses travaux sur la ritualité performative comme espace social en lien avec le théâtre par exemple le démontrent bien (1987a).

L'*homo religiosus* continue de se manifester, tel que le souligne Eliade : « Qu'il le veuille ou non, l'homme areligieux des temps modernes prolonge les comportements, les croyances et le langage de l'*homo religiosus* – tout en les désacralisant, en les vidant de leurs significations originelles » (1959, p. 269).

Les trois phases d'exposition de Levy et Windahl

De l'anthropologie, je déplace mon argumentaire sur le terrain des études médiatiques. Mon projet transdisciplinaire est toujours le même : esquisser un portrait suffisamment précis qui vise à mettre en relief l'existence de traces théoriques du concept de la cinéphanie en filigrane dans les travaux d'autres chercheurs. Voici les présupposés de base. Les études médiatiques s'intéressent entre autres aux conditions de réception. Les chercheurs de cette discipline stipulent que le spectateur n'est pas aussi passif que le prétendaient les tenants de l'École de Francfort. Les procédés de sélection d'exposition seraient beaucoup plus subtils qu'on le croit et seraient dirigés par les différents types d'usages et de gratifications recherchés par le consommateur. Il s'agit de la théorie des usages et des gratifications (*uses & gratifications* souvent désignée *U & G* dans la littérature) qui fit le sujet de nombreux travaux au cours des années 60 et 70. Éric Maigret résume en quoi consiste cette théorie dans son ouvrage *Sociologie de la communication et des médias* : « [É]tudier non pas ce que les médias font aux individus, mais ce que les individus font avec les médias » (2003, p. 71). Je cite également à l'appui Klaus Bruhn Jensen et Karl Erik Rosengren : « [L]a tradition des U & G insiste sur la variété des besoins, des orientations et des activités interprétatives repérables chez des membres du public qui diffèrent par leurs caractéristiques sociales ou individuelles » (1993, p. 288). Les usages diffèrent d'un individu à l'autre, d'un groupe à l'autre. Ces derniers peuvent s'opposer timidement à l'idéologie dominante tout en faisant un usage détourné³⁶, ou *négocié* (Stuart Hall, 1973), des produits qu'ils consomment.

³⁶ Notamment, certains fans déçus par la présence du personnage de Jar Jar Binks, dans la nouvelle trilogie de *Star Wars*, iront jusqu'à mettre en scène sa mort de manière humoristique dans le cadre

Dans un article paru en 1984 dans la revue *Communication Research*, « Audience Activity and Gratifications, A Conceptual Clarification and Exploration », les chercheurs Mark R. Levy et Sven Windahl ont entrepris d'établir une nomenclature des types de rapports dans lesquelles l'audience s'engage afin d'établir une relation avec un objet culturel. Cette taxinomie s'inscrivait dans la lignée des recherches sur la théorie des « *uses & gratifications* » (*U & G*). En se référant à Elihu Katz³⁷, Levy et Windahl débute leur article en énonçant le présupposé central de la théorie des *U & G* selon laquelle l'audience – le spectateur – est actif : « As commonly understood, the term 'active audience' emphasizes the voluntaristic and selective nature of the interaction between audience and mass media » (1984, p. 51). Ainsi, selon eux, l'audience est non seulement active durant l'expérience, mais s'engage également au préalable, c'est-à-dire avant l'expérience, dans un processus de sélection. L'audience cherche activement à s'exposer au contact spécifique d'objets médiatiques correspondant à ses désirs et liés au niveau de gratification que les objets lui procurent ou qu'il recherche (Zillmann & Bryant, 1985).

L'audience de Levy et Windahl est active avant et pendant par son implication interprétative, puis après, selon ce qu'il fera de son expérience. Cette séquence expérientielle est d'un intérêt capital pour mes recherches afin de supporter la typologie cinéphanique que je propose. La typologie de Levy et Windahl (figure 2) comporte trois phases, autant qualitatives que temporelles : « (1) audience selectivity, (2) audience involvement, and (3) audience 'use'. The temporal dimension can be divided into three values or times : (1) before exposure, (2) during exposure, and (3) after exposure » (1984, p. 53). Les auteurs placent ces

de fanfictions ou de fanfilms afin d'exprimer leur mécontentement. Il s'agirait ici d'un usage détourné. *Death of Jar Jar* (2007) est un exemple. Il fut même en nomination lors de l'événement *Star Wars* Fan Movie Challenge organisé conjointement par Lucasfilm et AtomFilms. <<https://www.youtube.com/watch?v=qLLMv2n70oA>>

³⁷ D'après Katz, Blumler et Gurevitch (1974) : « 1. The audience is conceived of as active, i.e., an important part of mass media use is assumed to be goal directed » (in *The Public Opinion Quarterly*, vol. 37, no. 4, p. 510)

différentes phases dans un tableau non exhaustif reproduit ci-haut, et dans lequel les cases vides pourraient, d'après les auteurs, éventuellement être remplies. En regardant le tableau de plus près, on constate qu'il serait possible de considérer chez le spectateur un travail de sélection durant la phase d'exposition (*exposure*), en laissant celui-ci libre de sélectionner durant l'expérience les fragments d'éléments propres à l'objet et ayant la capacité de susciter chez lui la gratification désirée (choisir par exemple, à l'instar des modes de gestion spectatorielle proposés par Odin, d'effectuer une lecture artistique ou énergétique); comme il serait également possible de considérer le travail d'interprétation durant la phase *postexposition (after exposure)*, ce qui est notamment le cas des fans qui s'approprient l'objet fétichisé afin d'en tirer un sens plus complet et satisfaisant (voir le cercle herméneutique adapté dans mon mémoire de maîtrise pour illustrer l'expérience polysémique du fan avec le film *The Matrix* [chap. 1, p. 16]).

	COMMUNICATION SEQUENCE		
AUDIENCE ORIENTATION	<i>Before Exposure</i>	<i>During Exposure</i>	<i>After Exposure</i>
<i>Selective</i>	Selective Exposure-Seeking		
<i>Involved</i>		Decoding and Interpreting	
<i>'Using'</i>			Social Utilities

Figure 2. Reproduction du tableau *A Typology of Audience Activity* de Levy et Windahl (1984, p.54).

Les auteurs considèrent également une étape précédant la phase d'exposition : *Sélection/recherche d'exposition (Selective Exposure-Seeking)*. Or, l'une de mes hypothèses serait que le travail de sélection des produits médiatiques serait, entre autres, non seulement influencé par le niveau de gratification recherché, mais aussi directement influencé par l'intensité de ce que j'appellerai la cinéphanie préliminale (voir chap. 3) chez le spectateur durant la phase *sélection/recherche d'exposition*. Muni de ses compétences, avec ses affinités et ses intérêts, le spectateur cherchera les occasions de gratification, par la lecture de revues

spécialisées, le visionnement de bandes-annonces, etc. Ces activités de consommation *préexposition* (*before-exposure*), parfois, engendreront le désir intense d'aller vers tel ou tel objet culturel. De plus, si gratification il y a, les activités liées à la période *postexposition* pourraient créer le besoin de s'investir davantage dans la recherche d'autres gratifications liées à des objets culturels similaires afin de perpétuer une expérience positive. Levy et Windahl expliquent : « The more enjoyable and useful the postactivities are perceived as, the greater the possibility that the individual will seek more gratifications related to after-exposure activities » (p. 62). Toutefois, il se peut qu'aucune gratification ne soit engendrée par l'exposition à un objet culturel spécifique lors du premier contact. Si l'expérience positive intense survient au second contact, ou ultérieurement, il y aura ce que j'appellerai une cinéphanie postliminale (voir chap. 3), un phénomène que Levy et Windahl expliquent différemment en ces termes dans leur cadre théorique : « [A]n individual may be passive through the first two stages of the communication process [*pre-exposure & exposure*], passively acquire information anyway, and at some later time find him – or herself in a situation in which the unsought information is actively used » (p. 57). Bien entendu, les auteurs s'intéressent ici davantage au processus d'acquisition informationnelle motivant la démarche du spectateur face à tel ou tel objet culturel. La notion d'affect est peu abordée chez Levy et Windahl, mais constitue néanmoins une composante intrinsèque de la notion de gratification que j'introduis ici avec le concept de cinéphanie.

Émotion et affect

Avant d'entamer le deuxième volet de ce chapitre en décrivant les déterminations pré-cinéphaniques, j'aimerais distinguer rapidement ce que j'entends par deux termes souvent galvaudés : émotion et affect. Il faut tenir compte de deux variables, celle psychologique, et celle physiologique. On accorde généralement au mot émotion l'attribut d'intériorité psychique, c'est-à-dire que l'émotion est quelque chose qui se vit dans le privé, de manière introspective, et déclenchant,

selon la situation, des affects. Carl Plantinga propose un ouvrage entièrement consacré à l'expérience affective du spectateur au cinéma dans lequel il apporte les distinctions importantes entre les mots émotion et affect : « I distinguish between emotions (...) and the broader category of affect, which I define as any state of feeling or sensation. Emotions are thus a kind of affect. (...) Affects, as I use the term, include desires, emotions, pleasures, moods, and all manner of feeling and sensations » (2009, p. 29). Il ajoute aussi plus loin à propos de l'émotion : « I will be considering an emotion to be a kind of intentional relationship between a person and the world. At the core, an emotion is a mental state that is accompanied by physiological arousal » (p. 54). Pour lui, l'émotion est un état psychologique qui génère ensuite des sensations corporelles de nature affective. Par exemple, dans l'affirmation : « je suis triste, donc j'ai envie de pleurer », la tristesse représente l'émotion, et l'état de *vouloir pleurer*, et possiblement pleurer, constitue un type de manifestation affective de l'émotion désigné par Plantinga par l'expression *physiological arousal*. Également, être apeuré se manifeste par une réaction physiologique en augmentant le niveau du stress corporel. Donc, ici l'émotion est la peur. Mais la peur peut aussi être générée par des considérations esthétiques liées à l'agencement des matériaux filmiques, créant ainsi une atmosphère en disposant le spectateur dans une humeur anxigène et propice à l'émergence de l'émotion de la *peur* qui provoquera une tension, engendrant une série de sensations, d'affects, allant de la chair de poule au tressaillement soudain.

Les mots émotion et humeur (*mood*, en anglais), suscitent leur lot d'interrogations quant à ce qui les distingue l'un de l'autre. L'humeur est-elle une émotion? Et vice versa? La question est abordée dans le détail par Dolf Zillmann (1988) dans de nombreux articles et livres, entre autres avec sa théorie du *mood management*. C'est toutefois Plantinga qui, à mon avis, résume encore une fois le mieux les fines distinctions entre ces deux termes : « While emotions typically have reasons, moods have causes » (p. 60). Je reprends l'exemple mentionné plus haut, « je me sens triste, parce que ma mère est décédée ». La raison de ma tristesse est le décès de ma mère. Cependant, à l'écoute d'un film, le spectateur pourrait ressentir un

état de mélancolie suscité par l'agencement des matériaux filmiques : les plans et leurs compositions, le rythme du montage et la musique, etc. Une humeur qui prédisposerait ensuite le spectateur à vivre l'expérience de telle ou telle émotion et telle ou telle réaction affective. Le film est par ailleurs conçu pour inviter le spectateur à vivre des émotions. Pour cela, le film doit susciter, communiquer, inspirer un état d'esprit, une humeur, comme condition préalable. Ce que Greg M. Smith explique de cette manière : « Film structures seek to increase the film's chances of evoking emotion by first creating a predisposition toward experiencing emotion : a mood » (2003, p. 42). Or, l'humeur peut être créée par des facteurs extérieurs à l'objet culturel. Le spectateur peut déjà se trouver dans un certain état émotionnel avant d'entrer dans la salle de cinéma. Plantinga précise : « Moods can be brought on by fatigue, the weather, depressive or elative drugs (...), and the sensory input common to the viewing of movies, such as sounds or music, high and low key lighting (...) » (2009, p. 60). Plantinga explique aussi que les films peuvent provoquer certaines humeurs afin de prédisposer le spectateur à vivre des émotions en aval du récit, et qu'à l'inverse certaines émotions pourraient également à leur tour susciter une humeur : « [W]hen I experience joy in relation to a particular event, this may well put me into a happy mood » (p. 61).

Une typologie de l'expérience cinéphanique

Greg M. Smith expliquait à propos de son ouvrage *Film Structure and the Emotion System* (2003) : « This is a book that examines the ways that particular films cue emotion, not a book about actual human emotional responses » (p. 12). À l'instar de Smith, ma thèse n'a pas l'ambition ni de rendre compte de la manière avec laquelle les films « cue emotion », ni des émotions humaines. Mon travail ne consiste pas à proposer une nouvelle théorie des émotions cinématographiques et médiatiques³⁸, mais plutôt une typologie à valeur heuristique qui nomme, illustre et organise ce qui motiveraient les manifestations affectives et qui encourageraient

³⁸ Lire à ce propos Ed S. Tan (1996), Greg M. Smith (2003), Carl Plantinga (2009), Dolf Zillmann (1985, 1987, 1991) et Nico H. Frijda (1986), pour la revue détaillée des questions liées à l'émotion.

les activités de réappropriation culturelle que l'on retrouve chez les fans et certains spectateurs ordinaires.

La typologie que je m'appête à proposer comporte deux volets. Le premier volet, traité dans les prochaines pages, déclinera ce que j'appelle les déterminations précinéphaniques liées aux compétences spectatoriennes, innées et acquises, contextuelles et culturelles, etc. Le prochain chapitre se consacrera entièrement au deuxième volet, c'est-à-dire la typologie cinéphanique qui est composée de trois phases : 1) la cinéphanie *préliminale*; 2) l'expérience cinéphanique constituant le cœur *liminal*, c'est-à-dire la cinéphanie – et ses déclinaisons typologiques ; puis, 3) la cinéphanie *postliminale*. J'aborderai notamment dans cette dernière section les raisons qui expliqueraient le blocage cinéphanique lors de l'expérience liminale initiale.

Les déterminations précinéphaniques

En tant que spectateurs et consommateurs d'objets culturels, nous sommes régis par un certain nombre de prédispositions individuelles et sociales qui peuvent nous rendre, intellectuellement ou émotionnellement, plus réceptifs à tel ou tel genre médiatique. Tan le souligne : « If we accept that a film audience does indeed *feel*, then there must be something in the viewer to which the stimulus appeals : a predisposition, sensitivity, preference, or motivation » (1996, p. 16). Il est toutefois relativement impossible de déterminer avec précision et certitude ce qui, dans une production médiatique spécifique, pourrait déclencher un intérêt soudain ou graduel chez tel ou tel spectateur. On peut tenter d'en comprendre les raisons. Il y en a plusieurs que je circonscrirai dans les prochaines pages. Elles peuvent se répartir en deux groupes.

D'une part, le spectateur doit avoir la capacité de créer du sens à partir des informations qu'il reçoit. Il doit pouvoir compter sur ses compétences interprétatives que j'ai déjà illustrées dans mon mémoire de maîtrise avec le cercle

herméneutique inspiré par les philosophes Gadamer et Heidegger : « [L]e film doit au départ proposer un maximum d'espaces ludiques qui correspondent aux compétences du spectateur, et aussi, en des termes heideggerien, à ses préconceptions, à ses préjugés et à ses précompréhensions » (Joly-C, 2007, p. 112). Ce qui rejoindrait un peu ce que dit Smith, lorsqu'il explique que pour accepter « l'invitation à ressentir » (2003, p. 12), le spectateur doit posséder certains « prérequis » nécessaires afin d'interpréter les signaux émotionnels : « [O]ne must be an 'educated viewer' (...) to read the emotion cues » (p. 12) – il faut souligner sa prudence en remarquant que 'educated viewer' est entre guillemets, sous-entendant qu'il s'agit seulement que l'un des critères pour interpréter les émotions traduites à l'écran. Les déterminations institutionnelles (Odin, 2000) jouent un rôle de premier plan dans la capacité du spectateur à créer du sens.

D'autre part, le spectateur est aussi tributaire de prédispositions psychophysiologiques, culturelles, sociales et familiales, qui sont totalement arbitraires et aléatoires. Malheureusement, certaines prédispositions sont indépendantes de toute volonté individuelle, comme les déficiences intellectuelles et physiques. Par nos sens – physiologiquement altérés ou non – nous réagissons au film, nous nous identifions ou non aux situations qui nous sont présentées et nous ressentons ou non les émotions et les affects qui pourraient être suscités par le film, que ce soit par l'histoire ou simplement par l'agencement des matériaux filmiques (ces derniers ont le pouvoir de créer une humeur adaptée au récit, qui prédisposerait ensuite le spectateur à vivre d'autres émotions).

Production de sens vs production d'affects

Certains affects peuvent être générés ou même bloqués, selon la posture spectatorielle dans laquelle on se place. Selon la sémio-pragmatique de Roger Odin, cette posture est dictée par le faisceau de déterminations institutionnelles qui dirige le type de lecture que le spectateur doit emprunter. L'émergence ou non des

affects dépend si le sens produit entre en phase ou non avec nos propres valeurs, ou avec ce que l'on vit au moment de regarder la production médiatique, ou même avec notre expérience de vie plus généralement. Cette posture spectatorielle représente le point de départ où se crée ce qu'Odin appelle l'effet-fiction : « [L]e mode qui me conduit à vibrer au rythme des événements fictifs raconté » (2000, p. 11). Cette définition est d'ailleurs similaire à celle qu'il donne du processus de mise en phase narrative qui est de : « vibrer au rythme des événements racontés » (p. 39). En fait, l'effet-fiction est la conséquence de la mise en phase narrative. Or, on constate qu'il y a ici deux aspects : 1- le sens créé par la narration fictionnelle; 2- les affects créés qui me font « vibrer » à son rythme. C'est donc le spectateur qui représente le point de focalisation où sens et affects se croisent et interagissent, s'influencent de manière réciproque, où les déterminations spectatorielles jouent leurs rôles d'agents herméneutiques et producteurs d'affects. Odin explique : « [L]e lecteur est le point de passage d'un faisceau de déterminations qui régit, dans une très large mesure, la façon dont il produit du sens et des affects : déterminations langagières, culturelles, psychologiques, institutionnelles, etc. » (p. 11). Ces déterminations constituent justement ce que j'appelle dans cette section les déterminations précinéphaniques qui prédisposeront le spectateur et le fan à vivre ou non une cinéphanie.

Un même film peut générer un certain nombre de significations dans la psyché du spectateur en fonction de ses intérêts culturels, ses affinités artistiques et esthétiques, ses compétences discursives et intellectuelles, etc. Comme il a déjà été expliqué plus tôt à l'aide de Levy et Windahl, le spectateur recherche volontairement à s'exposer à certaines expériences qui, non seulement produiront du sens, mais lui procureront un niveau de gratification satisfaisant. Dans un chapitre publié dans l'ouvrage *Adoring Audiences* (1992), John Fiske souligne justement le fait que le spectateur s'investit à la fois dans la production de sens et d'affects, et cela, en fonction de ses prédispositions sociales : « All popular audiences engage in varying degrees of semiotic productivity, producing meanings and pleasures that pertain to their social situation out of the products of the

cultural industries » (p. 30). Bien qu'ici Fiske s'intéresse ultimement aux questions bourdieusiennes d'accumulation de capital culturel par les fans qui s'engagent activement dans des activités de création, le spectateur et le fan sont motivés par les mêmes procédés herméneutico-affectifs. C'est-à-dire que la simple capacité ou non de donner du sens aux expériences vécues dépend directement des mécanismes affectifs qui nous permettent ou non de les vivre sans heurts. L'inverse est aussi vrai. Notre manière de ressentir le monde, de le vivre, de l'appréhender, influence grandement notre façon de l'interpréter et le sens qu'on lui attribuera. Notre position subjective nous permet d'appréhender le monde objectif. Comme l'explique Edgar Morin dans son ouvrage *Le cinéma ou l'homme imaginaire* (1956), dans lequel il s'intéresse tout particulièrement au processus de projection-identification, les faits objectifs peuvent être déformés par des facteurs subjectifs : « Le complexe de projection-identification-transfert commande tous les phénomènes psychologiques dits subjectifs, c'est-à-dire qui trahissent ou déforment la réalité objective des choses, ou bien qui se situent délibérément hors de cette réalité (états d'âme, rêveries) » (p. 93). Les mécanismes régissant les expériences médiatiques sont, en quelque sorte, semblables. Ces expériences proposent des schèmes de projection-identification à l'égard desquels les spectateurs sont encouragés à utiliser leurs propres compétences discursives et affectives, leurs propres schèmes, afin d'être immergés dans le récit plus facilement, influençant par conséquent l'interprétation qu'ils en auront. « L'œuvre de fiction est une pile radioactive de projections-identifications » (Morin, 1956, p. 103). Même si *Star Wars* est de la pure science-fiction fantaisiste, la scène lors de laquelle Luke Skywalker émet le désir de quitter la ferme de l'oncle Owen pour aller à l'académie de pilote pourrait paraître familière. Pourquoi? Parce que cette scène pourrait entrer en résonance profonde, selon les individus, avec le souvenir de l'adolescent qui aspirait quitter le nid familial, et répondre à l'appel du destin. Sur le plan esthétique, accompagnée de la musique emblématique de John Williams, la scène où Luke regarde les deux soleils se coucher à l'horizon prend tout son sens dans ce contexte pour le moins archétypal.

Pour sa part, Martin Lefebvre souligne l'importance du contexte durant ce qu'il appelle la spectature³⁹, responsable à la fois de la production contextuelle de sens et aussi celle d'affects. Les résultats de ces productions peuvent avoir une résonance particulière dans la vie d'un individu : « Tout acte de spectature nous engage émotionnellement selon notre propre histoire et notre profil psychologique. (...) L'efficacité d'un film joue souvent sur la façon dont le processus affectif s'active dans la construction du texte filmique » (1997, p. 34). On ne peut séparer un certain type d'affects, tributaire du sens lié à la compréhension narrative du récit, et la capacité du spectateur de pouvoir s'identifier ou non aux situations montrées dans le film. Même l'apparente absence d'émotions et d'affects pourrait en réalité trahir une posture spectatorielle, inconsciente ou consciente, à l'égard d'un objet pour lequel l'individu inhiberait toute possibilité de réaction émotionnelle, tel un mécanisme de défense psychologique. Le visionnement inattendu d'une scène d'inceste alors que le spectateur a refoulé des souvenirs douloureux d'événements similaires vécus dans sa jeune enfance pourrait constituer un moteur suffisamment puissant qui déclencherait un tel mécanisme de refoulement dans la psyché du spectateur.

Ainsi, le sens et les affects qui sont produits découlent d'une posture spectatorielle précise. Cette posture est le résultat d'un paradigme de déterminations précinéphaniques spécifique à chaque individu. La liste des déterminations va comme suit : les intérêts, les faisceaux de déterminations institutionnelles et génériques, les horizons d'attente, les croyances religieuses, les compétences culturelles, le contexte géographique, historique et social, le corps organique et ses capacités neuromotrices et neurocognitives, puis les conditions de visionnement.

³⁹ La définition de la spectature donnée par Martin Lefebvre est la suivante : « C'est une activité, un acte, à travers quoi un individu qui assiste à la présentation d'un film – le spectateur – met à jour des informations filmiques, les organise, les assimile et les intègre à l'ensemble des savoirs, des imaginaires, des systèmes de signes qui le définissent à la fois comme individu et comme membre d'un groupe social, culturel » (1997, p. 25).

Intérêts

L'intérêt d'aller vers tel ou tel objet, de l'explorer pour le connaître davantage, est provoqué par un sentiment de curiosité qui contribue à nous identifier et nous dépeindre en tant que consommateur pour un objet spécifique. Cette curiosité peut être liée à nos affinités esthétiques et à nos connaissances génériques. L'intérêt est un processus cognitif motivé d'abord par un paradigme d'affects qui influent sur nos actions. Smith souligne par ailleurs très bien la position de Tan à cet effet⁴⁰ : « Tan follows Frijda in asserting that emotions are action tendencies, and so for Tan, interest encourages us to perform certain actions: it leads us to examine the text closely and to anticipate what will happen next » (2003, p. 71). L'intérêt caractérise donc ce que Tan appelle « l'action tendency » : « [A]n emotional inclination to see what happens next » (1996, p. 203). Pour le spectateur immergé dans un récit, l'intérêt est un signal qui motivera la recherche d'informations supplémentaires. Les informations ainsi acquises contribueront à l'expérience affective globale parce que la gratification par leur acquisition constitue l'une des finalités recherchées. À son tour, cette gratification obtenue stimulera la curiosité pour l'objet source en orientant l'intérêt vers tel ou tel autre objet similaire ou connexe – transmédiatique – afin de perpétuer les affects.

Plusieurs auteurs, dont Tan (1996) et Smith (2003), se sont intéressés à la question de l'intérêt comme source de l'émotion nous engageant ou non avec un objet culturel spécifique. Tel que nous l'avons vu plus tôt, Smith considère l'humeur comme une des préconditions à l'expérience d'émotions. Alors que pour Tan il s'agirait plutôt de l'intérêt. Toutefois, Smith explique que les deux ont leur importance dans le mécanisme de l'engagement spectatorial : « Both mood and interest provide an overall emotional orientation toward the text and encourage the viewer to peruse the text and search for further emotion cues » (2003, p. 71). Il y a des différences qu'il faut cependant souligner. L'humeur (*mood*) est vécu dans le temps de manière non déterminée, alors que l'intérêt surgit épisodiquement, par

⁴⁰ Pour les questions abordant dans le détail la notion d'intérêt, lire Frijda (1986), Tan (1996), Smith (2003) et Plantinga (2009).

éruption soudaine, selon les variations de l'intensité au cours de l'expérience. Tan l'explique ainsi : « Within the larger interest episode of the film as a whole, smaller interest episodes can be distinguished. The initiation of an 'attempt' encourages investment, and the outcome leads to closure of the interest episode » (1996, p. 203). D'abord, le spectateur est attiré, par ses propres intérêts et affinités, par certains objets culturels « as a whole », puis ensuite surgissent, tout au long du récit, des micros-instants sustentant l'intérêt premier. Un micro-instant illustre la manifestation d'intérêts soudains, suscitant des émotions qui engendreront à leur tour le renforcement d'autres épisodes d'intérêts pendant le même visionnement : « Interest is reinforced by other emotions and, in turn, reinforces them » (Tan, 1996, p. 203). Plantinga arrive sensiblement à cette conclusion à propos de l'intérêt : « In its milder forms, at least, it seems to be a precondition for any kind of directed, conscious activity » (2009, p. 69).

En résumé, l'intérêt comme détermination précinéphanique constitue un facteur, parmi d'autres, qui dirige les choix. Et c'est généralement lorsque le choix de consommer tel ou tel objet culturel est effectué, que la période lors de laquelle une cinéphanie préliminale peut commencer (j'y reviendrai plus loin). Bien que l'intérêt dirige également les processus émotionnels et épisodiques qui ont lieu pendant la consommation d'un objet culturel, je préciserais que je considère principalement l'intérêt comme l'une des déterminations précinéphaniques en amont de l'expérience. Rappelons que les déterminations dirigent l'attention du spectateur vers les produits culturels qui auront le plus de chance de combler la gratification recherchée, que ce soit par l'acquisition de nouvelles informations ou la réappropriation d'affects déjà vécus dans le passé avec un objet culturel similaire.

Faisceau de déterminations institutionnelles et génériques, et horizon d'attente

Le faisceau de déterminations institutionnelles est une notion de Roger Odin qui s'inscrit dans un contexte théorique beaucoup plus large et situé à la croisée des

chemins où la sémiologie et les emprunts à la linguistique étaient encore d'usage dans les études cinématographiques. Une période durant laquelle le texte faisait encore foi d'autorité immanente. La théorie sémio-pragmatique du cinéma qu'il introduit en 1983 a toutefois le mérite de prendre en considération le spectateur dans le processus de production de sens et de construction fictionnalisante. Néanmoins, l'avantage que représentent les déterminations institutionnelles pour mon propos ne réside pas dans le rôle qu'elles jouent dans les attentes interprétatives de « l'actant-lecteur » (Odin, 2000), mais plutôt dans celui qu'elles jouent dans la constitution d'un spectateur désireux de se placer dans une posture d'ouverture affective efficiente et surtout « réappropriable ».

Pour Odin, les déterminations institutionnelles se définissent par la posture spectatorielle dictée par un faisceau de déterminations réglées par l'institution productrice : film de fiction, documentaire, pédagogique, familial, industriel, expérimental, etc. (Odin, 1983, p. 71). Autrement dit, ces institutions produisent leurs spectateurs en créant chez lui des attentes. Par contre, Odin fait de ce concept une application sémiopragmatique qui s'inscrit presque exclusivement dans le cadre d'un travail de production de sens. En parlant du spectateur, il précise : « [L]a production de sens repose intégralement sur des déterminations *externes* » (p. 70), donc institutionnelles. De ce fait, pour que le spectateur puisse justement interpréter le film, il doit pouvoir traduire et comprendre les codes qui régissent à la fois le narratif et le cinématographique. Ce que le film sollicite ce ne sont ni plus ni moins que les compétences du spectateur, qui doit posséder une connaissance générique préalable s'il veut être en mesure d'interpréter le sens.

Certes, Odin aborde les questions d'affects lorsqu'il parle notamment du processus de mise en phase et lorsqu'il traite du nouveau spectateur en lien avec la lecture énergétique et spectacularisante (1983, 1988, 2000). Par contre les affects jouent un rôle limité dans le processus de fictionnalisation qu'il décrit : « Si l'opération de mise en phase à un sens, c'est bien de cela qu'il s'agit : mobiliser tout le travail plastique, rythmique, musical, toute la dynamique du montage, tout le jeu sur les

regards et les cadrages... etc., pour faire ‘vibrer’ le spectateur au rythme des événements racontés » (1988, p. 127). En effet, la mise en phase est un opérateur au service de l'*effet-fiction* qui résulte de la fictionnalisation. Odin décrit le processus en ces termes pour le moins convenus : « [I]l nous émeut et nous captive, il nous fait aimer ou haïr les personnages représentés, il nous fait rire ou pleurer (...). Familièrement, on atteste de la production de l'effet-fiction en disant que l'on a ‘marché’ » (p. 122). Pour Odin, c'est comme si les affects spectatoriels étaient réduits, en quelque sorte, à de simples réactions cognitivo-motrices dont les causes diégético-filmiques (par exemple, la caméra qui tangué lors d'une tempête sur un bateau) ne servent qu'à la construction d'un cadre signifiant global. Pour lui, le plaisir filmique vient presque toujours de cette capacité à produire du sens. Pour entrer en phase avec les événements qui nous sont racontés, afin de pouvoir fictionnaliser, on doit pouvoir en retirer une certaine compréhension : « [D]ans la perspective de la fictionnalisation, la caractéristique majeure de la mise en phase est d'être liée au travail cognitif de construction du récit » (2000, p. 38). Or, l'enfant en bas âge peut bien ressentir instinctivement les différences entre un documentaire sur le Rwanda et un dessin animé, ce qui risque de s'exprimer par le niveau d'attention plus intensif sur ce dernier, mais il n'est pas certain qu'il puisse bien saisir les nuances entre ce même documentaire et un film de fiction portant sur le même sujet. Ce qui, en quelque sorte, expliquerait bien pourquoi certains jeunes enfants peu habitués au genre du film d'horreur ont de la difficulté à gérer les affects qui sont créés pendant son écoute. On remarque cependant que les jeunes enfants qui ont pu assimiler les codes institutionnels de ce genre réussissent à bien vivre l'expérience⁴¹. Les compétences culturelles agissent littéralement comme pivots dans la reconnaissance générique en nous permettant de jouer le jeu volontaire de la feintise partagée (Schaeffer, 1999). Ce qui est totalement impossible sans une connaissance, ou du moins sans avoir assimilé minimalement, des déterminations qui sous-tendent les institutions.

⁴¹ J'étais personnellement terrorisé à 9 ans à l'écoute du premier *Alien* (1979) à la télévision. Alors que mon ami semblait tout à fait à l'aise, et s'en amuser, j'étais caché sous son lit. Si j'avais intégré les codes, j'aurais probablement joué le jeu de la feintise ludique partagée (Schaeffer, 1999) lors du visionnement.

Par conséquent, plus un spectateur est en contact avec un genre ou une institution spécifique (science-fiction, horreur, fantastique; documentaire, expérimental, pédagogique, etc.), plus il se crée un horizon d'attente bonifié et enrichi au fur et à mesure des contacts répétés. Ce qui a pour effet de constamment repositionner le spectateur par rapport à l'objet culturel consommé ultérieurement, et cela, en l'encourageant également à aller vers d'autres objets qui correspondent à ses attentes et à ses compétences nouvellement acquises. L'horizon d'attente dont il est question ici, et que je considère comme une détermination précinématique, fait bel et bien référence à la notion de Jauss dans son ouvrage *Pour une esthétique de la réception* (1978) :

[L]a réception d'un texte présuppose toujours le contexte d'expérience antérieure dans lequel s'inscrit la perception esthétique : le problème de la subjectivité de l'interprétation et du goût chez le lecteur isolé (...) ne peut être posé de façon pertinente que si l'on a d'abord reconstitué cet horizon d'une expérience esthétique intersubjective préalable qui fonde toute compréhension individuelle d'un texte et l'effet qu'il produit (1978, p. 51).

L'horizon d'attente agit, comme je l'ai illustré dans mon mémoire de maîtrise, à travers le cercle herméneutique, concept emprunté aux philosophes Heidegger et Gadamer (1960 [1976]). J'y expliquais que Heidegger :

envisageait la compréhension de l'existence à partir d'un ensemble de précompréhensions et de préjugés structurant la périphérie d'un cercle – métaphorique – duquel on ne pouvait sortir. (...) [A]llant à l'encontre de l'herméneutique classique, Heidegger proposait plutôt de mettre en exergue la 'structure d'anticipation' au lieu d'essayer de l'ignorer complètement (Joly-C., 2007, p. 111).

Ce que j'ai désigné par l'« ensemble de précompréhension et de préjugés » constitue bel et bien cet horizon d'attente qui fait déjà partie de nous avant même d'être en contact avec un objet culturel. Il déterminera également la direction que prendront nos choix futurs de consommation, toujours dans le but de voir réactualisées des expériences affectives précédentes. En parlant de l'œuvre et de sa réception par le lecteur, Jauss précise : « Elle évoque des choses déjà lues, met le lecteur dans telle ou telle disposition émotionnelle (...) » (1978, p. 50).

L'horizon d'attente opère un travail réciproque, d'aller-retour, durant la réception de l'objet médiatique : d'une part, en participant à la production de sens et d'affects, et d'autre part, en s'ajustant en fonction du futur objet consommé. Ainsi, les nouvelles compétences acquises viennent enrichir la réception des futures expériences. C'est dans ce sens que l'horizon d'attente constitue également une détermination précinéphanique⁴².

Croyances religieuses

La question des croyances constitue définitivement une détermination précinéphanique qu'il me faut toutefois aborder avec une certaine prudence, car ma thèse ne n'a pas le mandat de rendre compte des travaux effectués dans ce champ. Les croyances religieuses peuvent effectivement prédisposer un certain spectateur en favorisant chez lui un état de réceptivité, ou de fermeture, qui pourrait influencer considérablement son rapport affectif avec un objet culturel. Les psychologues Frijda et Mesquita (2000) traitent de la question dans un article sur l'impact qu'ont les émotions sur les croyances en générale. Il y a, certes, une réalité où ces deux états changent respectivement de rôle, à savoir que l'un peut avoir tout autant d'influence sur l'autre. Alors que Frijda et Mesquita se contentent de comprendre ce qui se passe uniquement en illustrant les processus allant des émotions aux croyances, j'accepte ce présupposé de base qu'ils énoncent à ce

⁴² Jauss reprend le concept d'horizon d'attente du philosophe et phénoménologue Edmond Husserl (1858-1938), que ce dernier appliqua à l'expérience temporelle. Ce qui n'est pas sans implication idéologique dans le cadre même de ma thèse, puisque l'une de mes influences repose sur les travaux de Mircea Eliade dont l'approche non confessionnelle est considérée par plusieurs chercheurs (dont Douglas Allen, 1982, 1998) de phénoménologique. Douglas Allen explique cependant que contrairement à Husserl, Eliade voulait proposer une approche existentialiste, anti-réductionniste, afin de l'aider dans la classification des mythes (1998, p. 56). Dans l'édition des Cahiers de l'Herne consacré à Eliade Julien Riès précise : « Tout phénomène religieux est une hiérophanie (...). En histoire des religions, le travail du phénoménologue est un essai de déchiffrement du sens profond de chaque hiérophanie » (1978, p. 82-83). Ce qu'Eliade s'est essentiellement affairé à accomplir en proposant la notion d'hiérophanie parallèlement à la morphologie de l'expérience religieuse dans son ouvrage *Le sacré et le profane* (1965), une tâche qu'il a poursuivie tout au long de sa vie.

propos⁴³ en soulignant que le travail inverse est également possible, c'est-à-dire que les croyances religieuses – ou même spirituelles, déjà acquises et qui dictent nos actions⁴⁴, constituent dans les termes de ma proposition une détermination précinématique importante : « [S]ometimes the belief that forms the core of the emotion was formed long ago » (Frijda et Mesquita, 2000, p. 52). Le paradigme des croyances qui dirigent nos actions devient un modèle sur lequel viennent s'appliquer toutes les expériences de la vie afin d'être analysées, interprétées et traitées. Si vous êtes un fervent croyant et pratiquant catholique, il y a de fortes chances pour que le film *Passion of the Christ* (2004) de Mel Gibson vous ait, en quelque sorte, « appelé » ou même dégoûté⁴⁵; davantage si vous partagez les valeurs qu'entretiennent le réalisateur et sa famille avec la droite chrétienne aux États-Unis. En supposant que le spectateur ignore ces importants détails, son état de croyance favorable vis-à-vis de la religion chrétienne risque fort de le prédisposer positivement à ressentir une profonde communion avec la souffrance du Christ dépeinte par Gibson. Cette expérience peut même représenter un pivot dans la vie personnelle de l'individu en renforçant les croyances qu'il avait avant le visionnement, transformant ainsi la détermination précinématique liée à l'état de croyance précédent pour devenir une nouvelle détermination altérée qui prédéterminera le type d'expérience cinématique future. Bien qu'il n'y ait rien dans ce qui suit qui possède une valeur scientifique, certains commentaires à propos du film de Gibson laissés par des internautes sur un site de critiques (de confession ouvertement chrétienne) illustrent le type d'impact que le film peut avoir sur le spectateur déjà croyant et chrétien : « Powerful is the first and best word I can use to describe the experience of seeing this film » ; « I can honestly say that after viewing this movie, I will never be the same » ; « it will change your

⁴³ Les auteurs précisent : « Emotions influence beliefs in basically two ways. They may give rise to beliefs where none existed, or change existing beliefs; and they may enhance or decrease the strength with which a belief is held » (2000, p. 45).

⁴⁴ La définition du mot croyance retenue par les auteurs est celle de Bain (1859) : « 'that upon which a person is prepared to act' » (2000, p. 46).

⁴⁵ Les scènes de flagellation sont particulièrement crues, sanglantes et viscérales.

life and make you again realize what it took for God to forgive you! »⁴⁶. Comme les Anglais le disent si bien, « *it is a life changing experience* ». L'expérience peut être suffisamment importante pour qu'elle encourage le spectateur croyant à se la réapproprier dans le cadre d'activités personnelles (lectures intensives, écoutes d'émissions télévisuelles thématiques, etc.) ou au sein de l'église d'appartenance (messes, ateliers pastoraux, activités communautaires, etc.). Frijda et Mesquita abondent dans ce sens en expliquant justement que les croyances religieuses peuvent répondre à un besoin de fusionner avec le monde : « Religious beliefs often satisfies profound emotional needs such as those for submission, for losing the self, and for fusing with others or the world as a whole » (p. 51).

Le problème est qu'on peut difficilement effectuer un parallèle entre la cinéphanie vécue par le fan et celle vécue par un spectateur croyant, surtout si l'expérience affective intense est directement reliée aux valeurs véhiculées par le film (notamment celui de Gibson). En effet, tel que le soulignent Frijda et Mesquita, pour le croyant Dieu existe réellement : « To the believer, God's glory and greatness are facts, not feelings » (p. 50). Or, le fan ne considère pas l'œuvre fictionnelle affectivée comme un compte rendu de la réalité. Darth Vader est un personnage de fiction, et non un personnage historique. À cet égard, Schaeffer et Jenkins expliquent, chacun à leur manière, que les mythes originels ont des statuts différents en créant deux postures spécifiques. En fait, Schaeffer se réfère à Thomas Pavel pour les distinguer l'une de l'autre : « 'la croyance aux mythes de la communauté est obligatoire' alors que 'l'adhésion à la fiction est libre et clairement limitée du point de vue spatial et temporel' » (1999, p. 151). De son côté, Jenkins exprime un certain malaise à propos de la comparaison entre *fandom* et religion (voir chap. 6), particulièrement en ce qui concerne la posture qui résulte des croyances aux textes. Par exemple, le film ou l'émission de télévision qui fait

⁴⁶ <<http://christiananswers.net/spotlight/movies/2004/thepassionofthechrist.html>>. Consulté le 13 mai 2013.

l'objet d'un culte fonctionne effectivement comme le mythe au sein d'une religion, c'est-à-dire qu'il a une fonction fédératrice et dans une certaine mesure canonique. Mais la comparaison a ses limites, comme l'explique Jenkins : « [I]t implies that fans are unable to separate fiction from reality, or that they supposedly act on the text as if it were literally true » (2006, p. 17). Ce qui n'est évidemment pas le cas.

Bien sûr, le fan peut, indépendamment de son affection pour un objet culturel particulier, posséder certaines croyances religieuses ou spirituelles qui pourraient constituer une détermination précinématique avec un objet culturel relié à ses convictions. L'un n'empêche pas l'autre, ce qui viendrait élargir la fenêtre d'expériences cinématiques possibles, ou la restreindre selon les valeurs véhiculées par la confession d'appartenance.

Compétences culturelles

Nos connaissances générales, historiques et culturelles, nous aident habituellement à mieux apprécier les œuvres que nous consommons et à repérer les références soigneusement laissées par les créateurs, comme des pistes données à celui qui veut jouer le jeu herméneutique de la spectature (Joly-C., 2007). La connaissance détaillée d'un corpus précis contribue pareillement à alimenter le plaisir ressenti par le spectateur au contact de ces œuvres, venant en quelque sorte légitimer le sentiment d'appartenance à un groupe. Les fans de *Star Wars* reconnaissent très aisément les moindres subtilités ainsi que les répliques des personnages. Lorsqu'Anakin Skywalker, au début de *Revenge of the Sith* (2005), dit : « That's where the fun begins », ou lorsqu'Obi Wan Kenobi exprime : « I have a bad feeling about this », impossible pour le fan, le *Star Wars geek*, de ne pas penser au personnage de Han Solo dans l'épisode *New Hope* (1977). Les fans plus actifs vont par ailleurs s'amuser avec ces références intertextuelles en les braconnant et les détournant au service de productions amateurs adressées aux fans de la communauté lors d'événements annuels.

Nos connaissances et nos expériences médiatiques passées nous permettent d'appréhender celles présentes et futures. Les contacts répétés avec des objets culturels spécifiques créent des schèmes qui nous permettent de comparer les expériences que nous en faisons afin de modifier notre comportement pour la suivante. Pour Bourdieu les compétences viennent justement de ce contact prolongé :

La compétence du « connaisseur », maîtrise inconsciente des instruments d'appropriation qui est le produit d'une lente familiarisation et qui fonde la familiarité avec les œuvres, est un « art », maîtrise pratique qui, comme un art de penser ou un art de vivre, ne peut se transmettre exclusivement par préceptes ou prescriptions et dont l'apprentissage suppose l'équivalent du contact prolongé entre le disciple et le maître dans un enseignement traditionnel, c'est-à-dire le contact répété avec des œuvres culturelles et des personnes cultivées (1979, p. 71).

Il faut nuancer le discours de Bourdieu à l'égard de mes propositions. Dans l'introduction de son ouvrage *La distinction* (1979), tout juste cité, il explique notamment que nos relations affectives avec des objets culturels seraient justement tributaires de nos connaissances : « C'est dire que la rencontre avec l'œuvre d'art n'a rien du coup de foudre que l'on veut y voir d'ordinaire et que l'acte de fusion affective, (...), qui fait le plaisir d'amour de l'art, suppose un acte de connaissance, (...), qui implique la mise en œuvre d'un patrimoine cognitif, d'une compétence culturelle » (p. III). Je suis loin de réfuter totalement cette affirmation, puisqu'elle renferme un postulat que je considère également juste dans la typologie cinéphanique, c'est-à-dire que les compétences culturelles représentent l'un des facteurs qui prédisposent le spectateur à l'expérience de la cinéphanie. Je reproche cependant l'immanence que semble accorder Bourdieu au statut des connaissances, qui lui subordonnerait unilatéralement l'expérience affective. Je suis plutôt de l'avis que l'expérience cinéphanique sous-entend un mouvement bilatéral de l'objet au sujet, et vice versa, où les affects ressentis jouent un rôle dans le développement des compétences cognitives. Ces deux territoires s'encouragent l'un à l'autre. Une émotion pourrait devenir à elle seule un puissant moteur qui motiverait le spectateur à s'engager dans un processus d'acquisition de

connaissances afin qu'il puisse comprendre les tenants et les aboutissants de son expérience affective, et peut-être même en créer d'autres suite à l'acquisition de nouvelles informations. « L'acte de fusion affective », dans ce contexte, ne suppose donc pas unilatéralement « un acte de connaissance », mais peut également y mener. J'entends par « un acte de connaissance » le processus d'accumulation d'informations d'un point de vue objectivement intellectuel. Alors que pour Bourdieu, s'il nous arrivait de ne pas être dotés du code qui nous permettrait d'appréhender une expérience avec une œuvre d'art, nous y verrions qu'un chaos informe : « L'œil est un produit de l'histoire reproduit par l'éducation » (p. III). Alors, celui qui n'a jamais été en contact avec l'art pictural, et qui visite un musée, serait selon cette perspective incapable de *ressentir* la beauté d'une toile de Van Gogh – *ressentir* une communion intense avec la toile; comprendre ce qu'elle représente dans l'histoire du médium et son importance dans le cheminement historique de l'artiste est une autre chose – à moins qu'il n'ait au préalable une connaissance préalable de l'artiste ou du courant artistique. Ce qui à mon avis constitue une position purement idéologique et biaisée par les intérêts intellectuels d'une époque – qui ne pouvait tenir compte de l'offre médiatique actuelle. Cela met en évidence une réalité touchant l'écart qui peut exister en matière de goût esthétique d'un groupe social à l'autre, du travailleur journalier au fonctionnaire de la classe moyenne, jusqu'à l'universitaire ou la personne qui a fait de très longues études – ou même l'intellectuel autodidacte. Bien que la rigueur méthodologique de l'exercice soit plus ou moins claire, l'illustration suivante de Bourdieu est particulièrement intéressante et révélatrice, et démontre bien à quel point nos compétences – ou notre rang social dans le cas de Bourdieu – peuvent, certes, avoir un impact sur notre perception. Par exemple, une même photographie est montrée à plusieurs personnes, elle est en noir et blanc et elle cadre de vieilles mains : « [L]es plus démunis expriment une émotion plus ou moins conventionnelle (...) »; alors que les personnes de la classe moyenne auront un regard éthique : « des mains usées par le travail »; et les autres, encore plus éduqués – ou plus élevés « dans la hiérarchie sociale », exprimeront

davantage des idées abstraites : « ces deux mains évoquent indiscutablement une vieillesse pauvre » (1979, p. 46).

Avec l'utilisation massive d'Internet, notre rapport avec les connaissances se trouve de plus en plus désincarné et diffusé dans un espace virtuel. Les individus doués qui ont de la mémoire, ou les communautés monastiques d'une certaine époque, ne sont plus les seuls à posséder le monopole de l'érudition. Comme l'explique Pierre Lévy, le savoir s'est déterritorialisé pour se mettre au service de l'humain en devenant pleinement accessible (selon le contexte politique de certains pays) dans ce qu'on appelle le cyberspace (Internet). Cela contribue assurément à, non seulement la démocratisation des affects médiatiques par l'enrichissement, en quantité et en qualité, des expériences qui lui sont liées, mais également à leur partage afin que tous les membres de la communauté puissent « penser ensemble » les expériences communes. En parlant de ce qu'il appelle l'« espace du savoir » et de l' « intelligence collective », Lévy précise : « Ce projet convoque un nouvel humanisme qui inclut et élargit le 'connais-toi toi-même' vers un 'apprenons à nous connaître pour penser ensemble'. (...) l'intelligence collective est un processus de croissance, de différenciation et de relance mutuelle des singularités » (1997, p. 33). Cette donne technologique ouvre à elle seule un tout nouveau champ des possibles médiaco-cognitifs en permettant à plus d'individus l'accès aux objets culturels. La probabilité des expériences affectives liées aux médias est plus grande de nos jours qu'elle ne l'était avant l'ère Internet. Et l'accès à la connaissance est proportionnel à cette même probabilité.

Le corps organique

La détermination commune à chaque être humain, le support médiatisant toutes expériences avec le monde extérieur, est le corps biologique. Celui-ci se trouve dans un rapport constant de médiation avec l'environnement. Les mécanismes neuromoteurs qui, notamment, suscitent la recherche de plaisir se retrouvent en chacun de nous. Certes, leur déclenchement varie d'un individu à l'autre selon des

déterminations diverses, en fonction des expériences et des limites neurocognitives, mais lorsque ces mécanismes sont effectivement déclenchés, le plaisir comme affect est une émotion universelle – l’amour, la haine, la colère, etc. Et tel que le mentionne Csikszentmihalyi, le plaisir est une nécessité qui à la base régit la survie de l’espèce : « [L]a recherche du plaisir est une pulsion inscrite dans nos gènes pour la préservation de l’espèce, non pour notre profit personnel » (2004, p. 43). Je citerais par ailleurs le psychologue hongrois à propos d’une enquête menée auprès de sujets de provenances ethniques différentes. Il postule que l’expérience intensive – qu’il nomme expérience optimale – est décrite à peu près de la même manière par tous ceux qui la vivent :

Les gens décrivent leur enchantement à peu près de la même façon sans égard à la culture, à la classe sociale, à l’âge et au sexe. *Ce qu’ils font* [je souligne] lorsqu’ils éprouvent l’expérience intense varie considérablement (...), mais lorsqu’ils décrivent *comment* [je souligne] ils se sentent, c’est à peu près dans les mêmes termes. (...) l’expérience optimale semble être la même partout dans le monde et pour un grand nombre d’activités (1990, p. 79).

Cette conception exprime bien la valeur qu’accorde l’auteur à l’émotion comme prédétermination humaine. En revanche, ce qui nous différencie principalement, c’est notre culture d’origine, car c’est elle qui nous transmet les codes sociaux afin que nous puissions bien fonctionner dans notre groupe. Par conséquent, les modes d’expression culturelle changent selon notre appartenance ethnique et sociale. Ainsi, les déterminations précinéphaniques ne sont pas les mêmes, non seulement entre les individus, mais aussi entre les cultures. Les affects physiques associés à ce que nous appelons *l’amour* ne changent presque pas, lorsqu’ils sont ressentis bien sûr, ce sont toutefois les sources, les manières de l’exprimer et de le démontrer qui changent, en fonction de nos mœurs culturelles. Ainsi, la première expérience affective intense avec le film, que l’on soit Chinois, Péruvien, Canadien, est sensiblement la même. Ce sont les différents niveaux de prédéterminations cinéphaniques dictant son émergence qui varient.

Étant limité dans nos actions et dans nos pensées par nos capacités neuromotrices, on imagine qu'un handicap physique ou une déficience intellectuelle pourraient représenter un obstacle majeur à l'expérience de certains phénomènes sensibles ou celle qui demande un effort intellectuel quelconque. Tous les types de handicap, de quelque nature qu'ils soient, peuvent être considérés comme des déterminations précinéphaniques, venant faire pression sur la capacité limitée du sujet à produire du sens ou à réagir aux stimulus visuels qui lui sont présentés.

Ainsi, la compétence neurocognitive comme la mémoire est extrêmement importante pour l'appréciation d'un objet culturel. Je nommerais deux raisons : 1) on doit pouvoir se rappeler de nos expériences passées, des connaissances qui lui sont reliées et des compétences qu'on en a tirées, afin de les appliquer si nécessaire à l'expérience immédiate; 2) la mémoire est importante pour suivre le fil narratif des objets fictionnels consommés. Le célèbre psychologue Hugo Munsterberg, le premier à s'être penché sur les questions cognitives liées au cinéma, souligne bien l'importance de la mémoire dans le processus d'interprétation narratif au théâtre, qui s'applique aisément à la lecture et au cinéma : « [A]t every point of the drama we must remember what happened in the previous scenes. The first act is no longer on the stage when we see the second. The second alone is now our sense impression. Yet this second act is in itself meaningless if it is not supported by the first. Hence the first must somehow be in our consciousness » (1916 [2001], p. 42). L'incapacité de se remémorer un souvenir lié à un affect vécu n'enlève toutefois rien à l'émotion et à son existence bien réelle dans l'esprit du spectateur, mais ce dernier aura toutefois de la difficulté à l'expliquer, ou du moins à justifier l'émergence de l'affect à l'aide d'une signification quelconque liée à son bagage personnel. Or, la mémoire est essentielle parce qu'elle permet à l'individu de se constituer, consciemment ou inconsciemment, des schémas communicationnels et comportementaux. Ces derniers détermineront à leur tour l'émergence de nouveaux schémas affectifs qui serviront de modèles cognitifs pour d'éventuelles expériences culturelles futures. Plantinga énumère différents régimes sous lesquels fonctionnent les affects et les

émotions au cinéma, dont la motivation et les indices narratifs (2009, p. 5) ; et puis il y a, implicitement, le rôle de la mémoire dans la constitution de schémas : « In the short term, the function of emotion and affect is to make film viewing powerful, rather than merely an intellectual exercise. In the long term, such experiences may burn themselves into the memories of audiences and may become templates for thinking and behavior » (p. 6). C'est dans ce sens que la mémoire, comme compétence neurocognitive, constitue l'une des déterminations précinéphaniques nécessaires.

Le contexte historique et social

L'humain est, comme l'évoquait Bourdieu en parlant du regard, un produit culturel de l'histoire. Il faut tenir compte du contexte social, culturel et politique, dans lesquels s'inscrivent les objets culturels et les spectateur qui les consomment. Tout comme l'être humain, ces objets aussi constituent des produits de l'Histoire. Le contexte historique dans lequel l'individu est immergé se retrouve non seulement en filigrane esthétique dans les films populaires, les émissions télévisuelles et les jeux vidéo qu'il consomme, mais également dans leurs récits. Ces derniers ont un pouvoir évident qui peut profondément marquer l'imaginaire social d'un peuple en le faisant « vibrer au rythme des événements racontés » (Odin) – en tenant compte que ces événements fictifs ont une résonance et des références historiques évidentes et connues dans l'esprit des spectateurs. Kracauer aborde cette question dans ses travaux, et affirme entre autres que le cinéma réussit bien à transposer les drames sociaux à l'écran, en partie dû au fait que le cinéma n'est pas, ultimement, le travail d'un seul homme. Dans la version française de *Les théories du cinéma* (2005), Francesco Casetti résume la pensée de Kracauer : « Les films reflètent la société qui les entoure, ils en reflètent mieux les thèmes que d'autres types de texte à cause de leurs caractéristiques d'œuvres de groupe destinées à une consommation de masse » (p. 143).

Cependant, c'est surtout le fait que le cinéma est un témoin social qui m'intéresse et comment la projection inconsciente ou consciente des traumatismes sociaux dans les récits grands publics peuvent constituer une détermination précinématique. Casetti cite littéralement Kracauer à propos justement de ces marques collectives profondes : « 'Les films reflètent non pas des 'credo' explicites, mais plutôt des tendances psychologiques, ces strates profondes de la mentalité collective qui gisent sous le niveau de la conscience' (Kracauer, 1947) » (p. 141). Par exemple, la défaite des Américains au Vietnam est un événement qui a marqué au fer rouge la psyché américaine. Les années 70 qui ont suivi voient naître une série de films mettant en vedette des anti-héros, notamment dans *French Connection* (Friedkin, 1971), *Godfather* (Coppola, 1972), *Badlands* (Malick, 1973), *Chinatown* (Polanski, 1974), *One Flew Over the Cuckoo's Nest* (Forman, 1975), *Dog Day Afternoon* (Lumet, 1975) et *Taxi Driver* (Scorsese, 1976). Le contexte socioculturel morose qui fait suite à la défaite au Vietnam et les films qui suivirent mettant l'accent sur des héros atypiques ont certainement contribué à créer les conditions favorables au succès de *Star Wars*, un film qui fait l'éloge du héros victorieux. Il faudrait donc imaginer la réaction d'un vétéran de la guerre du Vietnam ou un père américain qui a perdu un fils lors de cette guerre, assis dans la salle lors de la projection de *Star Wars* en 1977. Les attentats du 11 septembre 2001 ont aussi provoqué des échos dans les productions cinématographiques hollywoodiennes, au point que les critiques qualifient généralement la trilogie *Batman* de Nolan de post 9/11. On peut aussi le constater dans le film *War of the Worlds* (2005) de Spielberg. Après l'attaque initiale des extra-terrestres, le personnage principal marche avec ses enfants près d'un babillard sur lequel sont affichées des photographies de victimes, renvoyant volontairement, puisque la caméra de Spielberg s'attarde sur elles, aux images vues dans les médias suite aux attentats à New York. Il s'agit d'une image très forte et émotionnellement chargée pour quelqu'un qui aurait perdu un proche de sa famille lors de ces événements tragiques. Les références au nuage de poussière suite à l'effondrement des tours jumelles le 11 septembre ainsi qu'aux individus recouverts de poussière vus dans les images d'archive à la télévision ne sont également pas anodines,

particulièrement lorsque le personnage joué par Tom Cruise revient chez lui terrifié et le visage recouvert de cendre. Une autre référence historique qui se retrouve dans le même film est la manière avec laquelle les victimes sont pulvérisées, réduites en cendres, par les envahisseurs. La façon de tourner ces scènes nous laissent penser que le réalisateur a voulu, sans l'ombre d'un doute, faire référence à l'holocauste et particulièrement au four crématoire dont ont été victimes les juifs lors de la Deuxième Guerre mondiale. Ce n'est pas étonnant de la part de Spielberg d'insérer ce genre de références, surtout lorsqu'on connaît sa filmographie et sa confession juive.

Les conditions matérielles de l'expérience

Cette détermination s'explique par l'agencement, plus ou moins efficace, des éléments du dispositif technologique et des conditions permettant une immersion spectatorielle efficiente favorisant, selon l'individu et les autres déterminations, une transmission concluante d'affects et d'émotions. L'hypertechnologisation créerait ainsi ce que j'appellerais un déphasage technophanique, c'est-à-dire une inconstance qui briserait l'harmonie des éléments afilmiques (Souriau), et qui freinerait l'immersion dans le récit présenté. La transparence du *technologique cinématographique* se trouve affectée par le rendement inégal de ses composantes internes (écran, sièges, haut-parleurs, etc.). Par exemple, vous êtes assis dans la salle de cinéma, le film commence, et vous entendez clairement l'un des haut-parleurs du système de son craquer dans les basses fréquences, ou vous constatez la défektivité d'un haut-parleur *surround*. Votre immersion pourrait être perturbée, selon les individus, ce qui vous ferait possiblement manquer une occasion de vivre une cinéphanie; ou vous êtes continuellement dérangé par un spectateur à côté de vous qui mange bruyamment son maïs éclaté, en plus du volume faible du film; ou encore votre expérience se trouve altérée par le mauvais travail d'un projectionniste qui a de la difficulté avec la mise au point (problème de moins en moins fréquent avec les projections numériques, mais hantant toujours les festivals qui ont toujours recours à la projection 35mm).

DÉTERMINATIONS	EXEMPLES
Institutions, genres et horizons d'attentes	<i>Fiction, documentaire, expérimental, etc. Science-fiction, horreur, fantastique, drame, etc. Codes, personnages archétypes, structures narratives récurrentes, etc.</i>
Croyances religieuses	<i>Confessions variées (catholique, créationnisme, etc.), ou croyances spirituelles (réincarnation, spiritisme, etc.)</i>
Compétences culturelles	<i>Niveau d'éducation, « rang social » connaissance pointue d'un corpus précis (artiste, auteur, réalisateur, etc.)</i>
Corps organique	<i>Handicaps, déficiences intellectuelles, capacités neurocognitives (mémoire)</i>
Contexte historique et social	<i>Événement historique (9/11, WWII)</i>
Conditions matérielles de l'expérience	<i>Salle de cinéma, mauvaise qualité du son, spectateurs dérangeants</i>
Intérêts ⁴⁷ <i>(Sports, arts, loisirs, expériences personnelles...)</i>	

Figure 3. Tableau synthèse des déterminations précinéphaniques.

Il faut souligner que les déterminations précinéphaniques décrites dans ce chapitre ne sont pas toutes exclusives ni autarciques, c'est-à-dire qu'elles peuvent toutes plus ou moins participer, selon leurs agencements les unes avec les autres et leur degré de présence, à l'émancipation potentielle du sentiment cinéphanique préliminal, liminal et postliminal. Le tableau ci-haut résume avec des exemples les déterminations que je considère importantes pour l'expérience d'une cinéphanie. Notez que ce tableau n'est pas non plus exhaustif et qu'il pourrait être éventuellement bonifié ou modifié lors de futures recherches.

⁴⁷ « L'intérêt » est la dernière détermination précinéphanique dans le tableau. Elle est incluse, d'une certaine manière, dans les déterminations qui la précèdent car elles influencent directement ou indirectement l'intérêt porté par l'individu sur tel ou tel objet culturel ou telle ou telle expérience. L'intérêt est tributaire des autres déterminations précinéphaniques.

Chapitre 3

La typologie des expériences cinéphaniques

La cinéphanie préliminale

En suivant les travaux de Victor Turner (chap. 2, p.35) sur les rites de passage, que nous avons abordés au chapitre précédent afin de jeter les bases de la typologie cinéphanique, j'en suis arrivé à la conclusion que la liminalité constitue le cœur de l'expérience cinéphanique. Or, la cinéphanie ressentie au contact d'une production culturelle n'est pas restreinte au moment liminal, c'est-à-dire qu'elle peut survenir avant ou après la première expérience complète de l'objet filmique, télévisuel ou vidéoludique. Autrement dit, la liminalité n'a pas le monopole du cinéphanique. La cinéphanie peut être vécue au contact d'un objet culturel préliminal provenant de supports et de modes de consommation variés, et cela, avant la première expérience avec l'objet dans son entièreté. Il s'agit en général d'objets conçus dans le cadre de campagnes publicitaires, mais aussi de ses ramifications, notamment sur les blogues et forums de discussion. J'ai nommé ces objets des faits préfilmophaniques, prétéléphaniques, prévidéophaniques, et prévidéoludophaniques (chap. 2, p. 35). La cinéphanie qui a lieu au contact de ces objets est appelée une cinéphanie préliminale. La différence principale étant que l'objet n'est pas consommé dans son entièreté, mais partiellement, selon les formats dictés par la campagne publicitaire du produit. L'autre différence, sournoise et pernicieuse, réside dans les attentes qui sont créées chez le spectateur, particulièrement s'il y a un *buzz*⁴⁸, car la cinéphanie préliminale n'est pas garante de l'émergence d'une cinéphanie lors de l'expérience avec le produit principal.

Avant l'utilisation massive d'Internet, les types de contacts préliminaux étaient plutôt limités. Il s'agissait essentiellement, pour le film, d'affiches publicitaires, de

⁴⁸ Terme utilisé lorsqu'on parle de *marketing viral*, et des effets qui suivent chez le public cible. On dit qu'il y a un *buzz* si l'intérêt pour le produit augmente et est maintenu jusqu'à la sortie finale (en salle, à la télévision ou sur plateforme de jeu).

bandes sonores (en vente depuis les années 30 et 40), de critiques issues des visionnements de presse souvent publiées quelques jours avant la sortie du film, ainsi que de bandes-annonces. Ces dernières étaient pendant longtemps visionnées exclusivement que dans les salles de cinéma avant le programme principal quelques mois avant la sortie du film. La plupart du temps⁴⁹, ces contacts avaient lieu sous le contrôle minutieux et planifié des producteurs afin de servir la promotion d'un film. Aujourd'hui, avec la multiplication des plateformes de diffusion, d'autres produits ainsi que divers moyens médiatiques ont été mis en place afin d'atteindre plus facilement les publics cibles. Le *marketing viral* fait partie de ces récentes techniques de promotion qui ont vu le jour avec l'émergence d'Internet.

Le but ultime du producteur est que l'objet médiatique puisse réussir, avant sa sortie commerciale, à susciter une relation affective et symbolique avec le consommateur, à savoir qu'il y ait l'émergence d'une cinéphanie préliminale. Sans quoi, pour quelle raison voudrait-on consommer, ou même reconsommer leur produit? À ce propos, Henry Jenkins parle d'un système *économique affectif* (*affective economics*) dans son ouvrage *Convergence Culture* (2006a) en se référant aux théories du marketing qui aborde justement les questions liées à l'importance de la relation affective consommateur/objet : « [A] new configuration of marketing theory, still somewhat on the fringes but gaining ground within the media industry, which seeks to understand the emotional underpinnings of consumer decision-making as a driving force behind viewing and purchasing decision » (p. 62). Le public particulier que représentent les fans est très intéressant puisqu'il s'agit d'un public qui s'engage généralement très intensivement avec l'objet affectionné. Si, selon ses intérêts et ses compétences génériques, le fan expérimente une cinéphanie préliminale, il y a de fortes chances pour qu'il veuille revivre son expérience cinéphanique par la réappropriation

⁴⁹ La plupart du temps, parce qu'aujourd'hui, hormis la campagne planifiée des producteurs avant la sortie de la bande-annonce, le consommateur peut aller la visionner ensuite quand bon lui semble sur Internet. Il y a une part de bouche à oreille qui participe également au *buzz*.

officielle de l'objet entier, afin de légitimer et confirmer sa cinéphanie préliminale – qu'il pourrait toutefois, en contrepartie, ne pas vivre (voir Zillman et le transfert d'excitation à la fin de ce chapitre). Le fan représente donc une mine d'or pour l'industrie, qui doit néanmoins s'adapter constamment à eux : « Affective economics sees active audiences as potentially valuable if they can be courted and won over by advertisers » (Jenkins, 2006a, p. 64). Or, le fan ne s'adapte pas facilement aux caprices du marché et se battra même parfois pour que l'objet affectionné survive, dans le cas d'une série télévisuelle retirée des ondes par exemple. On parlera dans ce cas de *fan activism*⁵⁰.

Il y a ici un aspect insidieux propre à l'industrie culturelle qui mise justement sur l'efficacité affective des produits et des œuvres circulant sur le marché. Plus le produit rencontre une certaine popularité, plus les créateurs et les producteurs s'assurent de revenus pour la production ultérieure d'autres œuvres. Le producteur médiatique veut définitivement que le consommateur vive une cinéphanie préliminale au contact des faits préfilmo-, prétélé-, prévidéo- et prévidéoludophaniques. Ainsi, avec l'émergence des technologies numériques, la diversité des faits préliminaux est notable : *marketing viral* (faux sites Internet : notamment pour *District 9* [2009] et *Prometheus*⁵¹ [2012]; faux documentaires : pour *Blair Witch Project*⁵² [1999]), forums de discussion (rumeurs et *spoilers*), bandes sonores⁵³, bandes-annonces (*teaser* et *trailers*), courts documentaires en ligne (*featurette*), etc.

⁵⁰ La revue académique en ligne *Transformative Works and Cultures* offre un numéro très éclairant sur la question, dirigé par Henry Jenkins et Sangita Shresthova : « [A]ctive fans lobbying for a content-related outcome, such as a program staying on the air (...), the representation of racial or sexual minorities (...), or the promotion of social themes in program content (...) » (Brough et Shresthova, 2012).

⁵¹ <<https://www.weylandindustries.com>>.

⁵² <<http://www.blairwitch.com/mythology.html>>.

⁵³ Soulignons que la bande sonore est souvent mise en vente avant la sortie du film. Le problème dans ce cas, et pour le fan surtout, est que le plaisir du premier visionnement peut être affecté, à l'occasion, par les titres des trames qui peuvent révéler d'importantes informations sur le déroulement du récit, et conséquemment perturber, selon les individus, l'immersion dans l'histoire. C'est notamment le cas pour *Star Wars : Episode I Phantom Menace* (1999), alors que la trame #15 de la bande sonore, sortie avant le film, était titré *Qui-Gon's Noble End*.

La plupart des bandes-annonces, du moins à Hollywood, fonctionnent sous le mode énergétique et spectacularisant (Odin). Le montage est rapide, la musique synchronisée à la fraction de seconde afin de créer une rythmique, les plans sont courts, parcimonieusement révélateurs avec du contenu souvent en mouvement (voir les bandes-annonces de *Man of Steel* [2013], *Star Trek : Into Darkness* [2013], *Fast and the Furious 6* [2013], *Pacific Rim* [2013] et, de façon générale, toutes les bandes-annonces des *blockbusters* estivaux qui carburent à l'action, à la sous-culture et la culture populaire). L'objectif est de créer un maximum d'affects en très peu de temps.

La section qui suit s'attarde à illustrer la cinéphanie préliminale à l'aide d'un exemple bien précis qui concerne le fait préfilmophanique de la bande-annonce. Il existe un terme japonais incontournable pour mon propos, que l'on retrouve dans les études sur la sous-culture nippone et qui sert à désigner l'attachement intense que peuvent susciter des personnages de style manga chez un certain type de public dit otaku (chap. 4, n. p. 151). Il s'agit du terme japonais *moe*. Ce mot, qui peut emprunter plusieurs sens dans la langue japonaise, renferme une connotation marquée par l'expérience affective que le concept de cinéphanie ne peut ignorer, notamment pour illustrer l'expérience préliminale. Je décrirai d'abord le cas *The Crying Girl*, pour ensuite me référer au concept japonais afin d'appuyer son illustration.

Le cas 'Crying girl'

Courtney « Coco » Mault, connue à Pixar sous le pseudonyme de *Crying Girl*, est une jeune blogueuse américaine et rédactrice pour divers sites Web de divertissement. À l'automne 2007, elle va au cinéma avec son copain et voit la bande-annonce de type *teaser* du film *Wall-E* (Stanton, 2008). Voici comment elle-même décrit son expérience :

To begin, I was already quite fascinated with space and already had a fondness for robots. (...) I think I was teary-eyed almost immediately. When they showed Wall-E, this little robot who somehow had the

ability to be curious, looking up at the vastness of space, my tears started to flow even more. At the end of the trailer, Wall-E says his name (that cinched it for some reason), and that caused tears to stream down my face. When the trailer was over I turned to my boyfriend and said, “I can never see that movie. I’ll need to bring a whole box of Kleenex! What’s going on!” (correspondance personnelle, 9 mai 2013)

De retour chez elle, Courtney filma sa réaction à l’aide de sa webcam en écoutant la bande-annonce sur Internet. Elle diffusa le clip sur YouTube et sur le site de son blogue⁵⁴. À la question pourquoi s’est-elle filmée, elle répond : « I was amused by the fact that I had such a strong reaction to the trailer. Honestly, I thought it was a funny reaction and I thought, well, if I think it's funny, maybe other people will, too. That's why I posted it » (20 mai, 2013). La vidéo n’a pas tardé à se répandre sur la toile. Le clip la montre d’abord attentive à l’écoute de la vidéo, puis le visage se crispe, le menton et les sourcils se relèvent doucement, la bouche se raidit, et on entend, hors champ, la voix robotisée de Wall-E qui la fait réagir instantanément, euphorique et en larmes. Elle-même ne semble toujours pas comprendre les raisons qui expliqueraient une telle montée d’émotion : « I think I was mystified by my extreme emotional response. I remember asking my boyfriend, light-heartedly, “Why?” a lot the day we first saw the trailer » (20 mai, 2013).

Durant la production de *Wall-E*, la vidéo fut visionnée par quelques membres de l’équipe de Pixar qui travaillaient sur le film. Impressionnés et émus de voir une réaction aussi spontanée et sincère à la bande-annonce, les producteurs décident d’inviter Courtney à la première projection qui a lieu uniquement que pour les employés : « Not only was I finally seeing Wall-E, I was seeing it with the people who made the film! (...) I didn’t cry as much as I thought I would during the movie, though! But I did make sure to have tissues with me » (9 mai 2013).

⁵⁴ <<http://betteronme.blogspot.ca/2007/10/i-watch-walle.html>>

La réponse des internautes à sa vidéo est étonnante et beaucoup expriment avoir eu des sentiments similaires lorsqu'ils ont vu la bande-annonce. Le premier commentaire laissé sur la page YouTube est plutôt révélateur et amusant : « My head is shaved. I can bench 250. I have many tattoos. My response was the same as yours when I saw this in the theater. I started tearing up just watching you watch it. We are all Wall-E ». Sur la même page un peu plus loin, un autre utilisateur écrit : « I'm glad I'm not the only one who cried with the teaser. You're the first person I tell this to »⁵⁵. Même sur la page de la blogueuse les commentaires fusent : « Watching you cry made me cry. Twice. And the trailer makes me cry too! » ; « Yeah, I cried too at the same parts. Watching you cry made me cry. My wife doesn't get it and thinks I am crazy. I just watched it again and cried in front of my wife ». Ce qu'on remarque par ces commentaires, c'est que la mise en ligne de la vidéo vient, en quelque sorte, légitimer une réaction affective dans l'esprit de plusieurs internautes qui ont vécu la même chose; une réaction que le commun des mortels serait porté à croire excessive ou anormalement émotionnelle. Il est par contre difficile d'expliquer précisément les raisons derrière cette réaction émotive qui peut paraître extrême, et cela doit beaucoup j'en suis sûr à l'une ou l'autre ou à plusieurs des déterminations précinéphaniques détaillées plus tôt dans le chapitre précédent. Ce qui est important pour mon propos à l'égard de ce cas est de reconnaître l'existence d'un moment durant lequel une cinéphanie préliminale peut avoir lieu. Et que cette cinéphanie, dans ce cas-ci préfilmophanique, encourage l'individu à la réactualiser par le visionnement du film ou du produit culturel dans son entier.

Moe

J'évoquais à la fin de la section précédente le concept de *moe* pour souligner l'intérêt du cas *Crying Girl*. Patrick W. Galbraith, spécialiste de la culture nippone, souligne l'ambiguïté étymologique entourant le terme dans son ouvrage *The Otaku Encyclopedia : An Insider's Guide to the Subculture of Cool Japan* : « Literally

⁵⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=JNAs94d_Ybw>

meaning ‘to bud’ (萌える; *moéru*) and a pun on the homonym ‘to burn’ (燃える; *moéru*), *moé* is used among otaku to mean getting fired up for budding young beauties » (2009, p.154). La définition du terme *moe*⁵⁶ qui m’intéresse afin d’illustrer la cinéphanie préliminale se trouve cependant dans un autre texte de Galbraith paru en ligne sur le site *Electronic Journal of Contemporary Japanese Studies* : « [A] neologism used to describe a euphoric response to fantasy characters or representations of them. (...) *Moe* provides a word to express affect, or to identify a form that resonates and can trigger an intensity » (2009a). À la lumière de cette définition, on peut effectivement affirmer, sans trop se tromper, que la réaction de Courtney en voyant le personnage de Wall-E constitue une sorte de « réponse euphorique » qui « résonne et déclenche une intensité ».

Il faut aussi souligner que la bande-annonce ne met jamais en contexte de façon narrative le personnage du robot, c’est-à-dire que l’histoire n’est pas dévoilée, du moins pas dans le clip visionné par Courtney. Ce qui vient confirmer un autre aspect du sentiment de *moe*. Galbraith explique à cet effet que le *moe* serait un concept dont l’incidence viendrait des années 80 avec la culture du *cute* (*kawaii*⁵⁷) au Japon, alors que les compagnies créaient des personnages pour inciter les jeunes filles à consommer :

To expand the consumer base, marketers disseminated an image of cute (*kawaii*) in fashion magazines and *shoujo* (for girls) manga, and encouraged young women to buy cute merchandise and accessories to fill up their rooms and construct identity (2009a).

Ces personnages ne sont pas au service d’une histoire, les visées sont clairement mercantiles. Galbraith cite l’auteur japonais Ito Gou qui souligne : « [S]ince the end of the 1980s characters in anime, manga and videogames became so appealing

⁵⁶ Bien que le terme sert principalement à désigner la réaction des jeunes hommes otaku à l’endroit des personnages de manga, d’anime et de figurines *bishoujo* (belle jeune fille) hypersexualisés, le concept de *moe* présente suffisamment de similitudes avec celui de cinéphanie pour l’utiliser de manière nuancée dans mon propos.

⁵⁷ Ce mot est très utilisé au Japon pour désigner quelque chose de mignon ou de joli, et généralement prononcé de manière très expressive (« *kaaawaiiii* !). Galbraith précise : « [T]his word appears in almost every conversation among Japanese girls, it’s often one of the first words picked up by anime fans » (2009).

that fans desired them even without stories (...) » (2009a). Dans notre exemple, Courtney visionne une bande-annonce *teaser*. Ce type de matériel promotionnel, contrairement à la bande-annonce de type *trailer*, dévoile rarement les éléments narratifs du récit et vise davantage à susciter une curiosité, plutôt que de véhiculer de l'information. L'objectif est de faire en sorte que le spectateur connecte affectivement avec les images qu'on lui présente, qu'il entre en phase esthétiquement et de manière énergétique avec l'objet. Dans le cas de Courtney, on peut penser qu'elle eut une cinéphanie préliminale lors de laquelle elle est entrée en phase avec ce que l'image de Wall-E pouvait lui suggérer comme émotion. Interrogée à ce propos, elle répond :

When this robot decides to look up at the stars, its whole frame of thinking (programming?) changes (I remember the closeup of his binocular-like eyes had just enough of an expression). I guess the loneliness of the universe coupled with the loneliness of a curious robot was too much for me to handle! (9 mai 2013).

Ensuite, à l'instar du concept de *moe*, la notion de cinéphanie et la typologie que je propose s'inscrivent aussi dans une mouvance qui donne suite à l'émergence des nouvelles technologies. Ces dernières permettent une réappropriation culturelle beaucoup plus immédiate et participative qu'avant leur éclosion (voir chap. 3). La cinéphanie comme intensité affective médiatique peut être réactualisée et prolongée par l'usage extensif de produits culturels ou transmédiatiques périphériques, comme les bandes sonores, les produits dérivés (peluches, affiches, etc.), les jeux vidéo, etc. En lien avec le *moe*, ce que Galbraith explique à ce propos pourrait donc sensiblement s'appliquer tout aussi bien à la cinéphanie :

[W]e can say that *moe* is connected with the rise of media (anime, manga and videogames) producing fantasy ideals and consumer culture providing material to support those fantasies. Further, the media and consumption feeding into *moe* is a specific sort centered on affect (2009a).

Appliqué au concept que je propose, on pourrait dire à peu près dans les mêmes mots que la nécessité de la notion de cinéphanie est grandement liée à l'émergence et à l'utilisation intensive, et surtout accessible, des médias numériques, dont la

réappropriation dépend directement du niveau d'investissement affectif que la relation aura suscité.

Il faut préciser cependant que le *moe* japonais pourrait tout aussi bien être vécu lors de l'expérience cinéphanique liminale, alors que le cas *Crying Girl* en est un préliminal. Il y a toutefois plus de chances que le *moe* se produise lors des faits préliminaux, puisque ces derniers ne présentent en général que des fragments souvent dépourvus d'éléments narratifs, comme dans beaucoup de bandes-annonces. Courtney avoue elle-même avoir moins réagi émotionnellement qu'elle l'aurait cru en regardant le film pour la première fois : « [R]ather than crying through the entire movie, I was absorbed in the story » (9 mai 2013). Je doute toutefois que l'expérience cinéphanique préliminale, sans avoir nécessairement fait d'études statistiques à ce propos, soit courante. Elle peut survenir dans les cas où les individus vivent une hypersensibilité liée soit à des événements personnels, ou selon les personnalités de chacun, ou encore selon toutes les déterminations précinéphaniques énumérées plus tôt dans ce chapitre.

La cinéphanie liminale

Les chances que surgisse une émotion cinéphanique sont plus probables, et surtout plus facilement notables lors de la consommation d'un fait liminal. Je distingue ces faits en fonction du support et non du matériel source et des dénominations normalement attribuées aux objets culturels consommés. Le film qu'on regarde reste un film, peu importe le support, mais celui-ci peut-être visionné à partir d'un film 35mm, d'un fichier numérique ou analogique. Afin de simplifier la déclinaison des faits liminaux, je conserve le préfixe *film* uniquement pour les projections en salle. Ces faits sont les suivants : filmophaniques (salle de cinéma [projection pellicule ou numérique]), téléphaniques (téléviseur [émisions ou films *en direct*]), vidéophaniques (supports analogiques [VHS/Beta], numériques [DVD, Blu-Ray, fichiers]; sur un téléviseur ou une plateforme mobile), et vidéoludophaniques (jeux PC, sur consoles et portables).

Je décline les cinéphanies liminales selon sept types qui n'ont pas de relation d'exclusivité les unes par rapport aux autres, c'est-à-dire qu'elles peuvent, comme les déterminations précinéphaniques, opérer de manière concomitante. Il s'agit de la cinéphanie : 1) primordiale; 2) énergétique; 3) diégétique; 4) narrative; 5) esthétique; 6) cinéphilique; 7) paroxystique.

1) La cinéphanie primordiale, inconsciente et consciente

Je distingue deux sous-catégories à ce premier type : la cinéphanie inconsciente et la cinéphanie consciente. La première est l'expérience médiatique primordiale vécue lors de la petite enfance, mais qui a été refoulée et oubliée, tout en ayant eu un impact dans les activités et le développement des intérêts de l'enfant. Il s'agit du moment premier, l'instant *zéro* de l'expérience concrète avec le média, mais oublié dans le temps. L'enfant ne se souviendra pas du moment précis du visionnement du film, ou de l'émission de télévision. Il en aura cependant le souvenir des effets concrets qui suivront, inspirés par son expérience refoulée (j'y reviendrai plus loin). Alors que la deuxième sous-catégorie constitue l'expérience médiatique dont l'enfant peut facilement se rappeler jusqu'à l'âge adulte. Celui-ci pourra se souvenir de l'objet, c'est-à-dire du film, du contexte, des personnes qui étaient avec lui et de l'effet que l'expérience eut sur lui par la suite.

Pour l'enfant, il s'agit d'une expérience médiatique fondatrice qu'il tentera inconsciemment de reproduire toute sa vie, et cela, afin de retrouver l'état affectif premier vécu avec un objet culturel qui l'aura marqué. Freud écrivait quelque chose de similaire en parlant du jeu chez l'enfant : « On voit les enfants reproduire dans leurs jeux tout ce qui les a impressionnés dans la vie, par une sorte d'abréaction contre l'intensité de l'impression dont ils cherchent pour ainsi dire à se rendre maîtres » (1920 [2004], p. 19). Comme les artistes qui veulent maîtriser leur art et les sportifs leur sport, les individus recherchent généralement à maîtriser leurs environnements et par-dessus tout ce qu'ils vivent, c'est-à-dire les expériences qui les touchent profondément. C'est, pour ainsi dire, cette pulsion du

plaisir dont parle Freud, et qui, même adulte, dicte en partie nos comportements individuels et sociaux.

Ces premières expériences cinéphaniques, inconscientes et conscientes, instituent également une ontologie spéculaire, j'oserais dire lacanienne, qui invite l'enfant à modeler son comportement sur des schèmes primordiaux. Il s'agit de ce moment lors duquel, selon Lacan, l'enfant fait l'expérience primordiale du *je* à travers le reflet que lui renvoie le miroir. Cette image spéculaire lui permet de prendre conscience d'une existence illusoirement différenciée d'un *je* qui se verra réapproprié par l'apprentissage de l'autre : « [L]e *je* se précipite en une forme primordiale, avant qu'il ne s'objective dans la dialectique de l'identification à l'autre et que le langage ne lui restitue dans l'universel sa fonction de sujet » (Lacan, 1966, p. 90). La cinéphanie primordiale inconsciente est, dans ce sens, l'expérience affective exemplaire du *je* indifférencié projeté dans cet objet médiatique exogène, alors que cet objet culturel déclencheur est refoulé pour ne laisser la place qu'aux effets. La forte impression laissée par l'objet se manifestera chez l'enfant de diverses façons dans le cadre de créations enfantines, soient des dessins, des mises en scène avec des jouets, etc. ; il reconnaîtra également l'objet cinéphanique déclencheur, mais sans jamais l'associer à l'événement originel. Par exemple, l'enfant reconnaîtra le film à la télévision, sans toutefois se rappeler de son premier visionnement – ni même de simplement songer à s'en rappeler, car l'expérience primordiale, pour lui, n'existe pas ; l'objet présent existe, c'est tout, et il ressent son importance.

Je me vois ici dans l'obligation de référer à ma propre expérience pour illustrer les distinctions entre la cinéphanie primordiale inconsciente et consciente. Le travail entrepris pour cette thèse relève beaucoup de la théorie spéculative et n'a pas l'ambition méthodologique que la rigueur des sciences pures exige. L'une des seules rigueurs que je puisse me permettre est celle, en bon *acafan* que je suis, de m'en référer lorsque nécessaire à ma propre expérience personnelle. Comme je l'ai mentionné dans l'introduction de ma thèse, mes parents m'ont amené voir *Star*

Wars au cinéma alors que je n'avais que trois ans. Je ne me rappelle ni de l'événement, ni du lieu de la projection, l'instant premier de l'expérience médiatique est perdu dans le temps (j'ai toutefois le vague souvenir d'avoir bu une rootbeer après le film dans un petit restaurant). Je ne me souviens pas du film projeté sur l'écran dans la salle, par contre, je me souviens d'avoir entretenu par la suite une sorte de fixation pour le film dans mes dessins d'enfant, par l'écoute répétitive de la musique de John Williams, et d'avoir reconnu le film à la télévision quelques années plus tard. Le film eut définitivement un impact affectif persistant, mais le moment primordial, premier ou zéro, de la cinéphanie était refoulé et perdu dans le temps. Il s'agit d'une cinéphanie primordiale inconsciente.

À 7 ans mon père m'amena voir *E.T. : The Extra-Terrestrial* (Spielberg, 1982). La salle était bondée d'enfants. Le cinéma était, à l'époque, situé aux Galeries Rive-Nord à Repentigny. J'en sortis les joues luisantes de larmes, et d'autres enfants qui m'entouraient étaient également dans cet état. Je me rappelle d'avoir ensuite lu, surtout pour les images que je découpai avec minutie, les articles de revues qui paraissaient à propos du film, et d'avoir même demandé à mon père de m'apprendre l'anglais. Je m'étais mis dans la tête de me lier d'amitié avec l'acteur qui jouait Elliot, Henry Thomas. Ce fut pour moi, et ce que je considère encore être, une cinéphanie primordiale consciente dont les impacts se manifestent encore aujourd'hui.

Ces formes cinéphaniques sont dénommées primordiales, non parce qu'elles constituent une forme d'expérience affective distincte, ni parce qu'elles subordonnent en importance toutes les autres cinéphanies, mais simplement parce qu'elles sont les premières à survenir dans le temps, et qu'en cela elles représentent un modèle exemplaire. Elles ne sont pas autonomes en elles-mêmes et dépendent donc essentiellement des autres types cinéphaniques qui seront décrits dans les prochaines pages.

2) La cinéphanie énergétique

La cinéphanie énergétique, dont l'expression et le concept sont empruntés à la lecture énergétique de Roger Odin (2000, p. 160), résulte tout simplement de l'expérience affective qui ne repose que sur l'efficacité des concordances diégético-filmiques, et cela, afin de *spectaculariser* le plus possible l'expérience cinématographique. Autrement dit, lorsque le film *spectacle*, ou la scène créée pour susciter une réponse affective spontanée (comme pour les films d'horreur), réussit à provoquer une forte impression chez le spectateur sur le plan affectif et neuropsychomoteur (chair de poule, sursaut, dégoût, soulagement, pitié, etc.), contribuant ainsi à favoriser une *humeur*⁵⁸ précise, il peut en résulter une cinéphanie énergétique. Elle peut être agréable ou non, mais elle est surtout de courte durée et n'a pas de valeur diachronique persistante. Ce serait plutôt par l'accumulation de ces *micro-cinéphanies*, dont les causes seraient judicieusement planifiées par les créateurs, qu'émergerait un état spectatorial favorable au plaisir cinéphanique de type diégétique, narratif et esthétique. C'est dans ce sens que je précisais plus tôt que les catégories ne sont pas exclusives et qu'elles peuvent opérer plus d'une à la fois durant la même occurrence expérientielle.

Dans le cas du film d'horreur par exemple, le fan tirera de ses expériences une série de plaisirs ponctuels qu'il voudra certes revivre. Matt Hills désigne les plaisirs actuels provoqués par le visionnement de scènes d'horreur par l'expression « pleasures of restoration » (2005, p. 46), qu'il aborde sous l'angle psychanalytique en parlant du retour de l'abject : « [H]orror is said to narratively restore repressed material, before finally restoring repression itself via its narrative closures (...). Alternatively, horror restores pre-Oedipal pleasures of the

⁵⁸ En lien avec les affects ressentis lors de l'écoute d'un film d'horreur, Matt Hills explique bien comment le sentiment *anxiogène* potentiellement créé par le film d'horreur peut se perpétuer subséquentement sous la forme d'une *humeur* contaminante : « It may be no accident that horror films (...) shift from object-directed emotion to objectless anxiety (...) in their closing frames: this movement incites audiences to leave the cinema, or switch the video/DVD off, while still in an anxious, affective mood rather than having just experienced an occurrent 'emotion'. This affect may thus linger (...) spilling outside the experiential time of reading/viewing the horror (...) » (2005, p. 27).

‘abject’, in Julia Kristeva’s terms » (p. 46). D’une certaine manière, c’est le principe de la cinéphanie primordiale inconsciente que l’on retrouve ici en filigrane dans l’explication de Hills. Ce sont les plaisirs abjects refoulés que le fan de films d’horreur se trouvera, inconsciemment ou non, à « restaurer » en voulant les maîtriser de nouveau, et cela, par l’expérience subséquente d’une cinéphanie énergétique. Pourvu bien sûr que les déterminations précinéphaniques soient réunies pour son émergence. Ce n’est qu’alors que le spectateur développera ou non un intérêt et des compétences extra et intratextuelles pour ce genre spécifique qu’est l’horreur. Ces compétences lui procureront également et corrélativement un plaisir et une gratification qu’il partagera avec sa communauté, comme le souligne Hills d’une manière très bourdieusienne : « The pleasures of connoisseurship are thus pleasures of social and cultural distinction/belonging » (p. 74).

Dans un autre registre, Eisenstein, Odin et même Bordwell, ont tous abordé les questions de l’intensité au cinéma, chacun sous un angle différent. La cinéphanie énergétique y trouve là aussi quelques-unes de ses assises théoriques. Pour le réalisateur russe, le concept de montage des attractions qu’il propose désigne le processus qui vise à transmettre dans l’esprit du spectateur une émotion forte et spontanée :

L’attraction telle que nous la concevons est tout fait montré (action, objet, phénomène, combinaison, conscience, etc.), connu et vérifié, conçu comme une pression produisant un effet déterminé sur l’attention et l’émotivité du spectateur et combiné à d’autres faits possédant la propriété de condenser son émotion dans telle ou telle direction dictée par les buts du spectacle (Eisenstein, 1974, p. 128).

Cet effet est conçu pour être vu et doit servir le spectacle, bien souvent au détriment de la narration. Le concept d’attraction fut récupéré par les études cinématographiques afin de désigner l’effet-spectacle que le dispositif du cinéma représente dans l’esprit des spectateurs. Alors qu’Eisenstein parle de montage des attractions, Tom Gunning utilise l’expression « cinéma des attractions ». Comme le précise André Gaudreault en citant le chercheur :

L'attraction est là, devant lui, le spectateur, *pour être vue*. (...) l'attraction est momentanée, pour ne pas dire instantanée : 'Elle peut être définie en terme de présence immédiate'. Autrement dit, c'est 'un élément qui surgit, attire l'attention, puis disparaît sans développer de trajectoire narrative ni d'univers diégétique cohérent' (2008, p. 93).

À l'époque des frères Lumière, c'est tout l'appareillage cinématographique comme dispositif technologique qui exerçait une fascination manifeste chez le public. Ce dernier prenait plaisir à constater les prouesses permises par ce nouveau procédé de captation photographique. Toutefois, l'attraction eisensteinienne n'est pas liée à la performance du dispositif comme technologie, mais plutôt à l'efficacité de l'agencement du profilmique et du cinématographique – par le montage – pour susciter un effet-choc et spontané.

Chez Odin, un peu comme Eisenstein le concevait, l'attraction prend une autre forme en s'incarnant dans « ce qui est montré à l'écran » (le film) et non pas par « ce qui montre » (le dispositif). Il s'agit de l'effet spectacularisant, qui vise moins à créer des effets-chocs eisensteiniens qu'à inviter le corps du spectateur en suscitant chez lui des stimulus sensoriels dans la durée et non pas seulement dans l'instantanéité : « Dans les nouveaux dispositifs, le mouvement n'est plus une 'attraction' parce qu'on le voit sur l'écran 'comme dans la vie', il est une 'attraction' parce qu'il est effectivement 'éprouvé' par le spectateur comme une intervention sur son corps propre » (2000a, p. 68). C'est l'intensité dans la durée de l'expérience qui distingue la lecture spectacularisante de Odin. Ce dernier cite le réalisateur George Lucas, qui considère ses films « plus proches d'un tour de manège [amusement park ride] que d'une pièce de théâtre ou d'un roman » (p. 67).

On retrouve chez Bordwell (2006) une idée similaire avec ce qu'il appelle l'intensification de la continuité (*intensified continuity*) qui sert à désigner la continuité classique, mais intensifiée par l'usage plus fréquent des artifices cinématographiques (montage rapide, longueurs focales variées, mouvement de caméra, tournage en proximité). Un style que l'on remarque particulièrement dans le cinéma américain au tournant des années 60 à 70, avec entre autres Sam

Peckinpah (*The Wild Bunch*, 1969; *Straw Dogs*, 1971) et William Friedkin (*The French Connection*, 1971)⁵⁹.

Ainsi, la cinéphanie énergétique représente ultimement l'effet immédiat que les producteurs cherchent à susciter chez les spectateurs. Les effets instantanés, chocs, laissent des traces bien visibles et observables par les réactions spectatorielles. Or, les répercussions affectives de ces traces s'estompent rapidement si la cinéphanie énergétique n'est pas accompagnée ou suivie par une autre cinéphanie, c'est-à-dire l'une ou plusieurs des autres cinéphanies décrites dans ce chapitre. Par exemple, si on retourne voir un film parce qu'il nous a, en quelque sorte, fait vivre le vertige d'un manège, il y a de bonnes chances que les visionnements ultérieurs n'aient pas le même impact sensoriel que la première expérience en salle, encore plus si les autres visionnements ont lieu à la maison sur un petit téléviseur. La signification de l'événement devient mineure. Tout ce qu'on est réduit à faire, c'est d'épuiser les affects neuromoteurs reliés à l'événement ou à la série d'événements cinéphaniques. Afin d'illustrer ce point, je ferais appel à un autre exemple concret tiré de ma propre expérience. Jeune adulte et collégien, j'ai été fasciné par le film *Jurassic Park* (1993), mais surtout par la scène lors de laquelle le T-Rex sort de son enclos. J'étais assis au milieu de la troisième rangée et donc bien à proximité de l'écran. Je fus envahi d'émotions diverses, un mélange de frayeur, de panique et d'éblouissement. De ce fait, impressionné et marqué par l'effet que la scène eut sur moi, autant sur le plan visuel que sonore, je retournai plusieurs fois voir le film au cinéma, assis dans la même rangée. Mon objectif, outre mon propre plaisir lié à l'effet-spectacle, était d'épuiser le potentiel d'affects que le film avait eu sur moi lors du premier visionnement. Au bout de la dixième fois, les affects avaient

⁵⁹ On pourrait débattre de la question en argumentant que l'intensification de la continuité trouverait également sa source plus tôt encore dans le cinéma des « jeunes turcs » des *Cahiers* avec Jean-Luc Godard (*À bout de souffle*, 1960) et François Truffaut (*Les quatre cents coups*, 1959). Ces derniers ont, avec les réalisateurs du néo-réalisme italien (entre autres Roberto Rossellini et Vittorio de Sica), certainement contribué à libérer la caméra des conventions (au tournage – et non *libérer la caméra* par le montage) qui ont longtemps dicté la manière de tourner les films durant la période classique. L'intensification de la continuité de Bordwell s'est donc lentement emparée des nouveaux « modes de faire » jusqu'à atteindre son apogée dans le cinéma moderne de style hollywoodien.

disparu. Ma cinéphanie était ici purement énergétique, suscitée par l'intensité des stimulus visuels et sonores, par le dispositif spectacularisant l'expérience et par les effets visuels novateurs comme dispositif attractionnel. Je n'ai pas vécu de *révélation* quelconque lors du visionnement de ce film qui m'aurait incité à me le réapproprier sous d'autres formes (outre les visionnements à répétition), si ce n'est qu'il suscita ma curiosité à l'égard de mes propres affects et qu'il alimenta mon intérêt déjà marqué pour le cinéma à effets spéciaux.

3) *La cinéphanie diégétique*

Contrairement à la cinéphanie énergétique, ce type cinéphanique suscite des effets à long terme. Être captivé par et absorbé dans la diégèse d'un récit peut mener vers un type particulier de cinéphanie qui envoutera le spectateur ou l'utilisateur. Il s'agit de la cinéphanie diégétique. Plusieurs facteurs contribuent à son émergence. D'abord, tel qu'on l'a vu au chapitre deux, l'intérêt constitue une détermination précinéphanique essentielle à son expérience et joue une part importante dans ce type de relation affective que peut entretenir le fan avec un univers fictionnel. Smith se réfère à Tan à propos de l'intérêt : « Tan asserts that the central emotional mechanism in film viewing is 'interest'. Interest induces us to investigate the film and discover more about the diegetic world it presents » (2003, p. 71).

C'est également ce qu'explique Jean-Marie Schaeffer dans *Pourquoi la fiction?* (1999) à propos de l'immersion fictionnelle. À ce propos, il précise : « [P]our que le processus d'immersion puisse fonctionner, il faut que les personnages et leur destin nous intéressent, et pour ce faire ils doivent entrer en résonance avec nos investissements affectifs réels » (p. 186). C'est alors que le travail d'amorce mimétique, que Schaeffer désigne par le terme de leurre préattentionnel⁶⁰, aide le

⁶⁰ Schaeffer est notamment reconnu pour avoir décliné ce qu'il appelle les vecteurs d'immersion fictionnelle, constituant l'une de ses contributions majeures : « Toutes les fictions ont en commun la même structure intentionnelle (...), le même type d'opération (...), les mêmes contraintes cognitives (...) et le même type d'univers (...). En revanche, elles se distinguent par la façon dont elles nous permettent d'accéder à cet univers (...) » (1999, p. 243). Ces « façons » constituent des

spectateur à mieux « entrer dans la fiction » (p. 199)⁶¹. Cependant, il faut faire la différence entre les leurres préattentionnels dont parle Schaeffer avec les déterminations précinéphaniques.

La cinéphanie est l'expression affective maximale dont l'atteinte repose sur un ensemble de déterminations précinéphaniques qui font également pression en amont de l'objet. Or, les déterminations précinéphaniques ne peuvent être comparées, d'un point de vue structurel, aux amorces mimétiques de leurres préattentionnels, qui visent spécifiquement à favoriser l'immersion fictionnelle *pendant* la consommation :

[L]a fiction procède certes à travers des leurres préattentionnels, mais son but n'est pas de nous leurrer, d'élaborer des semblants ou des illusions; les leurres qu'elle élabore sont simplement le vecteur grâce auquel elle peut atteindre sa finalité véritable (...), ou pour le dire plus simplement : de nous amener à entrer dans la fiction (p. 199).

Autrement dit, l'immersion fictionnelle de Schaeffer est réussie selon l'intensité et l'efficacité des projections-identifications (Morin, 1956) vécues par le spectateur.

Le leurre préattentionnel fonctionne comme un mécanisme mimétique intradiégétique qui opère *seulement* durant l'appropriation de l'objet – contrairement aux déterminations précinéphaniques, qui opèrent également en amont, comme il a été mentionné plus tôt. Les leurres modélisent des schèmes mimétiques sur lesquels le spectateur s'appuie pour réagir à la situation fictionnelle qui lui est présentée. Ce procédé fonctionne conjointement avec l'empathie ressentie par le spectateur et suscitée par le film à l'égard de tel ou tel personnage. Si le spectateur s'intéresse aux personnages et à leur sort, l'immersion

vecteurs immersifs, que Schaeffer décline en sept types. Le cinquième est celui qui concerne de près le concept de cinéphanie : « C'est le vecteur à travers lequel agissent le cinéma et toutes les autres techniques fictionnelles qui se servent de l'image mobile » (p. 247).

⁶¹ Schaeffer précise également que « son rôle [de l'immersion fictionnelle] est d'activer ou de réactiver un processus de modélisation mimétique fictionnelle ; et elle le fait en nous amenant à adopter (jusqu'à un certain point) l'attitude (...) qui serait la nôtre si nous nous trouvions réellement dans la situation » (p. 198).

fictionnelle sera d'autant plus effective, constituant un terreau fertile pour l'expérience d'une cinéphanie du même type.

C'est en grande partie l'attrait que représente la diégèse, le monde que peuplent les personnages, qui charme et conquiert les fans que l'on retrouve dans les expositions liées à la culture populaire (ex. : *Comiccon*). Pour beaucoup d'entre eux, par exemple, c'est l'univers de *Star Wars* qui les conduira ensuite à explorer la narration qu'on y propose. L'histoire est simple et surtout mise au service de la diégèse. L'activité du *cosplay* représente par ailleurs un bel exemple qui illustre à merveille le désir de certains fans (surtout la gente féminine) de s'immerger dans la peau d'un personnage, d'adopter son attitude le temps d'une exposition, afin de se projeter dans l'univers qu'ils affectionnent⁶².

4) *La cinéphanie narrative*

Tel que je l'ai illustré au chapitre un (p.16), ce type de cinéphanie favorise ce que j'ai appelé dans mon mémoire de maîtrise le jeu herméneutique de la spectature. Autrement dit, la cinéphanie narrative incite le spectateur qui en fera l'expérience à vouloir se réapproprier l'objet cinéphanique dans le cadre d'activités interprétatives de nature textuelle et transtextuelle, et cela, selon les compétences incluses dans son propre cercle ainsi que dans ceux des membres de la communauté dont il fait partie. L'objectif est de prolonger l'expérience avec l'objet culturel afin d'en épuiser à la fois le potentiel affectif – le *quantum d'affect freudien* (chapitre 5, p. 19), et à la fois tous les territoires herméneutico-ludiques, c'est-à-dire toutes les significations possibles offertes par les limitations

⁶² Certains jeux vidéo seraient également propices à susciter une cinéphanie de type diégétique. Les mondes ludiques proposés par ces jeux fascinent souvent les joueurs plus que les récits qui les habitent. Ces dernières années ont vu davantage le genre vidéoludique prendre le chemin du narratif cinématographique (entre autres avec *Mass Effect* [Bioware], *Last of Us* [Naughty Dog], *Heavy Rain* et *Beyond Two Souls* [Quantic Dream]), mais les mondes qui les supportent doivent d'abord être séduisants, crédibles et suffisamment peuplés de personnages forts, intrigants et charismatiques, par lesquels l'histoire pourra se vivre de la manière la plus ludique et intéressante possible afin que le joueur adhère à la diégèse. Lire à ce propos Mark J.P. Wolf, *Building Imaginary Worlds : The theory and history of subcreation* (2012), Routledge, New York et Londres.

discursives de l'objet. Il s'agit de l'une des cinéphanies qui, avec la cinéphanie diégétique, engagent le plus intensivement le fan. Ce dernier est celui qui répondra le plus instinctivement à ce qu'Odin appelle la mise en phase narrative; il est celui qui vibrera le plus au rythme et aux valeurs véhiculées par le récit (2000, p. 45) et qui voudra répéter le plus de fois possible son immersion dans le récit afin, entre autres, d'en maîtriser tous les plans cognitifs et discursifs. Ce qui n'exclut pas que le spectateur ordinaire⁶³ veuille aussi se réapproprier son expérience. Toutefois, l'investissement relationnel du spectateur ordinaire ne dépassera pas le stade de l'objet lui-même, c'est-à-dire qu'il consommera le même objet de manière répétitive soit en une très courte période de temps, ou soit occasionnellement. Alors qu'au contraire, le fan explorera volontiers les objets transmédiateurs et pourrait même vouloir participer à la création, individuellement ou collectivement, d'œuvres hypertextuelles⁶⁴ en braconnant l'objet culturel original soit pour en détourner le message ou soit pour lui rendre hommage. Il s'agit également d'une cinéphanie narrative parce que le spectateur vibre « au rythme des événements racontés », ce que Odin appelle également une mise en phase narrative (2000, p. 39).

Même si c'est un bon prérequis, vibrer au rythme des événements racontés n'est pas le seul critère pour l'expérience cinéphanique de type narratif. Il faut aussi adhérer aux valeurs véhiculées par le récit. Celles-ci doivent être en phase avec celles qui fondent la personnalité des spectateur. Par exemple, ces derniers ont tous, ou presque, déjà été absorbé par le récit trivial d'une émission de télévision ou même d'un film considéré de mauvaise qualité. À cet effet, l'efficacité d'une

⁶³ On pourrait aussi évoquer le « spectateur naturel » (*natural audience* ou *natural viewer*) qu'Ed S. Tan décrit de la manière suivante en parlant du spectateur de films de fiction traditionnels : « [T]he normal, voluntary visit to the cinema, where the viewer watches the film with an open mind, that is, nonanalytically, and generally makes no effort to escape the attraction of the fictional world portrayed on the screen » (1996, p. 11).

⁶⁴ À propos de l'hypertextualité, voir Gérard Genette dans *Palimpsestes, La littérature au second degré* : « [T]out texte dérivé d'un texte antérieur par transformation simple (...) ou par transformation indirecte : nous dirons *imitation* » (1982, p. 14). Les œuvres considérées hypertextuelles dans la culture des fans sont les parodies, les pastiches, les documentaires satiriques et les œuvres dites sérieuses, que Genette désigne par le terme *forgerie* (voir le tableau général des pratiques hypertextuelles de Genette, p. 37).

intrigue constitue un vecteur d'attention puissant, surtout lorsque le spectateur s'intéresse, par empathie, à l'un des personnages. La curiosité s'empare alors de celui-ci, voulant connaître la suite des événements visionnés dont il est témoin au présent. Lors de l'écoute d'une émission de télévision ayant capté l'attention lors du *zapping*, il n'est pas rare, qu'une fois la tension d'une scène dissipée, le suspense résorbé (Zillmann, 1991a) et que le sort du ou des personnages qui suscitent l'intérêt soit révélé, de voir le spectateur changer de chaîne⁶⁵. Or, être captivé par l'intrigue d'un récit, animé par la curiosité ou l'intérêt pour un acteur, ne suffit pas pour qu'il y ait l'émergence d'une cinéphanie narrative, encore faut-il que ce que l'histoire nous *dit* nous *parle*. Il s'agit plus que la mise en phase narrative de Odin, que ce dernier résume avec une formulation ouvertement familière : « [D]ésigne ce processus en disant que l'on a 'marché' » (2000, p.39). Il faut en plus que les valeurs véhiculées par l'histoire entrent en résonance avec celles du spectateur.

Pour ce faire, en les expliquant très rapidement, Odin évoque certaines opérations psychologiques à l'œuvre dans le processus *global* de mise en phase dont le concept de cinéphanie et les déterminations précinéphaniques font écho. Selon lui, les opérations psychologiques « s'intéressent à mes réactions affectives et morales aux actions et aux valeurs que les personnages proposent (...) ». Odin continue en se référant à Daniel Dayan qui « qualifie ces identifications d'émotionnelles », et souligne que ces « identifications changent d'un spectateur à l'autre, d'une lecture à l'autre et pour un même spectateur, en fonction de l'âge, de la disposition psychique et du contexte de la lecture » (p. 39) ; des variances contextuelles que j'ai détaillées à l'aide des déterminations précinéphaniques au chapitre deux. Ce n'est toutefois qu'en fonction des valeurs auxquelles adhère le spectateur, de ses compétences herméneutiques et de l'agencement d'une ou plusieurs déterminations que la cinéphanie narrative surgira. Et puis encore, il n'y pas de

⁶⁵ Ce que l'on remarque également au cinéma lorsque certains spectateurs quittent la salle quelques minutes avant le début du générique final. Le sort des personnages étant clos, l'intérêt de la conclusion ou de l'épilogue perd son utilité émotionnelle pour certains individus.

recette miracle. La typologie cinéphanique reste avant tout un outil heuristique pour nous permettre de comprendre un phénomène affectif dont les tenants et les aboutissants demeurent encore extrêmement difficiles à cerner.

5) *La cinéphanie esthétique*

L'apport du théoricien Rudolf Arnheim présente un intérêt à l'égard de la cinéphanie esthétique. Dans son ouvrage *Vers une psychologie de l'art* (1958 [1973]), plus précisément dans le chapitre « Émotion et sentiment en psychologie et dans l'art », Arnheim cite Clive Bell pour donner le ton à son approche : « *Le point de départ de tout système esthétique doit être l'expérience personnelle d'une émotion particulière* », qu'il appelle « *émotion esthétique* » (p. 327)⁶⁶. L'auteur prend ensuite position en affirmant que le *plaisir* est une source d'affects – sans le nommer de cette façon – qui, à l'instar du *pathos* d'Eisenstein et l'extase filmique, s'empare de tout le corps : « [L]a sensation est reliée à une quelconque tension orientée, telle que la projection de la personne vers l'objet-source-de-plaisir, ou bien une expansion tonique du moi, ou une chute de la pression, ressentie positivement » (p. 337). Cependant, le courant formaliste qui caractérise l'époque rattrape Arnheim. On le constate lorsque celui-ci attribue à l'harmonie des formes et à l'équilibre chromatique la source de plaisir ou de déplaisir : « L'harmonie des couleurs d'une composition picturale ou l'harmonie musicale d'un chœur peuvent procurer du plaisir » (p. 337).

⁶⁶ Arnheim évoque ensuite la difficulté avouée chez les chercheurs de traiter d'un tel sujet : « Les auteurs (...) ont généralement fait précéder leur exposé d'un aveu reconnaissant que ce chapitre a des chances d'être le moins bon et le plus confus » (p. 327). Il n'hésite donc pas lui-même à se référer aux travaux de collègues et autres spécialistes qui ont abordé la question. Il cite notamment R.S. Woodworth (...), qui fait un échantillonnage des émotions et des sentiments : plaisir, déplaisir, gaieté, excitation, calme, anticipation, etc. Il cite Harold Schlosberg (...) et sa 'théorie de l'activation de l'émotion'. Il se réfère à Elizabeth Duffy qui propose d'abandonner le terme d'émotion « pour ne plus parler que de degré d'excitation, autrement dit, de l'importance de l'activation et de l'*arousal* » (p. 329). Arnheim précise ensuite le fait que certains préfèrent utiliser le mot sentiment plutôt que celui d'émotion. C'est le cas de D.W. Prall (1936), qui « définit l'expérience esthétique comme *la réponse pleinement sentie à ce qui est donné directement* ». Il précise plus loin la distinction entre les deux mots généralement acceptée par les psychologues : « On a tendance à utiliser le terme 'émotion' pour décrire l'agitation. (...) Le terme 'sentiment' est utilisé pour les réactions cognitives » (1958 [1973], p. 334).

Dans le dictionnaire *Vocabulaire d'esthétique* codirigé avec Étienne Souriau, Anne Souriau définit bien la teneur d'une autre émotion esthétique, celle du *sublime*⁶⁷ : « Le contemplateur, (...), accède aux plus hauts sentiments spirituels dont soit capable un être humain. Et on aboutit, (...), à cette définition du sublime : 'Le sublime est l'allégorie, visible et sensible, d'un statut supérieur accessible à celui qui en reçoit l'impression' » (1990, p. 1399). La cinéphanie esthétique est dans ce sens l'expérience affective qui naît dans la contemplation et l'immersion intensive dans l'œuvre comme objet représentationnel (dans notre cas le film et les autres objets de la culture populaire qui concernent le propos de cette thèse).

La contemplation peut conditionner l'âme en la disposant dans un état de pure transcendance. Par exemple, une coccinelle s'envole à la verticale dans un champ d'opium rempli de bulbes de pavots. On peut suivre le petit insecte jusque très haut dans le ciel du simple regard. L'observation du champ inspire le beau, alors que la contemplation de la coccinelle qui s'élève et le sentiment suscité relève de l'expérience du sublime. La philosophie regorge de traités et d'ouvrage sur la question de l'esthétique, du beau et du sublime (Hegel, 1953; Jauss, 1972; Dufrenne, 1953), mais c'est principalement Kant et Otto qui retiennent mon attention pour l'illustration de mon propos⁶⁸.

La cinéphanie esthétique est une expérience affective distincte de la cinéphanie diégétique parce qu'elle naît dans l'immersion contemplative plutôt que dans l'immersion fictionnelle. Elle élève l'âme, nous fait prendre conscience de notre

⁶⁷ Dans cette explication du *sublime*, Anne Souriau cite Étienne Souriau, qui publia dans la *Revue d'Esthétique* (juillet-décembre, 1966).

⁶⁸ La cinéphanie énergétique, diégétique et esthétique ont en commun qu'elles ne nécessitent pas l'intervention d'une narration pour leur émergence, et cela, à l'instar du sublime auquel je fais référence ici. En fait, le concept de sublime qui m'intéresse présente certaines similitudes avec le sublime technologique tel que décrit par Bruno Cornellier qui cite Sean Cubitt à propos de la nature des effets spéciaux : « Pour lui, les effets spéciaux comme nouveau Baroque ne trouvent pas leur finalité dans la narration ni dans la représentation, mais plutôt dans leur inverse: le sublime. Un sublime qui, par nature, évolue vers un temps se trouvant au-delà du mondain, un temps des dieux » (2001). Lire aussi Sean Cubitt (1999).

spécificité et, en quelque sorte, de notre statut particulier de créature *illuminée*. En cela, l'émotion du sublime s'approche beaucoup de l'expérience avec le sacré. En effet, le sentiment de plénitude qui naît en observant une image, et l'impression de vivre un moment important par la révélation à soi d'un état d'être ontologiquement différent, c'est-à-dire autre, sont similaires au sentiment décrit par Rudolph Otto : « Le sublime, et aussi ce qui est purement magique, quelle que soit la puissance de l'impression qu'ils produisent, ne sont jamais que des moyens indirects que l'art possède pour représenter le numineux⁶⁹ » (1949, p. 128). L'art qui arrive à susciter une émotion où les limites ne sont pas restreintes à notre plan d'existence atteint le sublime. C'est aussi le sentiment du grandiose comme Otto le décrit également en parlant du sacré : « Le sentiment obscur du solennel et du grandiose, et aussi du geste noble et sublime » (p. 124). Cet énoncé fait écho à Kant, lorsque ce dernier définit plus précisément ce qu'est le sublime : « [C]'est ce qui est *grand absolument*. (...) Ce terme désigne ce qui est grand au-delà de toute comparaison » (1955, p. 43). Ainsi, être ému au plus profond de son être, c'est aussi être touché par sa propre existence comme lorsque celle-ci se trouve perdu au milieu de la nuit : « La nuit est *sublime*, le jour est *beau*. (...) Le *sublime* émeut, le *beau* charme » (p. 41). Le beau caresse gentiment les sens, alors que le sublime émeut l'âme et l'affecte, certes, à en bouleverser les sens : « *Est sublime toute chose qui, du seul fait qu'elle est pensée, révèle une faculté de l'âme qui surpasse toute mesure des sens* » (p. 45). Aussi, le sublime tourmente et fascine à la fois. Il est suscité par l'informe, provoqué par l'intangibilité, alors que le beau naît de la forme : « [L]e sublime authentique ne peut se trouver dans aucune forme sensible » (p. 43). Conséquemment, Kant souligne bien que le sublime se situe dans l'esprit et non dans les choses extérieures : « Tout ce qui excite en nous ce sentiment – et la puissance de la nature qui provoque nos forces, en fait partie – s'appelle alors (quoique improprement) sublime » (p. 50). Mais ce sentiment est néanmoins provoqué par la contemplation des choses. Le spectateur de *Baraka* (Fricke, 1992),

⁶⁹ Le numineux : « Il est, dirons nous, de telle nature qu'il saisit et émeut de telle et telle façon l'âme humaine » (Otto, 1949, p. 35).

un documentaire qualifié de *non narratif*⁷⁰ par les critiques à sa sortie, pourrait réagir de manières différentes au film. Il pourrait simplement admirer la beauté des paysages, ou être inexplicablement ému par l'agencement des formes filmiques, favorisant ce que Otto appelle le sentiment de l'état de créature⁷¹, faisant écho, encore une fois, à ce que Kant désigne également comme le sublime terrible : « Quelquefois le sentiment du sublime est accompagné d'horreur ou de tristesse, dans quelques cas, d'une tranquille admiration » (p. 41).

Dans le champ des études cinématographiques, l'expérience de l'esthétique filmique suscite des émotions particulières qui sont étudiées depuis le début du siècle dernier. Les théoriciens du cinéma reconnaissent généralement Hugo Münsterberg comme étant le premier à avoir traité de la réception du film d'un point de vue psychologique chez le spectateur. Considéré maintenant comme une figure de proue, son ouvrage *The Photoplay: A Psychological Study* fut publié en 1916⁷². L'approche de cet auteur demeure pourtant très marginale et fut, à l'époque, vite oubliée.

Le réalisateur et théoricien russe Sergei Eisenstein s'intéresse de très près aux questions touchant l'affect au cinéma, et cela, en parlant d'*extase filmique* (1939 [1949], p. 161). La quasi-fusion entre l'œuvre et le spectateur interpelle le réalisateur (dans la conception de ses films, voir notion d'attraction que nous avons introduite p. 84), mais également le théoricien, qui décrit l'expérience fusionnelle avec le film : « Each spectator feels himself organically related, fused,

⁷⁰ Le film de Ron Fricke propose une suite de scènes tournées dans des endroits exotiques, soigneusement photographiés. Sans proposer de récit verbal, l'enchaînement des scènes invite le spectateur à créer lui-même du récit.

⁷¹ Otto l'explique comme suit : « [L]e sentiment de la créature qui s'abîme dans son propre néant et disparaît devant ce qui est au-dessus de toute créature » (1949, p. 31). Soulignons également que Kant parle de sublime terrible et de sublime noble, alors que Otto parle de la relation au sacré à l'aide de l'opposition *mysterium tremendum* (p. 35) et *fascinans* (p. 69) : le sacré qui terrifie et fascine tout à la fois.

⁷² Année prophétique pour le courant cognitiviste, selon Bernard Perron : « De l'année 1916, on peut dire qu'elle est celle de la prophétie ». « Présentation », *Cinéma (Cinéma et cognition)*, Vol.12 N°2, pp. 7-14, 2002, p. 7.

united with a work of such a type, just as he senses himself united and fused with organic nature around him » (p. 161). Le *pathos* s'empare du spectateur et produit un ensemble d'affects qui le projette hors de lui-même. Eisenstein décrit l'expérience extatique du spectateur au cinéma comme : « [E]x-stasis – literally, 'standing out of oneself,' which is to say, 'going out of himself,' or 'departing from his ordinary condition' » (p. 161). Le sens étymologique du néologisme que je propose, la cinéphanie, qui signifie littéralement « la manifestation du mouvement » (chap. 1), est très similaire, d'une certaine manière, à l'extase filmique telle qu'expliquée par Eisenstein : « To go out of oneself inevitably implies a transition to something else, to something different in quality (...) (immobility – into *movement*; silence – into noise; etc.) » (p. 166 [je souligne]). C'est la transformation d'un état vers un autre, « a 'departure from a condition' » (p. 167), qui caractérise aussi les fondements de l'expérience cinéphanique inextricablement liée à l'idée d'un mouvement psychologique par la transformation affective d'un état d'être vers un autre. La cinéphanie est précisément ce qui définit cet état.

6) *La cinéphanie cinéphilique*

La cinéphilie nous renvoie non seulement à l'expérience individuelle d'un certain type de spectateur de films, mais également à une période de l'histoire du médium qui voit l'émergence d'une forme passionnée de la critique cinématographique dans la France d'après-guerre, c'est-à-dire la période des *Cahiers du cinéma* et de ses « jeunes turcs ». La cinéphilie française voit naître les jeunes critiques devenus par la suite cinéastes tels que, entre autres, Truffaut, Godard, Resnais, Rohmer, tous parrainés par le cinéphile et critique influent André Bazin. Si cette perspective historique s'inscrit moins dans ma démarche, l'attitude des jeunes critiques constitue néanmoins une belle illustration d'un type de fan, adhérent tous à un *cult fandom* bien spécifique, celui des *Cahiers*.

Le cinéphile est un passionné de l'objet cinéma, tel que son étymologie le suggère (chap. 1), et non pas seulement un passionné d'un objet culturel spécifique,

comme un film, une franchise ou un genre précis. La cinéphilie se décrit simplement par Antoine de Baecque, auteur de *La cinéphilie, Invention d'un regard* (2003), comme étant « l'amour du cinéma, une cérémonie des affections et des passions déclenchées par la vision des films » (2003, p. 365). La cinéphilie est pour lui une manière de gérer, en quelque sorte, une expérience cinématographique, de la gérer, mais surtout de la partager, d'en communiquer les émotions, d'« en pratiquer la mémoire » (p.11). Or, on constate que les pratiques du cinéophile se comparent également bien à celles du fan, plus particulièrement du fan cultiste (voir chap. 4). À l'instar du fan de la culture populaire, les activités de réappropriation chez le cinéophile, telles que les discussions de groupe, la rédaction de critiques ou la participation à des ciné-clubs, sont au départ motivées par des expériences individuelles marquantes, comme le souligne Keathley en se référant à de Baecque :

[C]inephilia begins with the individual who has a passionate love for cinema, and extends from him or her to other like-minded individuals; for the recounting of privileged moments in such details is a key feature of the dialogue about movies carried out among cinephiles (2006, p. 83).

Cette description ressemble beaucoup à la tournure que peut prendre une rencontre entre amis geeks sortant du dernier film d'un cinéaste respecté ou du dernier film de superhéros. Ainsi, l'attitude des jeunes critiques des *Cahiers* est intéressante à plusieurs égards. Comme le fan moderne qui veut perpétuer son expérience cinéphanique à travers la culture participative, les « jeunes turcs » réactualisaient leurs cinéphanies en partageant leurs impressions à travers l'acte d'écriture. Ils écrivaient à propos des films en invoquant des moments spécifiques, c'est-à-dire des fragments lors desquels le plaisir cinéphilique émerge, ce que Paul Willemen nomme *cinephiliac moment* (1994). Christian Keathley résume bien le paradoxe à propos du terme de Willemen en soulignant comment la passion du cinéophile pour l'objet cinéma s'investit justement lors d'instantanés cinématographiques plutôt précis : « [T]he cinephiliac moment may be understood as a kind of *mise-en-abyme* wherein each cinephile's obsessive relationship to the cinema is embodied in its most dense, concentrated form » (2006, p. 32). Il peut s'agir du long regard-

caméra dans *Un été avec Monika* (Bergman, 1958), de la scène finale de *Casablanca* (Curtiz, 1942), du regard de braise de Marlène Dietrich, de la scène d'hélicoptères rythmée par la *Chevauchée des Valkyries* de Wagner dans *Apocalypse Now* (1979), etc. : « [C]inephiliac discourse tends to work on scenes, on moments of gesture, on looks (...) » (Willemen, 1994, p. 235).

Ces fragments d'instantanéité s'inscrivent dans une logique de braconnage culturel « à la de Certeau » et dans ce que de Baecque semble considérer comme un acte de fétichisation des connaissances⁷³ « accumulé[e]s lors de multiples visions de films » (2003, p. 21). Tel que le mentionne de Baecque, la relation fétichiste associée à l'accumulation d'objets dérivés du film se transforme en une sorte de trafic, auquel même le jeune Truffaut s'adonna par « l'intense contrebande de photos de films » (p. 21). Or, on retrouve ici, chez Truffaut, le comportement de tout fan moderne qui veut réactualiser une expérience cinéphanique par la réappropriation.

Outre le fétichisme de l'objet, il y a le fétichisme du cinéaste comme auteur. Le cinéphile recueillera ainsi toutes informations pertinentes qui enrichiront ses connaissances et sa maîtrise de l'univers filmique proposé par l'auteur. Le cinéphile acquiert ainsi la légitimité requise pour adhérer au groupe de « like-minded individuals » (Keathley, 2006, p. 83) qui partagent une passion cinéphilique commune. De Baecque précise que la notion d'auteur est essentielle à la constitution de l'identité cinéphilique, ce que Truffaut appellera « la politique

⁷³ La question de l'érudition cinéphilique est un aspect que je mets de côté dans ma thèse. Quelques mots ici toutefois. Être cinéphile, en France, a longtemps été désigné comme « le privilège d'une élite, qui posséderait seule la capacité à reconnaître l'art cinématographique » (Jullier et Leveratto, *Cinéphiles et cinéphilies*, 2010, p. 4). Antoine de Baecque évoque les questions liées à la légitimité culturelle du cinéma à travers les pratiques cinéphiles (2003, p. 23). Willemen traite aussi et brièvement du sujet dans le célèbre échange entre lui et Noël King, lors duquel ils définissent d'abord la cinéphilie française comme une pratique liée à l'écriture, comme un acte qui témoigne du trop plein émotionnel de l'expérience vécue : « It is as if cinephilia demands a gestural outlet in writing (...). The excess experience needs an extra, physical ritual, a gesture (...). To draw attention to what has been seen by the 'elect' but which may not have been 'noticed' by routine viewers » (1994, p. 239).

des auteurs » dans les *Cahiers du cinéma* : « Il s'agit de choisir des auteurs, puis de les défendre, coûte que coûte » (2003, p. 22).

La cinéphanie de type cinéphilique désigne donc, en quelque sorte, le *moment cinéphiliac* de Willemen. C'est l'émergence d'un instant signifiant, d'un fragment ontologiquement saillant de vérité⁷⁴ qui *élève l'âme* par la production d'affects. Keathley parle ainsi de « fetishizing of fragments of a film » (p. 7) et cite Willemen qui parle de la rencontre subjective du spectateur avec des « fleeting, evanescent moments » (p. 7).

Cette idée du fragment qui impressionne a quelque chose du *punctum* barthésien, et rappelle aussi la *figure* dont parle Martin Lefebvre dans son ouvrage *Psycho, De la figure au musée imaginaire* (1997). En effet, pour Lefebvre la *figure* représente ce moment dans le film qui impressionne l'imaginaire du spectateur, c'est le fragment « que le spectateur conserve d'un film » (1997, p. 11). Par exemple, pour les fans de la saga *Star Wars*, la scène lors de laquelle Han Solo est plongé de force en hibernation carbonite par Darth Vader dans *The Empire Strikes Back* (Kershner, 1980) constitue l'une des figures importantes tirées de la saga. C'est lors de cette scène que le spectateur assiste à ce qui deviendra un moment d'anthologie avec un célèbre échange (Leia, « I love you »; Han, « I know ») bien connu des fans de la franchise⁷⁵. La notion de figure proposée par Lefebvre est similaire à celle du moment cinéphiliac de Willemen, car elle représente également un fragment de film qui impressionne le spectateur, qui le marque d'une manière positive, comme le précise Lefebvre : « Nous possédons tous un petit *musée imaginaire du cinéma* où nous conservons les films ou les fragments de

⁷⁴ « The cinephiliac moment can be described as the sudden eruption of the real » (Keathley, 2006, p. 38)

⁷⁵ Soulignons que ce moment vécu comme plaisir cinéphiliac n'est pas incompatible avec celui d'être fan enthousiaste. Comme nous le verrons au chapitre 4, les catégories sont poreuses. Être *geek* et *cinéphile* constituent deux modes d'être qui peuvent cohabiter dans le même paradigme expérientiel. Autrement dit, je peux revendiquer à la fois le statut de *geek* et celui de cinéphile pour le même objet, ici *Star Wars*.

films qui nous ont profondément marqués, impressionnés. Dans certains cas, ils ont changé nos vies, changé notre façon de penser et d'agir » (p. 35)⁷⁶.

Comme le paradoxe souligné par Keathley ci-haut, le cinéophile est également celui qui vit une expérience d'osmose avec l'objet cinéma comme dispositif symbolique de mythologisation. C'est-à-dire qu'il entre en phase avec ce que le cinéma projette comme schème technologique, mais aussi comme schème artistique et auteuriel. Il est attaché à ce que l'objet cinéma résonne en lui, un sentiment qui s'exprime à travers des œuvres fétiches et des moments de grâce cinématographique qui deviendront, en quelque sorte, les emblèmes iconiques d'un moment perdu, figé dans le temps, nostalgique. De ce fait, le cinéophile est sensible au cadre technologique et quasi cultuel de l'acte « d'aller au cinéma », de l'entrée dans la salle, au choix du siège, jusqu'au générique final et enfin, à la sortie de la salle. Mais il est surtout attaché à l'acte de réappropriation qui consiste principalement à échanger et à discuter à propos de son expérience cinéphanique.

De nos jours, certains cinéophiles traditionnels se sentent anachroniques, nostalgiques d'une époque. La cinéphilie n'est pourtant pas morte, ni le cinéma, comme le prétendait Susan Sontag en 1996 dans son article « The Decay of Cinema ». Ce sont les modes de consommation qui ont changé. La cinéphilie n'a pas disparu, mais elle est davantage accessible, diminuant peut-être la valeur de son statut aux yeux des principaux intéressés. Keathley cite Adrian Martin qui pointe les nouvelles technologies de consommation, analogiques et numériques, afin d'expliquer ce qu'il appelle une « new intensity » : « 'Video consumption completely altered the character of film cultures: suddenly, there were self-cultivated specialists everywhere in previously elite areas like B-cinema, exploitation cinema, and so-called cult cinema' » (2006, p. 23). Marijke de Valck

⁷⁶ À la lumière de cette dernière affirmation de Lefebvre, la cinéphanie cinéphilique, ou même l'expérience de tout autre type de cinéphanie, pourrait donc constituer une détermination précinéphanique pavant la voie à une expérience cinéphanique subséquente. L'expérience d'une cinéphanie est aussi une détermination précinéphanique importante en soi.

et Malte Hagener soulignent bien cet aspect dans leur introduction de *Cinephilia, Movies, Love and Memory* :

[S]ince the 1980s, cinephilia has transformed itself. Nowadays it is practiced by a new generation of equally devoted cinephiles who display and develop new modes of engagement with the overabundance of cinematic material widely available through advanced technology (2005, p. 13).

Ce sont plutôt les « formes d'engagements » spectatoriels qui se sont multipliées⁷⁷. La cinéphilie traditionnelle constitue maintenant l'une de ses nouvelles formes parmi d'autres (chap. 4, figure 7 p. 172). La cinéphilie survit donc encore de nos jours grâce aux nombreuses démonstrations et rassemblements publics extrêmement médiatisés que sont les festivals de cinéma.

Soulignons que l'analogie religieuse en lien avec la cinéphilie n'est pas en reste dans la littérature à ce sujet. D'emblée dans l'introduction de son ouvrage, Keathley définit ces moments d'éveils affectifs en parlant d'épiphanie : « [T]hese moments are experienced by the cinephile who beholds them as nothing less than an epiphany, a revelation » (p. 7). La salle de projection est considérée comme le lieu culturel par excellence où le clan se réunit. de Baecque précise : « [L]e cinéphile vit sa passion avec ferveur et ne la partage qu'avec le clan, la chapelle, le groupe qui l'entoure » (2003, p. 12). Cependant, les nouvelles formes d'engagement spectatorial et la grande accessibilité actuelle des produits médiatiques viennent transformer le type de rapport quasi religieux que le cinéphile entretenait avec le film, dont la projection se limitait à un créneau horaire bien restreint et rarement renouvelable à sa sortie des salles. L'inaccessibilité de certains films les rendait plus précieux, comme le souligne Keathley : « For the cinephile, the auratic experience of moviegoing was an important way prompted by this restricted availability » (2006, p. 21). Il précise ensuite que, de nos jours, la possibilité de réécouter le film à peine quelques mois plus tard sur DVD rend

⁷⁷ Pour approfondir cette question lire Barbara Klinger et le chapitre « The Contemporary Cinephile » dans son ouvrage *Beyond the Multiplex* (2006, pp. 54-90).

l'« existence de l'événement affaiblie » (p. 21). Or, l'expérience cinéphanique de type cinéphilique s'est au contraire réintensifiée en relation avec les films, populaires ou dits de répertoires, précisément à partir du moment où l'utilisation d'Internet s'est démocratisée dans *presque* toutes les couches de la société, ramenant à l'avant-plan l'essence fondatrice des premières heures de la cinéphilie qui consistait à partager et écrire sur les émotions vécues à l'écoute des films. On n'a qu'à naviguer sur la toile pour constater le nombre effarant de sites de critiques, de forums et de blogues d'internautes, afin de conclure que la cinéphilie survit bel et bien, à sa manière, c'est-à-dire que la cinéphilie s'est déterritorialisée.

7) La cinéphanie paroxystique (la mystique cinématographique)

Dans la typologie que je propose, la cinéphanie paroxystique désigne l'expérience concomitante et simultanée des cinq cinéphanies précédentes (énergétique, diégétique, narrative, esthétique et cinéphilique). Ces dernières entrent en phase lors de la même expérience médiatique, et avec le même objet culturel. C'est, en quelque sorte, la cinéphanie ultime. On serait presque tenté de qualifier cette expérience de mystique, dans la mesure où elle suscite la forte impression chez le spectateur qu'il peut s'émanciper de toute barrière institutionnelle, culturelle, sociale et individuelle, et cela, en attribuant à l'événement vécu une valeur hautement signifiante, et surtout, en lui donnant l'impression qu'il peut atteindre une réalité transcendante au-delà de l'écran. Cependant, le terme mystique connote un certain hermétisme, comme si l'expérience était réservée à quelques élus, à qui on accorderait l'adhésion au culte secret d'une communauté. Dans les faits, l'expérience est accessible à tous, c'est-à-dire que tout le monde a déjà vécu un jour ou l'autre une expérience intense au contact d'une création artistique. À la lumière d'un des objectifs poursuivis par ma thèse, qui est de séculariser la terminologie entourant l'expérience médiatique, il me fallait trouver un autre mot que ceux de mystique et de religieux pour désigner la cinéphanie ultime, et j'ai choisi celui de *paroxystique*, qui est ouvertement emprunté à l'expression « expérience paroxystique » d'Abraham Maslow (1971).

Le terme paroxystique est approprié, mais surtout inclusif. En effet, dans le cadre de la typologie cinéphanique, il désigne une émotion qui tient compte de plusieurs modes expérientiels à la fois : 1) sur le plan du spectacle (énergétique); 2) de l'univers proposé (diégétique); 3) de l'histoire (narrative); 4) de l'image et du son (esthétique). L'expérience est aussi tributaire de toutes les déterminations précinéphaniques discutées plus tôt dans cette thèse. Certains individus non fans pourraient même vouloir éviter de la revivre pour écarter toute confusion quant à l'importance et la signification de l'expérience originelle dans leur vie. Dans ce cas, pour ce type de spectateur, l'expérience est considérée comme une révélation que l'on veut garder intacte. Celui qui en fait l'expérience veut garder le souvenir des émotions intenses inaltéré ou même non contaminé par le biais d'expériences affectives ultérieures avec le même objet. Ce spectateur n'aurait pas l'urgent sentiment de se réapproprier son expérience avec le même objet, mais cherchera plutôt à revivre une cinéphanie paroxystique avec un objet culturel différent, c'est-à-dire avec un autre film, une autre émission de télévision ou un autre jeu vidéo. C'est comme si ce spectateur voulait créer volontairement un état de psychose en dissociant l'émotion cinéphanique de son objet d'origine, afin de la réactualiser à travers l'expérience d'un autre objet, d'un autre stimulus, et cela, dans le but de conserver la puissance du souvenir originel.

Or, le spectateur ordinaire qui devient fan par l'expérience d'une cinéphanie paroxystique voudra au contraire se garder le plus près possible de l'expérience originelle soit 1) en réactualisant son expérience médiatique avec le même objet par la répétition du contact *ad nauseam* ou 2) en se réappropriant l'univers affectionné dans le cadre d'activités participatives (activités liées à la culture des fans).

Le terme paroxystique utilisé par le psychologue Abraham Maslow (1971) est approprié pour plusieurs raisons. D'abord, c'est un terme ouvertement général qui ne fait référence à aucun concept clinique ni scientifique, et qui sert à désigner une

expérience émotionnelle intensive⁷⁸ que tout le monde a pu déjà vivre au moins une fois dans sa vie : « Le terme ‘expérience paroxystique’ est une généralisation des meilleurs moments de l’existence de l’être humain : moment de joie profonde, d’extase, de ravissement, de béatitude » (1971, p. 127). Le psychologue souligne également, à la lumière de ses enquêtes, qu’il existe un rapport étroit entre l’expérience paroxystique et l’expérience esthétique. Pour lui, ces moments « découlent d’expériences esthétiques profondes (extase créatrice (...)) » (p. 127). L’autre raison qui rend le terme paroxystique adéquat, à l’égard des travaux de Maslow, est le caractère momentané de l’expérience. Dans le cas d’une cinéphanie paroxystique, les affects vécus laissent des traces émotionnelles qui perdurent en créant une humeur chez l’individu, et peuvent donner l’impression de vivre un long moment de béatitude pendant toute la durée restante du film – et même jusqu’à la sortie de la salle. Maslow souligne au sujet de l’expérience paroxystique : « Cette vive émotion se doit d’être momentanée et il faut impérativement qu’elle laisse la place à une sérénité non extatique, à un bonheur plus calme » (p. 60). Cette sérénité peut perdurer longtemps après la fin du film. Le spectateur et le fan n’ont qu’à l’alimenter pour qu’elle dure le plus longtemps possible.

Toutefois, je me suis posé la question à savoir pourquoi ne pas utiliser un autre terme que celui de paroxystique. Par exemple, pourquoi ne pas utiliser le terme mystique? Puisque plusieurs auteurs, dont Elie Faure (1934), ont déjà abordé les questions du sacré et de l’expérience mystique avec les films, le mot mystique pourrait sembler logique. Afin de répondre à ce dilemme que je me suis posé, je propose un bref survol de l’état de la question dans le champs des études cinématographiques.

⁷⁸ Voir aussi l’ouvrage du même auteur *Religions, Values, and Peak-Experiences* (1964).

Les caractéristiques que l'on retrouve chez beaucoup d'auteurs et de chercheurs qui travaillent sur les liens entre le cinéma et la religion, la mystique⁷⁹ ou le sacré sont les approches historiques et judéo-chrétiennes. Celles-ci consistent inévitablement en des analyses textuelles et symboliques – iconographiques. Que ce soit avec André Bazin (1951)⁸⁰, Henri Agel (1953, 1976, 1981), avec l'ouvrage collectif dirigé par Roland Cosandey, André Gaudreault et Tom Gunning (1992)⁸¹, Michel M. Campbell (1972a, 1972b), et Yves Lever et son mémoire sur l'histoire du cinéma et de l'Église au Québec (1976), on constate que c'est l'immanence du texte qui a préséance sur la pragmatique. Cette tendance est probablement due au fait qu'en l'absence d'une discipline propre, un bon nombre de littéraires se sont emparé des objets « films » comme autant de textes autonomes soumis à l'exégète. Or, les plus récents travaux que l'on retrouve notamment dans les deux ouvrages *Film as Religion* (2003) et *Screening the Sacred* (1995) proposent plusieurs réflexions religiologiques qui ouvrent le débat sur les enjeux de la réception chez le spectateur, tout en s'éloignant de l'analyse strictement textuelle. Joel W. Martin introduit d'ailleurs l'ouvrage *Screening the Sacred* comme suit : « If we realize that many aspects of human religiousness have not been and probably never will be represented in film, we also realize that little is to be gained by examining every film in relation to religion » (1995, p. 4). Le film est toujours au cœur des préoccupations théoriques, mais tout film ne se prête pas nécessairement à l'analyse textuelle et historique (comme le suggère ensuite Martin, quoi dire sur la franchise *Police Academy!*).

⁷⁹ Le terme est utilisé par Élie Faure dans son essai « Introduction à la mystique du cinéma » (1934). Mais dans son sens premier, le terme se réfère au mysticisme qui se rapporte essentiellement au sentiment religieux et à la croyance que l'on peut entrer en communication directe avec Dieu.

⁸⁰ Un de ses textes, paru originalement dans les *Cahiers du Cinéma* (no.2, 1951), est notamment publié en version anglaise sur le site *Journal of Religion and Film* (2002).

⁸¹ On y retrouve notamment les articles d'André Gaudreault (« La Passion du Christ : une forme, un genre, un discours »), d'Isabelle Raynauld (« Les scénarios de la Passion selon Pathé (1902-1914) »), de Tom Gunning (« Passion Play as Palimpsest : The Nature of the Text in the History of Early Cinema »), et de Jacques Malthête (« Méphisto-Méliès et les thèmes religieux chers à Pathé »).

Avec *Film as Religion* (2003), John C. Lyden est sûrement l'un des rares chercheurs à avoir abordé les questions liées au cinéma sous un angle théorique spécifique aux sciences des religions (en utilisant entre autres l'approche non-confessionnelle de Otto et Eliade). Bien que Lyden souligne que le terrain a déjà été foulé par d'autres avant lui, du moins sous l'angle de l'analyse textuelle, il pointe sans détour la grande faiblesse des travaux effectués jusqu'à maintenant : « I am not, of course, the first person writing about religion and film to observe that there is a 'religious power' present in the cinema. However, no one has systematically and thoroughly developed this insight as a basis for developing a method for religion and film studies » (2003, p. 3). D'un point de vue épistémologique, l'approche de ma thèse est beaucoup plus inclusive et transdisciplinaire que Lyden. Elle consiste à dégager une typologie qui puisse tenir compte de la variété des approches théoriques afin de comprendre et d'illustrer la complexité d'un phénomène : celui de l'expérience affective avec un objet médiatique.

Bien que la plupart des travaux qui s'intéressent au sacré au cinéma soient de nature historique et textuelle, certains comme Élie Faure et l'Abbé A. Afrey ont osé questionner différemment la problématique – et dans une certaine mesure également Henri Agel avec son ouvrage *Cinéma et nouvelle naissance* (1981). Dans son essai « Introduction à la mystique du cinéma » (1934), Faure insiste sur le caractère spirituellement fécond du cinéma, en comparant ce dernier à l'architecture :

Si le cinéma est mis au service d'un effort social unanime capable de nous délivrer de l'*individualisme* en exaltant et en utilisant toutes les ressources spirituelles de l'*individu* pour assurer le développement de cet effort, nous avons raison de voir en lui l'instrument de communion le plus incomparable, au moins depuis la grande architecture, dont l'homme ait encore disposé (p. 7).

En mettant en parallèle le cinéma et l'architecture, Faure exprime aussi l'idée d'une gémellité artistique dont les impressions laissées sur le contemplateur

inspirent à la transcendance et à l'émancipation affective⁸². À l'instar de l'architecture qui a recourt à la science et à la technologie, le cinéma suscite le même ébahissement par le sublime. Faure ne peut ignorer la forte réalité judéo-chrétienne dans laquelle il se trouve. Il exprime néanmoins un intérêt pour le cinéma comme source de représentations symboliques et ce que ces dernières éveillent comme émotions chez le spectateur :

Un beau film, enfin, par le caractère musical de son rythme et par la communion spectaculaire qu'il exige, peut être comparé à la cérémonie de la messe comme il peut être rapproché, par l'universalité des sensations qu'il éveille et des sentiments qu'il remue, au 'mystère' qui emplissait la cathédrale d'une cohue d'auditeurs venus de tous les coins de la ville et de la contrée (1937, p. 4).

Agel propose également une perspective qui associe l'étude du film avec celui du sacré comme mode d'être spectral. L'ouvrage *Le cinéma et le sacré* (1953) témoigne éloquemment de cet effort en démontrant comment le cinéma participe à la sacralisation du monde qui nous entoure : « À un premier degré, tout film qui exalte 'ce quelque chose d'inviolable'⁸³ se hausse jusqu'au sacré, pourvu que cette exaltation soit pure de toute hystérie luciférienne⁸⁴ » (p. 8). Mais c'est probablement dans la postface de l'Abbé A. Ayfre que l'on retrouve les propos les plus concis à l'égard du cinéma comme art profane :

Sans doute, il ne plonge pas ses racines, comme tous les autres arts, dans un contexte sacré. Il paraît avoir eu, cependant, dès le début, le désir d'entrer en contact avec ces réalités mystérieuses que sont, pour le croyant, certains êtres et certains événements (p. 111).

⁸² Dans le registre, encore, de l'expérience personnelle, je me souviens d'avoir été ému par la beauté du Taj Mahal, alors qu'aucune architecture ne m'avait procuré cette impression auparavant. Le vide intérieur du dôme était pourtant bien rempli par tout le caractère sacré et magique que revêtait l'endroit. Et lorsqu'un oiseau se mit à tourner sous le dôme pour ensuite s'échapper par une étroite fenêtre, l'expérience du beau et du sublime atteignit son comble en donnant une signification bien particulière à l'événement, dont je me rappelle encore clairement.

⁸³ Ici Agel se réfère à Jean-Claude Renard et l'article « Retour au sacré » (1951) dont il cite plus tôt dans cette page : « C'est le sentiment, indifféremment religieux ou laïc, qu'il y a quelque chose d'inviolable en l'homme, un point pur, un centre de vie que la dégradation, le désespoir ou la contrainte ne consomment jamais tout à fait » (Agel, 1953, p. 8).

⁸⁴ Inévitablement, les travaux de Agel et même de Faure sont parsemés de références littéraires clairement judéo-chrétiennes, l'époque oblige apparemment.

Par conséquent, le cinéma suscite depuis ses débuts la fascination, avec ses ombres lumineuses qui prennent vie devant nous, jusqu'à éveiller le sentiment mystique qui élève l'âme, comme le sentiment du sublime, et qui nous invite à communier avec une réalité qui nous dépasse, inatteignable, transcendante – comme si la réalité diégétique du film pouvait être virtuellement accessible en faisant fi de la pellicule écranique. N'est-ce pas là le sens profond de la mystique qui vise l'abolition de toute médiatisation?

Pour donner suite à cette idée de l'expérience transcendante, Ayfre se réfère à Souriau qui établit « plusieurs existences de l'œuvre d'art » dans son ouvrage *La correspondance des arts* (1947). Il en distingue quatre, mais c'est justement la dernière qui retient mon attention, « l'existence transcendante ». Ayfre précise : « [C]ette sorte de halo mystique qui enveloppe l'œuvre d'art et qui évoque tout un monde d'idées et de sentiments, (...) » (1953, p. 112). Il cite ensuite Souriau : « 'C'est, si l'on veut, le sentiment d'un vague mystère, d'un secret qu'on nous propose énigmatiquement... Transcendance confuse dont on ressent la présence indubitable' » (p. 113). J'aimerais toutefois souligner que chacun de ces auteurs reste incroyablement évasif quant aux mots qui sont utilisés pour définir l'indéfinissable, c'est-à-dire le numineux, le *ganz andere* de Otto. Ils tiennent tous pour acquis de manière très présomptueuse que le lecteur saura de quoi on parle lorsqu'il est question de sacré. Il faut attendre les années 1990 et 2000 pour voir publier des ouvrages éclairant la terminologie en sciences des religions appliquée à l'étude du film et de son rôle hiérophanique. Comme le souligne Michael Bird dans l'article « Religion in Film » (2007) : « The encounter with the sacred cannot bypass the material world to which the film medium is closely wedded » (p. 395). Le film constituant dans cette perspective la manifestation profane du sacré, illustrant à merveille le paradoxe éliadien : le profane n'existe que par son opposition au sacré, et vice-versa.

Certes, si l'on fait fi de l'apport anthropologique des sciences religieuses, celui qui vit une émotion intense et positive à l'écoute d'un film pourrait trouver dans les

explications de Élie Faure les mots pour décrire une expérience mystique et transcendante, mais au risque de tomber dans un certain réductionnisme. Le cinéma, alors un dispositif mécanique, pouvait effectivement – et le peut toujours – susciter des émotions par le défilement dans le temps d’images en mouvement :

Le cinéma, architecture en mouvement parvient, pour la première fois dans l’histoire, à éveiller des sensations musicales qui se solidarisent dans l’espace, par le moyen de sensations visuelles qui se solidarisent dans le temps. En fait, c’est une musique qui nous touche par l’intermédiaire de l’œil (1934, p. 13).

L’analogie architecturale et musicale évoquée par Faure est habile, mais réductrice par la tendance formaliste d’une époque empreinte par la mentalité que l’art pictural était encore une affaire de religion – il est vrai que les premières démonstrations artistiques de l’homme primitif étaient très étroitement liées aux activités rituelles de nature païenne et magique. Peut-être que Faure et Agel y cherchaient là le moyen de légitimer l’existence du cinéma comme art transcendant, qui peut toucher et émouvoir – à l’instar, par exemple, des fans modernes qui utilisent la terminologie religieuse pour décrire leurs expériences (chap. 5). Comme le dénote bien cette réflexion de Faure : « Le cinéma, si nous *voulons* le comprendre, doit ranimer et porter à son comble un sentiment religieux dont la flamme mourante réclame son aliment » (p. 17). Or, les expériences affectives modernes vécues avec tout objet médiatique confondu n’ont plus besoin d’être expliquées sous la bannière fugace du mysticisme et de la religion d’un point de vue confessionnel. La flamme est bien vivante, mais elle a, pour plusieurs, changé de résidence. Entre autres dans les activités de loisirs, sportives et artistiques.

À la lumière d’un des objectifs poursuivis par ma thèse, qui est de séculariser la terminologie entourant l’expérience médiatique, il me fallait donc trouver un autre mot que ceux de mystique et de religieux pour désigner la cinéphanie ultime, et j’ai choisi celui de *paroxystique*, qui est ouvertement emprunté à l’expression « expérience paroxystique » d’Abraham Maslow (1971).

Une cinéphanie « fanatique » et les emboîtements typologiques

Je conclus la section sur la cinéphanie liminale et sa typologie en apportant des précisions sur deux points importants. Premièrement, pourquoi n'y a-t-il pas de cinéphanie uniquement liée aux fans, alors qu'il y en a une dite *cinéphilique* pour le cinéphile? Tous les fans et les spectateurs ordinaires peuvent faire l'expérience de l'une ou l'autre des cinéphanies décrites dans ce chapitre. La différence réside dans les pratiques subséquentes de réappropriation auxquelles les deux groupes s'adonneront. Le fan peut aussi être un cinéphile, c'est-à-dire qu'en plus d'être le fan d'un objet culturel spécifique, il est également plus largement un fan de cinéma. Et le spectateur ordinaire, sans être le fan d'une production précise, peut être un cinéphile, donc un fan de l'objet cinéma et d'un large corpus de productions. La distinction que je fais en désignant une cinéphanie de type cinéphilique, c'est que cette celle-ci s'appuie historiquement sur un ensemble de pratiques culturelles liées à la rencontre avec le cinéma, et non avec un corpus restreint à un genre ou à un réalisateur. Cela n'empêche pas que certains fans puissent faire l'usage de pratiques qui relèvent de la cinéphilie, c'est-à-dire écrire sur leurs films favoris – en faire la critique sur un blogue – et assister à des projections lors d'un ciné-club ou d'un festival. Celui qui expérimente une cinéphanie cinéphilique éprouve un plaisir à reconnaître ses propres compétences transtextuelles. Il vibre au rythme des fragments cinématographiques qu'il sait accumuler en mémoire et mettre en relation entre eux. Il n'y a pas de cinéphanie spécifiquement propre au fan, parce que ce dernier peut le devenir à la suite de l'une ou l'autre, ou même toutes les cinéphanies décrites dans ce chapitre. Comme il est illustré dans le tableau à la page 172, le cinéphile est une forme de fan, mais puisqu'il affectionne l'objet cinéma plus largement et non seulement un genre ou quelques films précis qui en sont tirés, ma typologie nécessitait une entrée de plus afin de décrire cette spécificité.

Le deuxième point est la question de l'emboîtement cinéphanique. Les différents types qui sont décrits dans ce chapitre ne sont pas refermés sur eux-mêmes. Leurs

frontières ontologiques demeurent en tout temps poreuses, c'est-à-dire que plusieurs types de cinéphanies peuvent être vécus pendant la même expérience médiatique. Aucune des cinéphanies n'est exclusive. Même que l'une peut servir de détermination préconditionnant l'expérience d'une autre pendant la même occurrence médiatique. Une cinéphanie diégétique pourrait ouvrir la voie à l'émergence potentielle d'une cinéphanie énergétique ou d'une cinéphanie narrative, et ainsi de suite. De plus, je préciserais que l'expérience d'une cinéphanie n'incite pas forcément le sujet à vouloir se réapproprier l'objet culturel source afin de réactualiser ses affects. Un spectateur ordinaire qui n'est pas fan peut en faire l'expérience et ne pas nécessairement vouloir en répéter les conditions originelles, c'est-à-dire revoir le même film, l'émission de télévision ou rejouer le même jeu. Les raisons peuvent être diverses et liées directement ou non à celles qui fondent les déterminations précinéphaniques. L'application et la vérification de ces dernières assertions pourraient éventuellement faire l'objet de futurs travaux.

La cinéphanie postliminale

Cette troisième catégorie typologique sert à illustrer une occurrence cinéphanique qui a lieu lors des contacts subséquents avec un objet culturel, c'est-à-dire lors du deuxième voire du troisième contact. Les raisons qui expliqueraient une cinéphanie postliminale sont multiples, tant il y a d'individus qui les vivent. On pourrait toutefois s'en remettre aux mêmes déterminations précinéphaniques décrites dans le chapitre précédent pour expliquer l'absence d'une occurrence cinéphanique lors du premier contact et son émergence lors des contacts ultérieurs, ce que j'appellerais ici des facteurs d'inhibition cinéphanique : 1) les intérêts peuvent changer; 2) l'acquisition d'une plus grande connaissance d'un genre spécifique (scifi, horreur, fantastique, etc.) peut influencer les horizons d'attente spectatorielle d'une expérience à l'autre; 3) de manière plus générale, le bagage culturel que nous acquérons tout au long de notre vie fait aussi de nous des consommateurs plus alertes et ouverts à des expériences médiatiques variées – faisant en sorte qu'une même expérience vécue plusieurs années plus tard peut être susceptible de voir l'émergence d'une cinéphanie absente lors du premier contact; 4) les conditions plus pragmatiques de l'expérience comme les limitations ou l'état neurocognitif et moteur du consommateur, le contexte social et historique et les conditions matérielles, sont également des déterminations qui sont changeantes et variables. Un film visionné dans des conditions matérielles difficiles pourrait être revu une deuxième fois à sa sortie DVD et, selon les prédispositions de l'individu, provoquer l'émergence inattendue d'une cinéphanie, alors qu'elle avait été inhibée lors du premier contact. Certains détails de l'histoire pourraient avoir échappé au spectateur lors du premier visionnement, ou entrer en phase avec ce qu'il vit personnellement et précisément lors du deuxième visionnement. En résumé, cette cinéphanie présente les mêmes caractéristiques que celles décrites pour la cinéphanie liminale (énergétique, diégétique, narrative, esthétique, cinéphilique et paroxystique). La différence étant principalement qu'elle ne survient pas lors du premier contact.

L'état émotionnel dans lequel se trouve déjà le spectateur avant l'expérience culturelle influence aussi directement la réception affective de celle-ci. En parlant de la sensibilité du fan, Grossberg précise : « The same experience will change drastically as our mood or feeling changes. The same object, with the same meaning, giving the same pleasure, is very different as our affective relationship to it changes » (1992, p. 56). Ainsi, la tension accumulée ou son absence constitue une précondition qui peut favoriser ou bloquer l'expérience d'une cinéphanie lors du contact avec un objet culturel spécifique. C'est pourquoi Grossberg distingue l'affect sous deux angles : sa quantité et sa qualité :

Affect always defines the quantitatively variable level of energy (activation, enervation) or volition (will); it determines how invigorated we feel in particular moment of our lives. (...) But affect is also defined qualitatively, by the inflection of the particular investment, by the nature of the concern (p. 57).

L'énergie affective accumulée, en quantité et non seulement en qualité, qui crée un état psychologique (une humeur) dans l'esprit du spectateur, peut représenter un facteur d'inhibition cinéphanique. Par exemple, le stress provoqué par la conduite automobile durant l'heure de pointe s'accumule littéralement dans le corps, nuisant possiblement l'expérience émotionnelle d'un film visionné juste après, soit en atténuant les effets ou en les exarcebant. L'état affectif antérieur du spectateur, qui vient de vivre un moment de stress, risque ainsi d'altérer le type de réaction émotive au premier contact d'un objet culturel, en bloquant les processus psychiques internes responsables d'identifier et d'interpréter, par le biais des mécanismes projections-identifications propres au cinéma, les schèmes émotionnels représentés sur l'écran. Cela pourrait justifier l'expérience d'une cinéphanie au deuxième contact avec le même objet, selon l'agencement et la concordance des déterminations précinéphaniques.

Le psychologue Csikszentmihalyi évoque la même question, mais cette fois sous l'angle de l'expérience optimale en lien avec l'accomplissement et la maîtrise des activités pour elles-mêmes :

[P]lusieurs expériences fort agréables ne sont pas aimées tout de suite – naturellement – et exigent un entraînement. Mais lorsque l'activité commence à fournir une rétroaction relative à l'aptitude, généralement elle devient gratifiante en elle-même (2004, p. 109).

De la même manière, l'expérience de l'objet culturel peut, à travers les contacts répétés et échelonnés dans le temps, procurer une source de gratification efficiente sur le plan affectif, comme lors d'une écoute assidue d'une émission de télévision hebdomadairement. C'est par l'accumulation d'un capital de connaissances liées à l'objet, par l'immersion périodique dans l'univers proposé, que le spectateur s'attachera à celui-ci. Dans beaucoup de cas, l'efficacité de l'expérience affective vient de l'acte soutenu de consommation. Suivre une émission de télévision pendant plusieurs années, ou regarder en rafale tous les épisodes en quelques semaines ou quelques jours demande un investissement qui à lui seul peut être générateur de gratification et de satisfaction. Il y aurait là ce que Csikszentmihalyi appelle le sentiment d'une expérience optimale qui « se produit quand une activité est dirigée vers un but et gouvernée par des règles, une activité qui représente une certaine difficulté (un défi), qui exige l'investissement d'énergie psychique » (p. 80). La manière avec laquelle Csikszentmihalyi décrit l'expérience optimale – que l'on pourrait même considérer comme une détermination précinématique – est très similaire, dans une certaine mesure, au sentiment de la cinéphanie décrit au chapitre un, que je me permets de rappeler :

Toute manifestation affective, toute émotion ponctuelle ou s'échelonnant sur une courte période de temps qui suscite un haut degré de satisfaction affective (une production d'affects efficiente et porteuse de sens dans la vie d'un individu) au contact d'une œuvre audio-visuelle de fiction spécifique, cinématographique, télévisuelle et/ou vidéoludique, tout support technologique confondu.

Or, la définition de l'expérience optimale est la suivante : « [L]'état dans lequel se trouvent ceux qui sont fortement engagés dans une activité pour elle-même; ce qu'ils éprouvent alors est si agréable et si intense qu'ils veulent le revivre à tout prix et pour le simple plaisir que produit l'activité elle-même et rien d'autre » (p. 25). L'analogie avec la cinéphanie est double : 1) il y a d'abord le sentiment agréable et intense; 2) puis il y a le désir de revivre l'émotion par la

réappropriation des objets culturels sources, ou ses produits transmédias, afin de perpétuer la cinéphanie. Par contre, la cinéphanie se vit au contact de ce que l'objet nous amène à vivre comme émotion, et non par l'expérience du contact en lui-même, comme le suggère la notion du psychologue hongrois.

Toutefois, la raison pour laquelle je me réfère au concept de Csikszentmihalyi est simple. Chez certains fans, la cinéphanie postliminale se développe et n'émerge qu'à travers l'expérience intense d'une activité au sein d'un fandom. Leur cinéphanie avec l'objet est le résultat d'une expérience optimale dans le sens entendu par le psychologue hongrois. Premièrement, l'intérêt pour une série télévisuelle, un film ou un jeu vidéo, peut être bénin au début et motivé par un plaisir simple, non intense, qui serait d'abord suscité par l'attrait que représente une communauté d'individus gravitant autour de l'objet. Et deuxièmement, l'individu peut posséder certaines compétences et vouloir mettre ses habilités au service d'un projet de groupe commun lié à un objet médiatique. Que ce soit pour un fanfilm, un projet de *fan subbing*, la conception de costumes pour du *cosplay*, l'individu peut, à travers une expérience optimale, développer un intérêt, qui se transformera en cinéphanie postliminale à l'endroit d'un objet culturel réapproprié et partagé au sein du fandom. Jenkins écrivait : « To create is much more fun and meaningful if you can share what you can create with others (...) » (2006a, 136). Un des buts des activités participatives au sein du fandom et de la gratification qui en est retirée consiste à partager le résultat de ses créations avec le plus de gens possible. L'accessibilité et la démocratisation d'Internet leur permettent justement cela, plus que jamais.

Voici un tableau synthèse (page suivante) qui résume les trois grands types cinéphaniques ainsi que les sous-types déclinés dans l'ordre et présentés dans ce chapitre.

TYPES	DÉTAILS
1) Cinéphanie préliminale	Au contact des faits préliminaux (Préfilmo-, prêtélé-, prévidéo- et prévidéoludophaniques) <i>Ex. : bandes-annonces, bandes sonores, et autres matériels promotionnels et transmédiateurs.</i> L'exemple du <i>Moe</i> , le cas « <i>The Crying Girl</i> »
2) Cinéphanie (liminale)	SOUS-TYPES A) Primordiale - <i>Inconsciente / Consciente</i> B) Énergétique C) Diégétique D) Narrative E) Esthétique F) Cinéphilique G) Paroxystique
3) Cinéphanie postliminale	Occurrence cinéphanique au deuxième contact et plus.

Figure 4. Tableau synthèse de la typologie cinéphanique.

Blocage cinéphanique et cinéphanie non-productive

Pour terminer ce chapitre, je soulignerais un phénomène intéressant qui peut survenir durant l'expérience médiatique. Il pourrait d'abord se produire ce que j'appelle un blocage cinéphanique lors de l'expérience liminale. Le blocage pourrait survenir en partie à cause de la trop grande quantité d'énergie affective suscitée par l'objet, rendant l'expérience plutôt désagréable pour le consommateur. À ce propos, Ed S. Tan se réfère à Zillmann et la régulation des affects étudiée par celui-ci dans le champ des médias de divertissement : « An affective state may be too strong or the stimuli may have a permanent effect that would cancel out influence of the entertainment product itself » (1996, p. 25). Les affects ainsi accumulés, qu'il y ait cinéphanie ou non, créent une sorte de pression psychique qui devra tôt ou tard être soulagée. Conséquemment, Zillmann et Bryant proposent un concept intéressant qu'ils ont appliqué, entre autres, à l'étude du suspense. Il s'agit du transfert d'excitation. Ils expliquent que si la situation ne permet pas une

décharge affective complète, ce qu'il appelle l'« *arousal* »⁸⁵ s'accumule. Ainsi, l'excitation résiduelle accumulée se transfère sur l'événement suivant, ayant pour effet d'exacerber l'expression de sa décharge par le spectateur :

Residual arousal from anger, then, may intensify fear; residues from fear may intensify sexual behaviors; (...). The only limiting condition is that persons cannot be cognizant of the fact that they are still aroused from an earlier experience (1991, p. 117).

Les auteurs utilisent le film de suspense afin d'expliquer qu'au moment d'une résolution narrative, positive ou négative, le spectateur exprime un soulagement qu'il n'aurait ressenti autrement (1991a, p. 291) : « Enjoyment, then, can be greater than warranted by the excitationally appropriate affective response to the immediately present stimuli. It may be greatly enhanced by residual arousal from preceding stimulation » (1991, p. 119). Dans cette perspective, une cinéphanie pourrait être provoquée par un surplus d'énergie affective déjà présent avant l'expérience, comme le concept de transfert d'excitation le démontre. Par contre, cette cinéphanie serait non productive, car elle ne serait pas réactualisée ultérieurement ni ne motiverait le désir de réappropriation que l'on retrouve chez certains fans. Pire, le visionnement ultérieur, s'il se produit, pourrait décevoir le spectateur qui avait une impression plutôt positive laissée par l'objet lors du premier contact.

Le blocage cinéphanique ainsi que les cinéphanies de type non productives sont des phénomènes qui pourraient faire l'objet de recherches ultérieures. Le type cinéphanique qui m'intéresse dans cette thèse, en lien avec la culture des fans, est la cinéphanie productive. Or, cette dernière le devient parce qu'elle peut être réappropriée beaucoup plus facilement maintenant par la grande accès aux technologies numériques. Le chapitre suivant est entièrement consacré à cette question, qui lie technologies médiatiques et réappropriation.

⁸⁵ Désigne en quelque sorte l'éveil de l'excitation. Zillmann se réfère à Hebb (1955) pour définir ce concept : « Arousal (or drive) 'is an energizer, but not a guide ; an engine but not a steering gear' » (Bryant et Zillmann 1991, p. 104). Il retient la signification retenue par la théorie behavioriste : « In behavior theory, arousal was synonymous with drive » (p. 104).

PARTIE 2

Chapitre 4

La culture des « nouveaux médias »

Le présent chapitre a pour ambition non pas de proposer un historique exhaustif des médias ni de faire une analyse esthétique-historique des procédés médiatiques, mais plutôt de relever ce qui est le plus important dans l'histoire récente des images en mouvement afin de cerner le nouveau rapport affectif contemporain et intense qui peut s'établir entre le sujet et l'objet, le spectateur et l'objet culturel. Cela nous permettra d'inscrire la pertinence du concept de cinéphanie en lien avec les avancées techno-médiatiques des dernières décennies.

Dans un premier temps, je clarifierai les termes appropriation, réappropriation et réactualisation ainsi que les types de lecture / spectature qu'ils peuvent comporter. Ensuite, je résumerai très brièvement l'évolution fondatrice du régime technomédiatique des deux derniers siècles, et cela, jusqu'à l'apparition d'Internet. Finalement, je soulignerai, d'une part, la problématique soulevée par la désignation « nouveaux médias », et d'autre part, je soulignerai certains impacts que cette mutation technologique a eus sur notre relation avec les objets culturels et sur la manière de les consommer. À cet égard, je mentionnerais tout de suite une distinction terminologique importante. En 1964, Alvin Toffler désigne par le néologisme *prosommateur* (*prosumer*)⁸⁶ les gens qui, lors de ce qu'il appelle la Première Vague⁸⁷, « consommaient ce qu'ils produisaient eux-mêmes. Ils n'étaient ni des producteurs ni des consommateurs dans l'acception usuelle de ces termes » (1980 [1984], p. 331). Alors qu'Alex Bruns identifie l'acteur moderne de la

⁸⁶ Une contraction anglophone entre les mots *professional* et *consumer*.

⁸⁷ La Première Vague étant celle lors de laquelle les gens consomment ce qu'ils produisent (agriculture, vêtements, etc.), la Deuxième correspond à la révolution industrielle et la production à la chaîne, et la Troisième constituerait un retour à cette entité, *prosommatrice*, hybride entre la Première et la Deuxième Vague.

culture participative de Jenkins, celui qui concerne le propos de ma thèse, par le néologisme *producer* : « The role of ‘consumer’ and even that of ‘end user’ have long disappeared, and the distinction between producers and users of content have faded into comparative insignificance » (2008, p. 2). L’usage de ces termes par les chercheurs contemporains qui s’intéressent aux phénomènes médiatiques témoigne clairement d’un changement de paradigme technologique qui appelle l’emploi d’une nouvelle terminologie.

Ainsi, je me poserai les questions suivantes : comment les canaux médiatiques et technologiques se sont transformés lors du siècle dernier, faisant en sorte que le paradigme conceptuel de la consommation culturelle longtemps considéré à sens unique s’est transmuté vers un modèle de réappropriation où le consommateur n’est plus seulement un récepteur passif, tel que le concevait l’École de Francfort, mais un acteur actif et participatif? Comment ce changement de paradigme se voit favorisé par des circonstances historiques liées à l’évolution, l’émergence et l’accessibilité des technologies numériques? De ce fait, comment ce paradigme a-t-il évolué depuis la fin du 19^e siècle, depuis l’invention du cinématographe, et comment le 20^e siècle a vu tranquillement poindre au jour la transformation d’un public conscient de son pouvoir non seulement en tant que consommateur, mais aussi en tant qu’utilisateur et producteur, en tant que *producer*. Ces questions s’inscrivent dans un contexte où les rapports médiatiques sont de plus en plus nombreux, favorisant par l’intensité de leurs présences l’émergence plus nombreuses de cinéphanies.

Appropriation et réactualisation par la réappropriation

La première phase que l’on retrouve dans le spectre classique de la consommation culturelle est l’appropriation, c’est-à-dire le premier contact avec l’objet ou l’expérience initiale de possession du texte. Fabien Dumais aborde, dans son ouvrage *L’appropriation d’un objet culturel* (2010), le concept d’appropriation. Il en donne une définition qui a le mérite d’être claire et concise, en plus de cadrer

avec le sens que j'attribue précisément au concept d'appropriation dans la présente thèse : « [L]'effort d'interprétation résultant d'une plus ou moins grande tension entre être affecté par l'expérience d'un objet culturel et lui attribuer une signification en fonction des différentes habitudes (...) présentes à l'esprit du spectateur suite à cette expérience » (p. 11). Cette « expérience » constitue précisément le premier contact de lecture ou de spectature avec l'objet culturel. En outre, la cinéphanie se produit, dans la majorité des cas, lors de la phase d'appropriation, plus rarement lors de la réappropriation, car cette dernière phase a lieu si l'expérience initiale d'appropriation fut intense et satisfaisante.

On remarque que les mécanismes de réception sous-jacents au processus d'interprétation textuelle chez le lecteur et le spectateur partagent un territoire d'action interprétatif commun pour s'exécuter, quel que soit le média émetteur. Ainsi, l'acte même d'immersion dans l'univers d'une œuvre cinématographique oblige le spectateur à opérer, à un niveau d'intensité variable, un certain travail de production de sens; à cette fin, il doit s'approprier l'objet afin de lire, puis d'interpréter les signes que le film projette en fonction de ses connaissances, de ses compétences et de son expérience de vie. En somme, il doit prendre possession de l'objet. Selon Martin Lefebvre qui a également abordé la question de l'appropriation, cette possession par le spectateur est une condition *sine qua non* tributaire de tout travail de production de sens. Il se réfère également au terme « figure » pour évoquer cette impression que laisse le film dans l'esprit du spectateur pendant son appropriation initiale et de façon persistante par la suite : « La figure est un objet mental, (...), qui appartient au spectateur et dont l'émergence repose sur la façon dont ce dernier se laisse impressionner par un film, se *l'approprie* et l'intègre à sa vie imaginaire » ([je souligne] p. 11). Voilà qui n'est pas sans rappeler le concept de cinéphanie que je propose.

Le paradigme de plus en plus courant à l'ère contemporaine où les productions médiatiques sont plus accessibles est la réappropriation, qui représente la deuxième phase relationnelle avec l'objet. Si le premier contact au cinéma, au

théâtre ou devant le téléviseur – donc le processus d’appropriation du texte – procure un niveau de satisfaction et de gratification suffisamment élevé sur le plan affectif, il peut s’ensuivre dès lors une réappropriation culturelle du texte en question visant à réactualiser l’expérience qui a eu lieu lors de son appropriation initiale. De ce fait, le terme « appropriation » n’a pas ici le sens qu’on lui donne en histoire de l’art, à savoir la technique visant à recycler des objets déjà existants dans le but de monter une œuvre, mais bien le sens littéraire et sémiologique d’appropriation. Bien qu’il ne soit pas question du cadre théorique des études littéraires dans ma thèse, laquelle privilégie la perspective des études culturelles, religiologiques et psychologiques, je dois, du moins ici, m’appuyer sur les travaux contemporains réalisés dans le champ disciplinaire de la sémiologie et de la littérature afin d’étayer ma propre réappropriation de ces termes.

Il y aura réappropriation du texte originellement approprié si l’expérience de spectature parvient à trouver un écho sensible dans l’imaginaire du sujet. Si c’est le cas, ce dernier pourrait vouloir revivre l’expérience à nouveau soit sous le mode qu’Odin appelle une « lecture énergétique » (2000, p. 160) fondée sur la production d’affects, ou soit sous le mode herméneutique en s’adonnant à ce que Bertrand Gervais (1993) appelle une « lecture intensive », que nous pourrions également nommer, sans trahir le sens original de cette opération interprétative, « spectature intensive ». Pour sa part, Odin place en opposition deux modes de lecture, le premier étant celui nommé plus tôt : lecture énergétique – qui appelle un nouveau de type de spectateur. Dans ce mode, Odin précise que « la communication n’a plus ici pour objet privilégié la production de sens mais la production d’affects » (1988, p. 134). Il ajoute : « Certes du sens est encore produit et l’appel de fictionnalisation demeure toujours présent, mais un nouveau positionnement apparait; le contrat fictionnalisant (...) cède la place à une relation fondée sur le contact direct » (p. 135). Le second mode est justement la lecture fictionnalisante, qui rejoint à certains égards la lecture intensive de Gervais, et qui mise sur la capacité du spectateur à produire du sens avec le récit raconté. La lecture fictionnalisante est une lecture en compréhension qui mise sur ce qu’Odin

appelle « l'effet fiction », et qui témoigne d'une convergence favorable de déterminations si bien que la production de sens opérée du côté de « l'actant réalisateur » rejoint celle effectuée du côté de « l'actant lecteur ». « Familièrement, on atteste de la production de l'effet fiction en disant que l'on a 'marché' » (p. 134).

En résumé, le spectateur pourrait vouloir se réapproprier l'objet culturel pour simplement revivre les affects ou pour le « relire » afin de l'interpréter. De son côté, Gervais explique que « la lecture intensive a comme modalité de base d'être un acte de compréhension du texte » (p. 37). Dans le sens entendu ici, et en tenant compte de la notion de cinéphanie, la « spectature intensive » consisterait ainsi en un acte de compréhension du film, qui déborderait au-delà de l'appropriation initiale, c'est-à-dire au-delà du premier visionnement. C'est lors de la réappropriation de l'objet, qui a procuré une cinéphanie intense lors du premier contact, que l'acte de compréhension du film se prolonge. Voilà qui s'applique particulièrement bien à un certain type de fan qui désire se réapproprier l'objet fétichisé afin d'en tirer le plus de plaisir et de sens possible.

Les nouveaux médias

Les technologies vidéo analogiques apparues dans les années 80 ainsi que l'émergence des technologies numériques durant les années 90 ont grandement contribué à rendre plus accessible la réappropriation d'objets culturels, notamment les films, et cela, en favorisant une intensification ainsi qu'une diversification des moyens d'expression médiatique. Malheureusement pour les nostalgiques, « le film » n'est plus cet obscur objet du désir cinéphilique que l'on a longtemps gardé à distance dans le temple du cinéma. L'objet, c'est-à-dire le film sur support numérique (DVD, Blu-Ray, .mov, .avi, .mpg, .mkv, etc.), peut désormais être possédé et être projeté dans l'intimité du foyer domestique. Afin de comprendre les tenants et les aboutissants d'un tel changement de paradigme, cette section

s'attardera sur quelques moments clés de l'évolution technologique des médias ayant bouleversé les habitus de l'homme occidental contemporain.

Les nouveaux médias (comme on les appelle), qui ont émergé durant les années 90, constituent bel et bien un nouvel éventail technologique d'appropriation et de réappropriation très répandu et efficace, qui permet notamment la réactualisation d'affects en galvanisant des expériences émotionnelles intenses entre le spectateur et des objets culturels spécifiques, qu'ils soient ou non à l'origine le produit des technologies analogiques⁸⁸ ou numériques, anciennes ou plus récentes. Tel que l'explique Manovich, les techniques de création cinématographiques facilitées par les nouveaux médias (surimpression, *splitscreen*, montage rapide, effet de collage, animation *stopmotion*, etc.) qui ont une influence sur le type de réception des œuvres existaient bel et bien au début du siècle dernier. Manovich commence son ouvrage *The Language of New Media* (2001) en citant en exemple le film *L'homme à la caméra* (1929) afin d'illustrer ce point. Vertov multiplie les points de vue de caméra, divise l'écran, surimpose les images, accélère et ralentit le rythme et le temps, créant ainsi une ode au mouvement en tirant le maximum des techniques cinématographiques existantes de l'époque.

De nos jours, tout le monde ayant accès à un ordinateur peut s'amuser avec les conventions instaurées par les avant-gardes soviétiques : « [T]he avant-garde became materialized in a computer » (2001, p. xxxi). Manovich précise ce point dans son prologue : « [A]ll computer users can 'speak' the language of the interface, employing it to perform many tasks: send e-mail, organize files, run various applications, and so on » (p. xv). Les techniques employées par Vertov sont aujourd'hui à la portée de nos doigts grâce aux ordinateurs. En ce moment même, je rédige ma thèse à l'aide de deux écrans physiquement branchés sur la même plateforme informatique. Sur ces deux écrans physiques se trouve une

⁸⁸ En effet, le distributeur Criterion, entre autres, et depuis plusieurs années, restaure numériquement toute une série de classiques du cinéma, originellement tournés sur pellicule argentique, afin de les rendre disponibles en format DVD et format Blu-Ray.

multitude de fenêtres virtuelles comprenant des fichiers numériques classés par thème, ainsi que des logiciels, qui sont permutable et mobiles à ma guise et selon mes activités, domestiques ou professionnelles. Cet environnement de travail virtuel, qui nous est maintenant tous familier, est qualifié par Bolter et Grusin d'hypermédiaticité : « In digital media today, the practice of hypermediacy⁸⁹ is most evident in the heterogeneous 'window style' of World Wide Web pages, the desktop interface, multimedia programs, and videogames » (2000, p. 31).

Ce qui peut sembler aujourd'hui être des techniques nouvelles permises par l'informatique, une impression exacerbée par l'usage de l'expression « nouveaux médias », constitue en fait la récupération de procédés de type analogique et argentique développés au fil de l'histoire visuelle des deux derniers siècles. Mentionnons le théâtre optique d'Émile Reynaud (1876), qui surimposait ses personnages animés sur un fond fixe projeté séparément; citons aussi les rouleaux illustrés japonais (*emaki*) dont l'existence remonte au 11^e siècle, et qui ont su intégrer la linéarité dans l'art graphique. Dans cette même logique, pour ramener la question au cinéma, Bordwell met en parallèle la continuité classique et le concept qu'il appelle l'intensification de la continuité en expliquant : « The new devices very often serve the traditional purposes. And the change hasn't been radical. Most of today's devices aren't spanking new; many were available during the studio years » (2006, p. 119). La chronophotographie de Muybridge et Marey en est un exemple. La technique de prise de vues photographiques successive à l'aide de multiples appareils disposés dans une trajectoire latérale pour suivre le galop d'un cheval, ainsi que l'utilisation de multiples appareils sur des trajectoires différentes, avec des axes de prise de vues différents, nous rappelle que la chronophotographie inventée durant les années 1880 ne constituait que le limon technologique qui allait voir naître, des décennies plus tard, les Gondry et les Wachowsky (maintenant frère et sœur). De ce fait, ces derniers ont grandement contribué à populariser une esthétique visuelle qui trouve littéralement ses racines

⁸⁹ *Hypermediacy*, c'est-à-dire que le média se donne à voir, en opposition à l'*immediacy*, désignant l'effet de transparence recherché au cinéma au nom du réalisme cinématographique.

à la fin du 19^e siècle chez Marey et Muybridge, et dont on peut constater l'influence dans les productions culturelles contemporaines, que ce soit dans le clip musical, la publicité ou le cinéma (par exemple, *The Matrix*). Bordwell élabore sur les stratégies visuelles, qu'il appelle le nouveau style (*new style*), et par lesquelles s'exprime l'intensification de la continuité. L'auteur précise : « Far from rejecting traditional continuity in the name of fragmentation and incoherence, the new style amounts to an *intensification* of established techniques » (2006, p. 120). Le nouveau prend appui sur l'ancien, afin de se développer et d'évoluer.

Pour leur part, André Gaudreault et Philippe Marion parlent de « double naissance des médias ». Il s'agit d'une proposition visant à illustrer les mécanismes qui régissent l'émergence et le développement d'une technique médiatique. Ils expliquent que le média « naît une première fois comme prolongement de pratiques antérieures (...). Et il naît une deuxième fois lorsqu'il emprunte une voie au sein de laquelle les moyens qu'il a développés ont acquis cette légitimité institutionnelle qui reconnaît leur spécificité » (2000, p. 23). Ce modèle s'applique parfaitement au cas de la chronophotographie cité plus haut : une technique inventée, devenue latente, puis qui a ressurgi durant les années 90 afin de continuer son évolution, se développer et même s'institutionnaliser (au cinéma dans *The Matrix*, par exemple). Ce qui nous rappelle également un autre cas, celui de la caméra multiplane dont on attribue généralement l'invention à Walt Disney. En effet, le film *Snow White* (1937) est reconnu comme étant le premier film d'animation à utiliser la caméra multiplane, dont le brevet appartient à Walt Disney. Au Japon, cette caméra fut utilisée en 1941, mais ce que l'histoire ne dit pas, ou pas trop souvent, et ce que Thomas Lamarre explique dans son ouvrage *The Anime Machine* (2009), c'est que la technique fut inventée quelques années plus tôt. Selon Lamarre, c'est le réalisateur nippon Kimura Hakusan qui, en 1933, aurait expérimenté l'animation avec cette technique pour la première fois (p. 23). Lamarre souligne donc l'importance de distinguer l'invention de l'innovation. En quelque sorte, Walt Disney aurait, certes, institutionnalisé l'usage de la caméra

multiplane en perfectionnant la technique, mais ce sont les Japonais qui auraient inventé le procédé.

Nouveaux, pourquoi nouveaux ?

Mais alors, pourquoi désigne-t-on les « nouveaux médias » ainsi? Selon Manovich, les médias deviennent *nouveaux* lorsqu'ils sont numérisés : « All existing media are translated into numerical data accessible for the computer (...) » (Manovich, 2001, p. 25). Pour comprendre cette mutation médiatique, il faut transposer la question dans une perspective historique et expliquer très brièvement, avec l'aide de Manovich, les balbutiements de deux développements technologiques spécifiques qui ont vu le jour dans les années 1830, et qui ont façonné l'état actuel de notre relation avec les médias. Il s'agit de la photographie et de l'ordinateur.

D'abord, l'invention de Louis Daguerre, le daguerréotype, devint vite un objet de fascination pour le public, d'autant plus qu'il s'agissait d'une invention accessible. Les mois suivant la commercialisation du daguerréotype virent la publication de plusieurs manuels d'instruction pour mieux opérer le dispositif, témoignant de la curiosité grandissante que suscitait cette machine à capter l'image ainsi que de l'intérêt chez le public à mieux comprendre son fonctionnement.

Plus intéressant encore, Manovich voit des liens entre l'évolution de la photographie et les balbutiements d'une autre technologie : l'ordinateur, ou plutôt l'*Analytical Engine*, nommé ainsi par Charles Babbage en 1833. Cependant, l'impact de cette innovation technologique, contrairement au daguerréotype, prend du temps à se manifester. La machine à calculer de Babbage fonctionnait à l'aide de cartes perforées, mais elle ne fut toutefois jamais complétée. C'est en 1890 que remonte la première utilisation concrète de la machine de Herman Hollerith par le bureau du recensement des États-Unis. La compagnie de Hollerith fusionna avec d'autres entreprises qui offraient le même produit aux compagnies d'assurance.

Durant les années 30, elle prit le nom bien connu de *IBM (International Business Machines Corporation)*.

L'évolution de ces deux technologies, la captation photographique et l'informatique, ne se croisera qu'à partir du 20^e siècle avec les inventions d'Alan Turin et de Konrad Zuse. Manovich remarque que l'appareil de Turin, *the Universal Turin Machine*, ressemble étrangement à un projecteur de film, parce qu'il fonctionnait en inscrivant des données sur une bande défilante de papier (p. 24). Partant de ce fait, Manovich fait rapidement un lien avec l'essence même du cinéma : « This cinematic apparatus is similar to a computer in one key aspect: A computer's program and data also have to be stored in some medium. This is why the Universal Turing Machine looks like a film projector » (p. 24). On ne s'étonnera donc pas du fait que, quelques années plus tard, Konrad Zuse conçut un appareil reconnu dans l'histoire comme étant le premier ordinateur numérique, qui utilisait des chutes de pellicule 35mm provenant de films. Peu importe les images que l'on pouvait voir sur la pellicule, la vie qui s'y mouvait, les personnages en conflit, le temps d'un instant, tout était vampirisé de toute émotion et signification, afin d'être remplacé par de l'information binaire : « A typical movie scene (...) becomes a support for a set of computer commands. Whatever meaning and emotion was contained in this movie scene has been wiped out by its new function as data carrier » (p. 25). Faut-il s'étonner maintenant du virage numérique emprunté depuis quelques années par l'industrie du cinéma, un virage depuis longtemps programmé dans les gènes du 7^e Art ?

Nouveaux médias et démocratisation

Ce bref rappel historique n'est pas anodin. Ce qui m'intéresse, ce sont les différents modes de réappropriation maintenant accessibles à tous, et qui sont directement tributaires des innovations technologiques mentionnées plus haut. Ces deux histoires se croisent officiellement durant les années 90, durant lesquelles on voit la numérisation grandissante des médias, que ce soit pour la production, la

diffusion ou la distribution. De plus, le consommateur devient à son tour un producteur et un distributeur puisque, de chez lui, il peut diffuser, avec n'importe quel ordinateur, toutes ses productions amateurs, semi-professionnelles et même professionnelles, un avantage dont la culture des fans saura d'ailleurs tirer grandement profit. Dans l'ouvrage *New Media: A Critical Introduction*, Martin Lister explique comment, dû aux technologies numériques, la frontière entre la production amateur et professionnelle est de plus en plus poreuse et ténue :

Until the 1990s the technological separation between what was acceptable for public distribution and what was 'only' suitable for domestic exhibition was rigid (...). The rigid distinction between professional and amateur technologies (...) has now broken down into an almost infinite continuum from the video captured on a mobile phone to the high-definition camera commanding six-figure prices. ([2003] 2009, p.34)

Les années 70 et 80 ont vu l'émergence de la vidéo, ce qui engendra, particulièrement dans les années 80, d'atroces résultats esthétiques – l'effet de *key* retrouvé dans beaucoup de vidéoclips était joyeusement surutilisé. La distinction entre ce qui relevait, d'un côté, de la production domestique et amateur (films de famille) et, de l'autre, de la production professionnelle était manifeste et flagrante. Or, l'accessibilité actuelle et la variété des technologies de captation vidéo doivent être prises en compte. De nombreux jeunes artistes profitent de cette conjoncture et rendent leurs travaux accessibles sur Internet en guise de porte-folio. C'est le cas notamment des réalisateurs de fanfilms, et plus généralement des jeunes réalisateurs qui espèrent se tailler une place dans l'industrie du cinéma. Il n'est donc pas étonnant de constater qu'à la fin des années 90, on remarque un nombre accru de productions de fanfilms qui sont téléchargées et rendues disponibles sur Internet. Dans le cas de *Star Wars*, le phénomène prend de l'ampleur avec la sortie de la nouvelle trilogie à partir de 1999. Mais c'est en 1997 que le réalisateur Kevin Rubio ouvre la danse avec *TROOPS*, constituant le premier fanfilm à être largement distribué et téléchargé sur Internet. Le phénomène s'essouffle à partir de 2005, mais continue d'occuper une place importante dans la culture participative des fans de la saga.

Dans un autre registre, le phénomène de la Web télé continue de prendre d'assaut la bande passante. Nombreux sont ceux et celles qui tirent déjà profit de la webcam afin de mettre en ligne de nouveaux contenus d'inégales qualités, voire souvent nulles sur les plans artistique et culturel. Jenkins écrit à ce propos : « Most of what the amateurs create is gosh-awful bad » (2006, p. 136). Mais il ajoute que la possibilité de mettre en ligne ce qu'il appelle « bad art » permet aux producteurs amateurs de recevoir des commentaires de la communauté d'internautes afin de s'améliorer.

On remarque ainsi que l'apport du numérique ne touche pas seulement la démocratisation des moyens de distribution par Internet, mais également les moyens technologiques de production. La possibilité de diffuser rapidement et à peu de frais donne un certain pouvoir aux producteurs amateurs en leur donnant le plein contrôle – ils en ont du moins l'impression – de la visibilité de leurs créations. « Être vu » constitue un facteur important. L'occurrence technologique a certainement contribué à l'augmentation des productions amateurs durant les années 90. L'accessibilité de l'ordinateur représente un facteur déterminant dans l'évolution du paradigme de l'utilisateur / consommateur vers celui désigné par Toffler par le terme de *prosumer* (ou *producer*, terme créé par Bruns [2008]). Lister précise à ce sujet : « The PC itself is in many ways the ultimate figure of media 'prosumer' technology. It is a technology of distribution, of consumption, as well as a technology of production. We use it to look at and listen to other people's media products, as well as to produce our own » (2003 [2009], p. 34).

Revenons à la trajectoire historique de la photographie et de l'informatique, dont il a été question précédemment, afin d'expliquer l'émergence et (surtout) l'accessibilité des technologies numériques, ainsi que la raison pour laquelle on les a appelées nouveaux médias. Manovich résume bien en quoi consiste cette révolution numérique : « The two separate historical trajectories finally meet. Media and computer (...). The result : graphics, moving images, sounds, shapes, spaces, and texts become computable, that is, simply sets of computer data. [In

short, media become new media] » (2001, p. 25). On assiste à la numérisation de la culture. La capacité physique de stockage permettant d'accumuler les « connaissances » se voit exponentiellement multipliée (enfin, selon les limites technologiques actuelles). Or, les « connaissances » ne sont plus transposées sous la forme écrite uniquement, c'est-à-dire sous la forme de textes écrits et fermés sur eux-mêmes, mais également en images et en sons. Les possibilités d'accumulation du savoir ne sont plus restreintes par le papyrus et se sont enrichies, grâce aux technologies numériques, d'outils médiatiques variés.

Comme l'exprime Pierre Lévy, le cyberespace a transformé « l'espace du savoir », d'unidimensionnel, il est devenu multidimensionnel : « Plutôt qu'à un texte à *une seule* dimension, ou même à un réseau hypertextuel, nous avons affaire à un *espace multidimensionnel* de représentations dynamiques et interactives » (1997, p. 204). Il suggère même de nommer « cosmopédie » ce « nouveau type d'organisation des savoirs » (p. 204) favorisé par les nouveaux médias, au lieu « d'encyclopédie », qui signifie « cercle du savoir », donc fermé sur lui-même : « Le savoir cosmopédique nous rapproche du monde vécu plutôt que de nous en éloigner » (p. 204). Jenkins reprend à son compte les travaux de Lévy dans son ouvrage *Fans, Bloggers, and Gamers* (2006) afin d'illustrer comment les fans tirent profit de cette nouvelle donne technologique. Le sentiment de communauté, d'appartenir à un *fandom*, galvanise la soif d'informations pour l'objet affectonné. Au sein du groupe, chaque membre participe en contribuant de ses propres connaissances. Internet devient alors un intermédiaire en servant d'intelligence virtuelle déterritorialisée, que Lévy nomme par l'expression « intelligence collective » : « [P]artout distribuée, sans cesse valorisée, coordonnée en temps réel, qui aboutit à une mobilisation effective des compétences » (1997, p. 29). Tous les nouveaux moyens de diffusion invitent le fan à participer en rediffusant à son tour les contenus qu'il consomme et à en créer d'autres. On le remarque, les contenus sont extrêmement mobiles grâce à Internet. À ce propos, Jenkins se réfère à Lévy :

Levy explores how the ‘deterritorialization’ of knowledge, brought about by the ability of the net and the Web to facilitate rapid many-to-many communication, might enable broader participation in decision-making, new modes of citizenship and community, and the reciprocal exchange of information (2006a, p. 136).

C’est pourquoi Lévy se réfère au concept d’intelligence collective comme d’un espace de connaissance : « Personne ne sait tout, tout le monde sait quelque chose, tout le savoir est dans l’humanité » (1997, p. 29).

Encore faut-il qu’une infrastructure puisse supporter une énorme quantité d’informations toujours grandissante et disponible à tous en tout temps. Or, l’expansion du réseau permettant une plus large bande passante sur Internet contribue à faciliter et à multiplier l’échange d’informations. Voilà un terrain fertile idéal pour la réappropriation de la culture, non seulement d’objets culturels spécifiques appartenant déjà au patrimoine de l’humanité (les classiques littéraires, reproductions numériques de chefs-d’œuvre picturaux, etc.), mais également des moyens de production et d’échange, qu’il s’agisse d’images, de textes ou de musiques. Manovich explique : « [T]he computer media revolution affects all stages of communication, including acquisition, manipulation, storage, and distribution; it also affects all types of media – texts, still images, moving images, sound, and spatial constructions » (2001, p. 19).

L’évolution d’une relation

« Une mise en œuvre globale des représentations de la planète, dans toutes ses époques et pour toutes les civilisations, opère désormais une circulation intensive sous l’impulsion de technologies nouvelles », écrit Laurent Gervereau dans son ouvrage *Histoire du visuel au XXe siècle* (2000, p. 10). Les observateurs de la culture contemporaine ne peuvent ignorer cette nouvelle donne : « la circulation intensive » favorisée par Internet. En effet, ce qui est le plus singulier à notre époque quand on aborde les questions de la communication globale, et cela, disons depuis le milieu des années 90, réside essentiellement dans la démocratisation des

moyens technologiques permettant d'élargir le territoire d'échange, de diffusion, de distribution et de consommation, qu'il s'agisse de produits culturels ou de biens domestiques – les sites amazon.com, youtube.com, ebay.com –, de contenus de type discursif, d'opinion et d'information – Wikipédia,.com, blogues, forums, etc. –, ou bien de procédés d'échange stimulés par la participation de l'utilisateur, ce qu'on appelle maintenant le Web 2.0. Gervereau précise en outre que ce qui singularise notre époque est « l'accumulation » : « Accumulation d'images sur tout support, de toutes les époques, de toutes les civilisations » (p. 30). Il y a les supports numériques actuels, dont les CD, les DVD, les disques durs et les cartes mémoires USB, qui permettent le stockage, donc l'accumulation d'informations. Il y a aussi les infrastructures réseaux du Web, supportées par d'immenses salles remplies de serveurs, qui remplissent également cette fonction de stockage en copiant les données, puis en les distribuant sur le WWW (World Wide Web). De la reproductibilité mécanique telle que Walter Benjamin l'a décrit, l'ère moderne passe à la reproductibilité numérique, rendant presque anachronique le débat sur la valeur de l'*original*, le *hic et nunc* de l'œuvre d'art, et ce qu'il reste de son aura, de l'authenticité de l'original, une fois qu'il a passé à travers le processus de reproduction. Comment, au cinéma, peut-on distinguer l'original (outre le montage négatif dans la voute; ou la séquence numérique dans le logiciel de montage, avant qu'elle ne soit compressée)? Dans le cas de la photographie, Benjamin écrivait qu'il était absurde de chercher l'original parmi les nombreuses épreuves que l'on pouvait tirer du négatif (1966, p. 24), ce qui semble encore moins préoccuper le spectateur de cinéma, qui assista, jusqu'à tout récemment encore, à la projection d'une épreuve physique 35 mm tirée du montage négatif⁹⁰. Sur Internet, et plus généralement dans le champ des technologies numériques, cette notion de l'original est de plus en plus insaisissable.

⁹⁰ En effet, jusqu'à tout récemment, puisque les salles des grands complexes sont maintenant et en grande majorité équipées de projecteurs numériques 2k (2048x1080 lignes de résolution) et 4k (4096x2130 lignes – pour les salles de type UltraAVX©). Les salles IMAX se retrouvant encore dans une catégorie à part avec des projecteurs offrant l'équivalent d'une résolution de 12 000 x 8 700 lignes. Sur cette nouvelle esthétique que l'image numérique propose et sur sa perception ou non par le spectateur de films de fiction voir l'article de Kristen M. Daly (2009).

Le citoyen du village global, expression venant McLuhan (1964), n'a maintenant plus besoin de passeport pour traverser les frontières... virtuelles. Sa participation est non seulement primordiale et même valorisée, mais constitue le moteur fondamental de la déterritorialisation des connaissances, et cela, en contribuant plus ou moins étroitement et plus ou moins consciemment, à ce que Pierre Lévy appelle l'*intelligence collective* traitée plus haut. Ce concept de Lévy illustre très bien la façon dont les mécanismes sociaux et anthropologiques régissent actuellement la distribution des connaissances dans ce qu'il appelle « l'espace du savoir » : « Lieu de dissolution des séparations, l'Espace du savoir est habité, animé par des intellectuels collectifs – des imaginants collectifs – en reconfiguration dynamique constante » (p. 138). Alors formée d'un amalgame de *villages* / « *collectifs* » isolés les uns des autres, dans lequel l'individu avait la responsabilité de transmettre son savoir à la génération suivante, la civilisation contemporaine, à l'aide des nouvelles technologies, propose un projet commun d'échange où chaque citoyen peut contribuer à la connaissance de l'autre, à l'enrichissement du « collectif intellectuel ». Les *villages* ne sont plus isolés. À cet égard, Internet sert indéniablement l'intelligence du groupe en constituant un rouage de ce que Lévy appelle « l'ingénierie du lien social » : « [L]e collectif intelligent travaille autant que possible ses vitesses d'apprentissage, augmente ses capacités de réorganisation, réduit ses délais d'innovation, multiplie ses puissances d'invention. Un groupe plus intelligent est aussi un groupe plus rapide » (p. 85). Il s'agit là d'un élément fondamentalement important : la rapidité. Les communications, c'est-à-dire les échanges, se multiplient. Les temps de réponse sont considérablement réduits. Par conséquent, les décisions pour l'intérêt collectif se prennent beaucoup plus rapidement.

J'aimerais maintenant attirer l'attention sur un point important : au fil du développement des technologies de reproduction et de diffusion médiatiques, le spectateur / utilisateur s'est adapté à celles-ci et a évolué parallèlement, tout comme ses besoins. L'usage qu'il fera des médias dépendra des limites technologiques qui lui seront imposées ainsi que de ses besoins. L'être humain est

un être de communication; il a besoin de communiquer avec les autres. Il n'est donc pas étonnant que les technologies liées aux communications soient en plein essor. Dans ce sens, les arts médiatiques constituent un moyen de communication visuel (cinéma, télévision, peinture, etc.) et sonore (musique, radio, etc.). Or, l'un des moyens de réappropriation consiste à dupliquer le matériel source afin de le faire circuler. Il est en outre impensable d'envisager le cinéma sans la duplication du matériel original. Walter Benjamin explique : « À la différence de ce qui se passe en littérature ou en peinture, la reproductibilité technique des films n'est pas une condition extérieure de leur diffusion massive. *La reproductibilité technique des films est inhérente à la technique même de leur production* » (1935, éd. 2010, p.25). Ainsi, contrairement à la peinture où l'original est la pièce maîtresse que l'on retrouvera dans un musée, la question de l'authenticité du film projeté est absurde. Il ne s'agira toujours que d'une copie, d'une duplication positive du négatif qui, lui-même, a en quelque sorte été exposé à la lumière pour dupliquer la réalité profilmique, laquelle est également une recreation diégétique tirée d'un scénario ou d'un roman, et ainsi de suite. Lorsque vient le temps d'aborder les questions d'authenticité sur Internet, le problème se pose de la même manière. Remonter à la source d'origine du matériel accessible dans le monde virtuel peut vite devenir un travail laborieux, titanesque, voire impossible. Ce qui concerne mon propos ici touche davantage l'utilisateur / spectateur / *prosumer* et ce que celui-ci fait avec les médias, plutôt que ce que les médias font sournoisement avec lui, ce sur quoi Adorno et Horkheimer se sont d'ailleurs déjà penchés. À cet égard, je citerais leur célèbre texte « The Cultural Industry, Enlightenment as Mass Deception » afin d'illustrer la position que j'adopte dans ma thèse à propos de l'influence des nouvelles technologies sur le comportement du consommateur : « The attitude of the public, which ostensibly and actually favours the system of the culture industry, is a part of the system and not an excuse for it » (1944, [2007], p.407). Le texte d'Adorno et Horkheimer fut écrit dans les années 40, et donc bien avant l'émergence des technologies numériques et surtout de leur intégration dans les habitus du public contemporain. Quoiqu'il existe, il est vrai, un système de production culturelle de masse bien rodé qui tire profit d'un public

enthousiaste, et que l'on cultive ainsi pour répondre aux visées mercantiles de certains produits, le rapport de force producteur / consommateur est en mutation depuis l'arrivée d'Internet et subit d'occasionnels renversements. La démocratisation des technologies numériques est le principal facteur de ces revirements de force. Du côté de l'industrie, on utilise le Web et la pratique du marketing viral pour contrôler la promotion (et les messages) entourant un produit en exacerbant les attentes chez le public. Un bon exemple à souligner est le film *The Blair Witch Project* (1999), pour lequel les réalisateurs avaient conçu un site Internet un an avant la sortie du film, sans mentionner qu'il s'agissait effectivement d'un film de fiction, et sur lequel on pouvait visionner de courts faux documentaires à propos de Burkittsville et la disparition d'une équipe de tournage. Le « marketing viral », qui fait appel aux compétences technologiques de l'internaute, constitue ainsi l'un de ces moyens bien intégrés au processus de promotion d'un film, et cela, souvent très longtemps avant sa sortie.

Cependant, il existe, chez le public, une catégorie de personne, le fan, qui résiste avec plus ou moins de force au texte original, et cela, afin de le braconner, comme dirait de Certeau. Je reviendrai de manière plus détaillée sur la question du fan un peu plus loin, mais disons tout de suite que celui-ci renégocie bien souvent et à sa guise le texte canonique d'une œuvre qu'il affectionne, souvent contre le gré des producteurs. Dans un article brillamment intitulé « Fan-tagonisme, Factions, Institutions, and Constitutive Hegemonies of Fandom », Dereck Johnson évoque la fragilité du rapport de force fan/producteur : « While audience can, via fan fiction, adapt the text to marginalized interests, they can also challenge corporate producers by constructing interpretative consensuses that delegitimize institutional authority over the hyperdiegetic⁹¹ text » (2007, p. 291). S'il est vrai qu'on pourrait, à l'instar de Jenkins, analyser ce phénomène de réappropriation par les fans avec la lunette théorique du braconnage culturel tel que pensé par de Certeau (1990), il est

⁹¹ *Hyperdiegetic* vient du terme créé par Matt Hills *hyperdiegesis* qu'il définit de la façon suivante : « [A] vast and detailed narrative space, only a fraction of which is ever directly seen or encountered within the text, but which nevertheless appears to operate according to principles of internal logic and extension » (2002, p.137).

aussi possible de comprendre cette renégociation du texte par un fan à l'aide de Stuart Hall et son texte « Encoding, Decoding » (1973). Hall propose trois positions de décodage. Il y a d'abord la position hégémonique dominante, à partir de laquelle le message est décodé tel qu'il a été encodé par le producteur. Dans le cas d'une publicité télévisuelle par exemple, la compagnie affirme que leur produit nettoyant élimine les cernes dans le bain. Il n'y a rien de plus à interpréter. Ensuite, il y a la position du code négocié que Hall définit de la façon suivante : « [I]t acknowledges the legitimacy of the hegemonic definitions to make the grand significations (abstract), while, at a more restricted, situational (situated) level, it makes its own ground rules – it operates with exceptions to the rule » (*In During* 1993, p. 486). Dans le contexte de la culture des fans de *Star Wars*, par exemple, et plus spécifiquement dans le cas des fanfilms, le code négocié pourrait s'expliquer avec les productions amateurs qui réinscrivent leurs personnages favoris dans un autre cadre générique, sans toutefois porter de préjudices à l'univers. C'est le cas de *TROOPS* (1997) de Kevin Rubio, une parodie de la série télé COPS qui met en scène des *stormtroopers* sur Tatooine à la recherche de robots volés. Enfin, il y a le décodage oppositionnel, qui consiste à refuser totalement le code originel en utilisant un autre cadre de lecture : « He or she detotalises the message in the preferred code in order to retotalise the message within some alternative framework of reference » (p. 487). C'est notamment le cas des fanfilms qui mettent en scène la mort de Jar Jar Binks, le personnage le plus détesté de la nouvelle franchise. Le documentaire *The People VS George Lucas* (Alexander O. Philippe, 2010) représente aussi un bon exemple, dans la mesure où le réalisateur, aidé d'un judicieux travail de montage d'archives, remet en question l'hégémonie de l'entreprise Lucasfilm et ultimement de Lucas lui-même sur sa propre franchise, en prenant pour le parti des fans qui prétendent connaître *Star Wars* plus que son auteur.

Il est cependant plutôt rare que le fan refuse en bloc la diégèse, et même l'hyperdiégèse, d'un récit qu'il affectionne. C'est pourquoi le fan se place bien souvent en position de négociation avec le texte lorsqu'il crée du nouveau

matériel, que ce soit pour un *fanfic* ou un *fanfilm*. De ce fait, dans le domaine des productions culturelles populaires, le producteur doit de plus en plus composer, en partie à cause de la maîtrise grandissante des technologies numériques par le public, avec la pression du consommateur / utilisateur, l'obligeant ainsi à réagir et à s'adapter à cette nouvelle donne de la culture participative.

Il y a aussi un autre facteur à considérer dans l'analyse de la relation affective qui peut s'établir entre le consommateur et l'objet culturel : celui de l'appropriation ou de la réappropriation individuelle par l'actualisation ou la réactualisation du film à l'aide d'appareils dits de « cinéma maison ». L'accessibilité des nouvelles technologies numériques n'est pas, encore une fois, étrangère à ce phénomène de plus en plus répandu dans les foyers nord-américains. Comme Barbara Klinger le dénote dans son ouvrage *Beyond the Multiplex* (2006) : « Like other technologies, when it first appeared on the market in the mid-1980s, home theater was expensive and largely reserved for the rich » (p. 21). Les projecteurs de films 16mm et 8mm étaient relativement répandus dans les classes aisées à partir des années 30. Vers la fin de cette décennie, certaines compagnies de distribution (entre autres *Castle Films*), voyant dans le marché domestique un créneau profitable autre que les écoles et les compagnies maritimes, ont commencé à louer et à vendre certains films au grand public désireux de projeter les bobines dans le confort de son foyer ou même de les posséder dans une collection. De nos jours, il n'est pas rare de voir des vidéothèques personnelles⁹² comptant plusieurs dizaines, voire des centaines de titres sur DVD ou Blu-Ray (et même des copies numériques .avi, .mkv, m4v, téléchargés illégalement via des fichiers *torrent*). L'achat du dernier *blockbuster* américain ou autre film ou série télé préférée est devenu courant, à un point tel que la projection du film en salle constitue pratiquement une longue publicité visant à mousser les ventes ultérieures du DVD. La possession du film suscite également chez le consommateur un sentiment de contrôle sur la répétition de l'expérience

⁹² En tant qu'*acafan* assumé j'avoue bien humblement posséder plus de 600 titres, films et séries télé confondus, dont plus de 100 Blu-Ray. Dans ma collection, Yasujiro Ozu et Sergei Eisenstein côtoient les derniers blockbusters américains.

originelle, parce qu'elle lui permet de recréer le plus fidèlement possible les conditions technologiques de la salle avec le système *cinéma maison*, ce qui, comme le mentionne Klinger, constitue une valeur ajoutée au « royaume domestique » : « Through its associations with quality and sophistication, digital technology represents a 'trophy of consumerism' that testifies to the homeowners discerning powers while adding splendor to the domestic realm » (p.33). On peut toutefois se demander s'il n'y a pas lieu de considérer également le caractère *technophile* d'une certaine tranche de « cinéphiles contemporains » (p. 54). Ce type de consommateur passionné de cinéma collectionnera et accumulera une quantité importante de titres, que ce soit par simple désir de possession ou pour justement répéter les conditions initiales créées au départ par les appareils de projection cinématographique, et recréer ainsi l'illusion la plus parfaite possible, dans la mesure où l'équipement disponible le permet, de l'immersion spectatorielle vécue dans une salle de cinéma. À propos de ce collectionneur cinéophile, Klinger explique : « [T]oday's collector is a member of a corps of impassioned film devotees who are, like Metz's cinephile, 'enchanted at what the machine is capable of', that is, mesmerized by the machines of reproduction that deliver the cinematic illusion » (p. 55). En faisant référence à Benjamin lorsqu'il parle du collectionneur de livres dans son essai « Unpacking my library » (1969 [1931]), Klinger renchérit sur la notion de réexpérience « en connexion avec le passé » : « The collector 'disappear[s] inside' his collection, at once his possession, his intimate terrain, and his connection to the past. Book collecting, then, becomes a form of personal reverie, a means to reexperience the past through an event of acquisition » (p. 65). Dans ce sens, il paraît clair que, par l'acquisition du film et son visionnement domestique, le spectateur de cinéma cherche à perpétuer, à répéter une expérience positive qui appartient au passé, essentiellement dans le but de réactualiser la cinéphanie originelle.

Si les idées de répétition, de reproduction et de copie sont au fondement même de l'art cinématographique, tel qu'expliquées et comprises par Benjamin, la pérennisation de l'expérience affective, et forcément sa continuité par la répétition

de cette expérience, constituent une évidence inscrite dans les gènes du 7^e art. Il en découle des impératifs industriels, certes, mais aussi culturels. Metz explique, dans son ouvrage *Le signifiant imaginaire* (1977), cette mécanique de consommation particulière à l'institution du cinéma : « [C]'est le caractère propre de toute institution véritable que de prendre elle-même en charge les mécanismes de sa perpétuation⁹³ –, il n'y a pas d'autre solution que de mettre en place des dispositifs ayant pour but de donner au spectateur le désir 'spontané' de fréquenter les salles et d'en payer l'accès » (p. 14). Une réalité inhérente à l'objet cinématographique bien résumée également par Klinger dans l'introduction de son ouvrage : « [T]he most vigorous existence for many films lies in their revival by various institutions, from media industries to academe, long after they originally circulated » (p. 8). Pour certaines productions, cela se traduit par des « montages du réalisateur » (*director's cut*). Citons par exemple *Blade Runner* (1982), qui a subi plusieurs modifications jusqu'en 2007⁹⁴, cette dernière version étant appelée *Final Cut*. Il y a aussi des restaurations qui sortent en salle pour une durée limitée, et par la suite sur le marché de la haute définition; ce fut le cas notamment de *Metropolis* (1927) de Fritz Lang.

Les chaînes audios à multiples canaux (*Dolby 5.1, 7.1, DTS ambiophoniques*) et les nouveaux modèles de téléviseurs haute définition à écran plat, maintenant devenus très abordables sur le marché, contribuent inéluctablement à perpétuer dans notre salon le plaisir associé à l'expérience de la salle de cinéma. Klinger explique : « This kind of material pleasure also characterizes other technophiles whose film collections are based on the mutually reinforcing ability of their equipment and films to provide compelling audio-visual experiences » (p. 76).

⁹³ Tel est le cas des institutions religieuses, chargées d'administrer le rapport avec le sacré par l'entremise d'activités rituelles répétées périodiquement.

⁹⁴ Le dernier coffret DVD et Blu-Ray disponible à la vente aux détails comprend quatre versions : 1982 *Theatrical Cut*, 1982 *International Cut*, 1992 *Director's Cut*, et 2007 *Final Cut*.

La copie

Cependant, cette émancipation du spectateur de cinéma, de la salle au royaume domestique, comporte ses écueils. L'objet culturel, reproductible, se voit de plus en plus disponible en cette ère numérique. Qu'en est-il alors de sa rareté? Par exemple, à sa sortie en salle en 1969, si vous aviez le désir de revoir *2001 : A Space Odyssey* de Kubrick, vous n'aviez d'autres choix que de retourner en salle. À leurs sorties du circuit commercial, et cela, jusqu'à l'arrivée des VHS – sauf si on possédait un projecteur 16mm et qu'on en avait acquis une copie, ce qui était plutôt rare –, les films qui avaient marqué les esprits se voyaient attribuer un statut de « culte ». Un des seuls moyens de renouer contact avec ces œuvres cinématographiques était par l'entremise d'articles et de livres spécialisés sur le cinéma (*Les Cahiers* en est un bon exemple), ou même d'affiches ou tout autre objet de promotion comme des t-shirts, statues, artisanats, etc. En quelque sorte, le film subissait une mutation. Du statut de « relique sacrée » (le film 35mm projeté, inatteignable, inaccessible), l'œuvre s'incarnait symboliquement, et toujours aujourd'hui, dans des objets de collection de nature profane, mais diégétiquement reliés à l'univers du film ayant suscité l'engouement. Les années 80 voient dans cette mutation une intensification médiatique affectant l'accessibilité de l'objet : l'apparition de la copie accessible au grand public (VHS > DISQUE LASER > DVD > Blu-Ray) et de l'objet transmédiatique. La principale conséquence de ce changement de paradigme expérientiel réside essentiellement dans la perte du sentiment de rareté à l'égard des œuvres cinématographiques, puisqu'on les retrouve maintenant disponibles dans plusieurs formats. L'expérience cinématographique étant maintenant domestiquée, l'objet filmique s'en trouve automatiquement désacralisé. Christian Keathley évoque bien en quoi l'expérience de projection avant l'apparition de la vidéo était empreinte d'une aura « quasi religieuse » : « [T]here was a decidedly 'auratic' quality to the film experience » (p. 21). Il ajoute plus loin au sujet du cinéphile d'alors, qui se réjouissait justement de ce rapport de disponibilité restreinte avec le film inhérent à la projection en salle : « For the cinephile, the auratic experience of moviegoing was in an

important way prompted by this restricted availability » (p. 21). En revanche, aujourd'hui, l'expérience du sujet contemporain, par l'intensivité de son rapport avec les objets culturels permise par la panoplie des moyens technologiques de diffusion et de consommation mises à sa disposition, supprime toute signification « auratic » sinon sacrée avec l'objet film projeté en salle, le rendant littéralement profane. De ce fait, l'importance de la projection originelle se retrouve donc, selon Keathley, affaiblie, puisqu'il sera toujours possible de répéter le visionnement autant de fois qu'on le désire à la sortie du film sur vidéo : « The knowledge that a film can always be caught a few months hence on video makes movies subject to us rather than us being subject to them. Their existence as events is weakened » (p. 21).

Toutefois, si le nouveau rapport de consommation avec les œuvres découlant des nouvelles technologies tend à désacraliser l'expérience originelle avec le film en salle, il semble que le nouveau paradigme de consommation actuel tend au contraire à sacraliser, d'une certaine manière, de plus en plus l'expérience émotionnelle individuelle dans le temple domestique, car les produits médiatiques contemporains visent davantage une clientèle d'utilisateurs internautes, à savoir essentiellement le « nouveau nomade » adepte des tablettes numériques et des téléphones intelligents (*iPad* et *iPhone*). L'espace du culte s'est ainsi déplacé de la salle à la maison.

L'objet transmédiatique

En plus des visionnements répétés dans des conditions visuelles et sonores se rapprochant de l'expérience d'une projection en salle, les technologies numériques ont également permis l'émergence d'un réseau satellitaire d'objets transmédiatiques orbitant autour de l'objet originel. Henry Jenkins définit ce qu'il appelle *transmedia storytelling* : « Stories that unfold across multiple media platforms, with each medium making distinctive contributions to our understanding of the world » (*Convergence Culture*, 2006, p. 293). L'exemple

parfait de la franchise transmédiatique est *The Matrix*. Afin de vivre une expérience complète de cet univers, le spectateur et fan de la franchise doit lire les bandes-dessinées, regarder la série *Animatrix* (2003), jouer aux jeux vidéo *Enter the Matrix* (Shiny Entertainment, 2003), *The Matrix : Path of Neo* (Shiny Entertainment, 2005), sortis sur la console PlayStation 2, et *Matrix Online* (Monolith Productions, 2003) sur PC. Rappelons que ces objets transmédiatiques reposent essentiellement sur des technologies qui ont atteint leur plein potentiel d'accessibilité vers la fin des années 90, et que c'est durant cette même période que l'on assista notamment à l'émergence d'une culture participative plus accessible dans les communautés de fans (*fandom*) qui était favorisée par les nouveaux médias, entre autres les sites Internet qui ont permis la distribution et la production d'œuvres amateurs, telles que les *fanfilms* (les caméras numériques et les logiciels de montage étant offerts à un prix abordable sur le marché de la vente au détail; citons, par exemple, *Imovie*, *Final Cut Express*, etc.).

Comme ma thèse vise à proposer une nouvelle approche, un nouveau paradigme de l'affect spectatorial par rapport aux productions audiovisuelles, et après m'être attardé dans le présent chapitre aux questions plus techniques liées aux nouveaux médias ainsi qu'à notre rapport avec eux en tant que consommateurs, je veux maintenant aborder les considérations plus définitionnelles et terminologiques qui touchent davantage le sujet de la réception, c'est-à-dire le spectateur, ainsi que les nuances que l'on peut apporter à ses différentes appellations (public, consommateur, *audiences*, etc.).

Chapitre 5

Les publics et la culture des fans

Ce chapitre s'intéressera aux différents acteurs que l'on retrouve dans le champ de la consommation médiatique, ainsi que les types de relations entretenus avec l'objet désiré, affectionné et fétichisé dans certains cas. L'objet qui interpelle mon travail est précisément celui qui suscite une cinéphanie chez l'utilisateur.

Comment identifions-nous et définissons-nous les différents utilisateurs qui se trouvent dans le spectre de la culture participative (consommateur, fan, public/spectateur, *producer*, *prosommateur*, etc.)? Pour ce faire, j'esquisserai un portrait plus large du spectacle et du public en me référant à Leveratto (2006) et Odin (2000). Je m'appuierai ensuite sur la nomenclature de l'*audience* proposée par Abercrombie et Longhurst (1998) afin de proposer un réaménagement terminologique servant à désigner la pluralité des fans. Je présenterai aussi les travaux de Levy et Windahl (1984). Ces derniers proposent une typologie comprenant trois niveaux de participation et développée dans le courant théorique des *uses & gratifications*. Il s'agit d'une typologie qui présente certaines ressemblances avec celle de la cinéphanie que je propose dans cette thèse. Enfin, les dernières sections de ce chapitre traiteront directement de la question du fan comme spectateur pluriel. Il sera nécessaire de préciser qu'il y a plusieurs niveaux d'investissement émotionnel. Conséquemment, il n'y a pas qu'un seul type d'utilisateur, mais plusieurs (ordinaire, fan, enthousiaste, fan *cultiste*, *otaku*, *aficionado*, cinéphile, etc.).

Il s'agit dans ce chapitre de mettre en relief ce nouveau rapport relationnel d'intensification affective qui favorise une consommation répétitive par le nouvel utilisateur de l'objet culturel consommé puis, pour certains, réactualisé par la réappropriation. Cela me permettra de mettre en exergue et d'étayer la pertinence du concept de cinéphanie afin de nous aider à comprendre les tenants et les

aboutissants de la morphologie expérientielle spécifique du fan contemporain : le nouveau spectateur.

L'audience

Je débiterai ma réflexion avec le présupposé suivant : pour les chercheurs des études culturelles et médiatiques, étudier et comprendre l'*audience*⁹⁵, c'est d'abord cerner les effets qu'ont les médias sur elle et ultimement comprendre comment elle organisera sa relation avec eux. Alors que, dans le champ des études cinématographiques, il s'agissait pour Metz « de comprendre comment le film est compris » (1971, p. 56), le programme des études médiatiques n'est, en cela, pas si éloigné de la sémiologie metzienne. Mais de qui exactement est composée cette *audience*? Et quels sont les types d'*audience* qui concernent notre propos?

Le spectateur

Le spectateur – un mot passe-partout qu'il conviendra de préciser – est un consommateur de culture qui est, par conséquent, soumis à la logique marchande. Le spectateur, de façon générale, paie pour avoir accès à certaines marchandises culturelles (spectacles, films, pièces de théâtre, musiques, livres, etc.), ou bien il y a droit en échange d'impôts citoyens (bibliothèques municipales, festivals d'été, etc.). Or, parler de spectateur nous oblige minimalement à définir ce qu'est un spectacle. À cette fin, je citerais d'abord la définition de Leveratto : « Le spectacle (...) désigne la situation de consommation dans laquelle j'éprouve physiquement – au sens à la fois de faire l'expérience et de mesurer – le plaisir procuré par une

⁹⁵ Le mot *audience* et la signification que je lui accorde dans ma thèse proviennent essentiellement de la langue anglaise : « (*in theatre, cinema*) “public” » (*Robert & Collins*, consulté en ligne le 10 avril 2013, <http://www.collinsdictionary.com>). En français, le mot désigne littéralement l'*auditoire* ou ceux et celle qui assistent à une audience publique (juridique, préliminaire, commission, etc.) : « Par extension et collectivement, ceux à qui on donne audience ou qui assistent à une audience » (*Dictionnaire de français 'Littré'*, consulté en ligne le 10 avril 2013, <http://littre.reverso.net/dictionnaire-francais/definition/audience>).

production artistique déterminée. Cette situation peut prendre des formes diverses » (2006, p.14).

De ce fait, on remarque que le premier des trois types d'audience proposés par Abercrombie et Longhurst est justement constitué par ce spectateur, c'est-à-dire celui qui se trouve dans une situation de coprésence, non médiatisée, avec l'œuvre artistique. À l'exception de la notion de plaisir, Abercrombie et Longhurst définissent de la même manière que Leveratto ce qu'ils appellent « l'audience simple » (*simple audience*), qu'ils résument comme suit : « communication between performers and the audience is direct; the performance event takes place at a designated, 'local' place; the event is invested with a high degree of ceremony by the audience; the performance is public (...) » (1998, p. 57). Le deuxième type d'audience est constitué par « l'audience de masse » (*mass audience*), qui tient compte de la médiatisation des événements artistiques, car ces derniers ne sont plus soumis à la relation de coprésence physique avec le public. Toutefois, comme le font remarquer Abercrombie et Longhurst, les frontières de ces définitions ne sont pas explicitement hermétiques. Les premiers médias de masse, comme le cinéma par exemple, s'exécutaient dans des endroits pourtant localisés (p. 66). Par souci de concision, nous dirons simplement que la différence entre ces deux modes d'audience pourrait se définir comme suit : « Simple audience attend in localized spaces. Mass audiences attend in global spaces » (p. 66). Par contre, il est également vrai de dire que la réappropriation constitue une caractéristique de « l'audience de masse » moderne. De nos jours, le spectateur peut bien assister à la projection d'un film dans un endroit localisé comme la salle de cinéma, mais si le film lui plaît, il en prendra éventuellement possession pour se le réapproprier de manière individuelle ou en petit groupe dans le confort de son foyer, faisant passer son statut d'« audience simple » à celui de « masse » : « The privatization of reception is indeed an important feature of mass audiences » (p. 66). Ce qui représente un certain problème dans le modèle cinéphanique parce que j'envisage ultimement la définition du « spectateur » dans un sens encore plus large. Le spectateur est celui qui regarde, et qui se place dans une position de réception,

d'écoute active et participative (dans le sens entendu par le *public* de Odin, j'y reviendrai plus loin). Dans ce sens, je privilégie cette définition de Leveratto qui place l'émotion au centre des préoccupations du sujet : « Qu'on parle de 'spectateurs' de théâtre, de danse, de cinéma, de 'visiteurs' de musées ou de monuments, de 'lecteurs', d'auditeurs', l'art ne se passe qu'au contact d'un spectateur qui prête son corps à la situation et éprouve l'efficacité émotionnelle de ce qu'il lit, écoute ou regarde » (p. 13).

Le troisième type d'audience proposé par Abercrombie et Longhurst présente un intérêt sans équivoque pour le sujet de ma thèse. Le paradigme de la consommation culturelle a subi tellement de transmutations depuis l'émergence des technologies numériques qu'il faut considérer un nouveau modèle participatif qui remet en cause le rôle qu'occupe la scène performative et spectatorielle de type *in-situ*. L'audience n'est plus contrainte ni localement, ni globalement, mais elle est partout à la fois, « diffuse » : « Diffused audiences : (...) in contemporary society, everyone becomes an audience all the time. Being a member of an audience is no longer an exceptional event, nor even an everyday event. Rather it is constitutive of everyday life » (p. 68). Abercrombie et Longhurst distinguent différentes formes d'« audience diffuse » (*diffused audience*), et cela, en tenant compte des différents niveaux de performativité qu'appelle l'intégration des médias de masse dans notre quotidien. Par exemple : laisser le téléviseur allumé pendant la diffusion des nouvelles en soirée alors qu'on nettoie la vaisselle, sans nécessairement les écouter; modifier les activités quotidiennes en fonction d'un programme télévisé qu'on ne veut pas manquer; ou même devenir l'acteur d'un évènement social qui sera diffusé le soir même (comme une manifestation). Toutefois, c'est lorsque la frontière se brouille entre performance, consommateur et producteur que cela devient intéressant pour mon propos. Nous sommes de plus en plus sollicités et invités à performer au quotidien (la présence de plus en plus nombreuse d'adeptes des médias sociaux en témoigne). L'émergence et l'utilisation accrue des récentes technologies médiatiques ne sont pas étrangères à ce phénomène, tel que peut le suggérer cette remarque d'Abercrombie et

Longhurst : « [O]ne of the reasons that modern societies are more performative is that the media of mass communications provide an important resource for everyday performance » (p. 74). Ce que les auteurs dénotent ensuite rejoint à plusieurs égards ce que Manovich explique dans son ouvrage *The Language of New Media*, et relevé dans le chapitre précédent. Ce dernier souligne que maintenant, contrairement au cinéma⁹⁶, « all computer users can ‘speak’ the language of the interface » (p. XV). Les compétences technologiques récemment acquises par un vaste ensemble d'utilisateurs contribuent à modifier le paradigme rigide de la consommation culturelle unilatérale, en abolissant, de plus en plus, la mise à distance entre la performance et le spectateur. Le producteur et le consommateur constituent maintenant un couple dont les rôles sont facilement interchangeables.

Le consommateur de culture et le public

Le spectateur est un consommateur de culture, qui accepte d'adhérer en tant que membre d'un public, que ce dernier soit localisé dans un rapport *in situ* avec l'œuvre (dans une salle de spectacle par exemple) et en relation de coprésence, ou étendu, dans un rapport *ex-situ*, mis à distance à travers une relation de médiatisation comme pour le téléspectateur ou l'internaute (ce qu'on comprend aussi lorsque l'on désigne « le public » de telle ou telle émission). De ce fait, on peut affirmer qu'à peu près tout le monde dans sa vie a, un jour ou l'autre, consommé de la culture. La définition du *consommateur culturel* est très large et peut inclure des ensembles d'individus, autant les créateurs, ceux qui pratiquent, que ceux qui consomment uniquement. Alvin Toffler propose une définition de ce consommateur, qui constitue un point de départ utile qui nous permettra ultimement de mieux comprendre le public qui intéresse mon propos :

⁹⁶ Je ne suis pas complètement d'accord avec cette affirmation de Manovich un peu bancale en introduction de son ouvrage dans la mesure où le fan, qui intéresse mon propos, et particulièrement le réalisateur de fanfilms, met rapidement à contribution ses compétences de spectateur de cinéma. Au visionnement de quelques-unes de ces productions, on se rend vite compte que le langage cinématographique est non seulement bien assimilé, mais également bien utilisé et exploité.

[A] person who listens to classical music, or attend concerts, plays, operas, dance recitals or art films, or visits museums or galleries, or whose reading reflects an interest in arts. Let us also include by definition all those who participate, as either professional or amateur, in what we loosely call artistic activity – i.e., the painters (of both the Sunday and weekday varieties), the actors, dancers, musicians, etc. Let us also include the millions of children who are ‘consuming’ art or music lessons at home or in the school (1964, p.26).

Cette définition tient compte d’un consommateur participatif, c’est-à-dire celui qui fait partie intégrante d’activités de création artistique, et non pas seulement du simple acquérant d’objets culturels. La notion de culture participatoire de Jenkins se retrouve en quelque sorte pronostiquée dans la définition du consommateur culturel de Toffler. Toutefois, ce consommateur constitutif d’un public spécifique possède son propre bagage d’expériences et de compétences spectatoriennes (cognitives, discursives et pragmatiques), qui a pour effet de diriger ses choix et ses préférences culturelles, ainsi que son mode relationnel et interprétatif avec l’objet consommé.

Il est aussi vrai de dire que le spectateur *in situ* doit accepter un ensemble de règles codifiant son expérience afin que son déroulement soit bien administré. De plus, suivant la logique des théories cognitives des modèles mentaux (Johnson-Laird, 1983) et des schémas (Rumelhart, 1981), le spectateur de cinéma, avec la compétence d’un siècle d’expérience, connaît bien l’enchaînement séquentiel des gestes codés constituant l’activité d’« aller au cinéma », et cela, tel un rituel, en commençant par le choix du film, en passant par le guichet, le choix du siège, jusqu’au générique final et la sortie de la salle (Lyden, 2003). En plus d’accepter de se conformer à une série de règles ayant pour but d’encadrer l’expérience, le spectateur de cinéma est également soumis à la pression des faisceaux de déterminations produits par ce que Odin (2000) appelle l’actant-réalisateur. Ce dernier a le mandat de diriger la production de sens chez l’actant-lecteur, notamment le spectateur. Avec la lunette sémio-pragmatique de Odin, ce spectateur constituera le public de tel ou tel type d’œuvre artistique. Sans être

incompatible ni possédant de frontière hermétique qui les sépare, le public de films de série B n'est pas strictement le même que le public des films d'Ingmar Bergman, et vice versa. Les horizons d'attente changent, selon le public et en fonction de l'objet, dirigés par un faisceau de déterminations institutionnelles dictant le type de lecture prescrite par l'œuvre. Il existe donc différents publics que Odin définit comme suit : « [U]n public est avant tout une *communauté de faire* : j'appelle public, *un ensemble d'individus réunis par la mise en œuvre d'un système de modes de production* (c'est-à-dire d'un programme de production textuelle) » (2000a, p. 60). Les membres de ces différents publics choisissent l'objet culturel qu'ils désirent consommer, et cela, en fonction du mode de spectature qui leur convient à ce moment précis, ainsi que de leurs compétences génériques. À cet effet, Odin explique que les films contiennent « les indications sur le ou les modes qu'il souhaite voir utilisé/s pour sa lecture » (p. 61). La seule indication du genre dans le descriptif du film : drame, action, comédie, documentaire, etc. constitue déjà un bon indice du type de lecture à emprunter.

Ayant davantage pour lui une valeur heuristique plutôt qu'analytique, Odin énumère une série de modes de lecture gérant l'expérience du spectateur de film. Je n'en retiendrai ici que quatre : modes *fictionnalisant*, *artistique*, *énergétique* et *privé* (p. 59). De ce fait, l'utilisateur qui, dans les mots de Leveratto, expérimente « physiquement (...) le plaisir procuré par une production artistique déterminée » (2006, p. 14) ainsi que différentes formes de ce que j'appelle la *cinéphanie*, aura tôt fait de se positionner sous la régie d'un de ces quatre modes (et peut-être même les quatre en alternance durant un même visionnement). Le spectateur pourra : 1) « vibrer au rythme des événements fictifs racontés » sous le mode *fictionnalisant*; 2) voir ou revoir un film parce qu'il s'intéresse au corpus d'un auteur/réalisateur en particulier (mode *artistique*); 3) « voir un film pour vibrer au rythme des images et des sons » sous le mode *énergétique* – comportant une certaine parenté avec le mode *spectaculaire*; 4) puis enfin « voir un film en faisant un retour sur son vécu et/ou sur celui du groupe auquel [il] appartient » sous le mode *privé* (p. 59). Ces modes pourraient avoir la particularité de procurer un

niveau de satisfaction très élevé chez son spectateur sans pour autant fonctionner séparément. Notamment, le spectateur spécialisé et cinéphile pourrait tout aussi bien solliciter les quatre modes énumérés ci-haut durant le visionnement d'un même film. Ces modes peuvent s'entrecroiser sans nuire à l'expérience.

Les études du *fan*

La perspective empruntée par ma thèse ne partage pas la tendance populaire relevée par Joli Jenson dans son article « Fandom as Pathology » (1992), qui souligne les clichés souvent énoncés dans la littérature populaire pour parler du fan. Ce dernier y est traditionnellement défini comme un individu qui tend à s'isoler et dont le comportement est symptomatique d'une mésadaptation socioaffective⁹⁷. Selon Jenson, cette approche considère un fan qui serait toujours en train de compenser psychologiquement pour ce qu'il ne retrouve pas dans la vie moderne : « I describe two fan types – the obsessed individual and the hysterical crowd. (...) Fandom is seen as a psychological symptom of a presumed social dysfunction; the two fan types are based in an unacknowledged critique of modernity. Once fans are characterized as deviant, they can be treated as disreputable, even dangerous 'others' » (1992, p. 9). Il y a toutefois un danger à considérer cette catégorie d'individus comme telle – c'est-à-dire *dangerous 'others'*, surtout d'un point de vue épistémologique. Abercrombie et Longhurst résumant bien la position de Jenson à cet effet : « Jenson argues that characterizing fans as 'other' in this way blocks analysis and proper understanding of how people

⁹⁷ Soulignons ici le cas des *otaku*, terme japonais ayant longtemps eu une connotation péjorative puisqu'utilisé également pour identifier « officieusement » l'individu qui s'isole dans un monde rempli de mangas, d'anime, de figurines *bishoujo*, et de jeux vidéo. Il s'agit d'une variante du *geek* qui s'intéresse aux objets de la sous-culture nipponne (Azuma, 2009 ; Ito, 2012). Le terme fut également longtemps connoté péjorativement au Japon à cause d'un cas célèbre d'enlèvements et de meurtres d'enfants à la fin des années 80. Le meurtrier fut identifié rapidement dans les médias comme *otaku* (Kinsella, 2000). En Occident, le terme est largement accepté pour désigner le fan de la sous-culture japonaise. Les questions entourant l'*otaku* demanderait un travail plus pointu et nuancé. Le Japon constitue un terreau culturel très particulier qui donne une place importante aux affects dans leurs rapports avec les objets et leur environnement. Un travail rigoureux sur la culture *otaku* demanderait, par conséquent, une recherche tout aussi rigoureuse sur la culture japonaise et ses spécificités transculturelles – transnationales, ce que cette thèse n'a pas l'ambition d'entreprendre.

actually interact with media in contemporary society » (1998, p. 123). De ce fait, le fan qui intéresse mon propos n'est pas l'obsessif fanatique qui traque les vedettes, ni le fan anonyme constituant les foules en délire lors des spectacles rock, mais plutôt le fan tel que défini par Jenkins (1992), Hills (2002), Fiske (1992), Grossberg (1992) et Abercrombie et Longhurst (1998). C'est celui que l'on considère comme un récepteur actif; celui qui ressentira l'urgent besoin de se réapproprier une expérience positive avec un univers culturel spécifique par l'entremise de produits médiatiques et transmédiatiques y étant reliés et disponibles sur le marché; et enfin celui qui sera motivé à intégrer une communauté de membres partageant le même intérêt que lui pour un objet en canalisant sa passion soit autour d'activités propres au fandom respectif (*fanfic, fanart, fanfilm, cosplay, etc.*) ou soit en ligne sur des blogues ou autres forums de discussion. Le présupposé sur lequel cette thèse s'appuie tient compte d'un individu fan qui serait relativement sain d'esprit, tout comme le chercheur ou l'universitaire passionné de son travail (et même l'acafan, qui est un fan et un universitaire qui étudie la culture des fans). Ces deux postures relationnelles, le fan et l'universitaire, auront recours aux mêmes processus affectifs, intellectuels et cognitifs afin de perpétuer une relation avec leur objet (congrès/colloques, forums/revues scientifiques, *fandom*/groupes de recherche, etc.).

Fans et nouveaux médias

Dans la postface (*Afterwords*) de l'ouvrage *Fandom, Identities and Communities in a Mediated World* (2007), Jenkins explique comment le statut du consommateur modèle s'est transformé durant les dernières décennies : « In the old days, the ideal consumer watched television, bought products, and didn't talk back. Today, the ideal consumer talks up the program and spread word about the brand. The old ideal might have been the couch potato; the new ideal is almost certainly a fan » (p. 361). Ce qui nous ramène à la question des nouveaux médias et de leur effet de contagion très certainement profitable pour les producteurs de culture de masse. *Facebook, Twitter*, et l'innombrable quantité de blogues culturels flottant dans la

stratosphère du Web contribuent irrémédiablement à la viralité médiatique recherchée par les producteurs. Les consommateurs réagissent instantanément à leurs films et émissions préférées en écrivant, souvent en direct, leurs commentaires en ligne sur les sites dédiés à cet effet. Ainsi, le spectateur n'est plus ce consommateur passif, mais participe, à sa manière, à la fois à la (re)médiatisation de la culture de masse et à la création de nouveaux contenus s'en inspirant.

Kurt Lancaster a écrit un ouvrage s'intitulant *Interacting with Babylon 5* (2001), dans lequel il s'intéresse aux comportements des fans à l'endroit de la série de science-fiction *Babylon 5* (Straczynski, 1994-98). Il souligne l'idée que le fan ne considère pas servir les intérêts corporatifs d'un objet culturel qui ne lui appartient pas : « Fans create and perform within the imaginary universe they have previously absorbed through viewing and this is why they do not feel they are being taken advantage of by capitalist consumerism » (2001, p. 156). Jenkins renchérit sur ce nouveau statut de fan dans le contexte de la culture participative : « The term, participatory culture, contrasts with older notions of passive media spectatorship. Rather than talking about media producers and consumers as occupying separate roles, we might see them as participants who interact with each other according to a new set of rules (...) » (2006a, p. 3). Le fan contemporain est redéfini, à la lumière de ces considérations, par la mutation de son nouveau statut spectatorielle influencé par l'émergence des nouvelles technologies. Il est le spectateur qui expérimente une cinéphanie. Or, celle-ci n'est pas vécue nécessairement par tous les fans. Bien entendu, certains peuvent être séduits, d'abord, par le caractère social et communautaire que représente l'adhésion à un groupe, sans toutefois avoir ressenti une intense cinéphanie lors du premier contact avec l'objet autour duquel se réunissent les membres. L'expérience en elle-même, sociale, et le sentiment d'appartenance à un groupe au sein duquel ils peuvent partager des intérêts communs, tend à créer un sentiment que le psychologue hongrois Csikszentmihaly désigne sous l'expression « expérience optimale » (chap. 2, p. 64), définissant les états d'extases ressentis lors d'activités exécutées

pour elles-mêmes (c'est-à-dire quelqu'un qui vit une passion intense pour son travail, un jeu, un sport, etc.) : « [L]'individu devient plus complexe, il se sent donc unique et en même temps 'plus ensemble' non seulement intérieurement, mais aussi dans ses rapports avec les autres » (1990, p. 72). Ce sentiment de communauté au sein d'un fandom peut, à cet égard, constituer le terreau fertile ouvrant la voie à une forme d'expérience optimale et possiblement une cinéphanie postliminale.

Les Fan Studies – une justification?

L'intérêt pour ce qu'on appelle en anglais le champ des *Fan Studies* dans le milieu universitaire est somme toute assez récent – le début des années 90, avec *Enterprising Women* (Bacon-Smith, 1992), *Textual Poachers* (Jenkins, 1992) et *Adoring Audience* (Lewis, 1992). Il n'est pas ici question d'effectuer l'historiographie de ce courant de recherche, mais plutôt de brosser un tableau général de l'intérêt que peut susciter le statut particulier d'un type spectatorial, nommément le fan, pour ainsi mieux comprendre comment le concept de cinéphanie peut s'insérer dans le paradigme expérientiel médiatique.

Les chercheurs s'intéressant à la culture des fans sont particulièrement portés à étudier les questions liées à l'affect. C'est notamment le cas de Jenkins, Hills et Grossberg. Ils reconnaissent généralement aussi la difficulté d'étudier un tel sujet, le fan, mais plus précisément le plan de la vie émotionnelle et affective de celui-ci. Grossberg évoque par ailleurs la difficulté inhérente à saisir et expliquer cet aspect si intime de l'expérience individuelle :

Affect is perhaps the most difficult plane of our lives to define (...), because it is, in some sense, the most mundane aspect of everyday life. (...). Affect is closely tied to what we often describe as the feeling of life. You can understand another person's life : you can share the meaning and pleasures, but you cannot know how it feels. (1992, p. 56)

L'autre difficulté est celle qui doit tenir compte des facteurs contextuels préalables à l'expérience affective. Le même film suscitera autant d'affects d'intensités

variables qu'il y a de spectateurs dans la salle. Le sens qui en sera tiré risque également de varier⁹⁸.

En plus de ces difficultés, il faut aussi avouer qu'au sein des institutions de recherche l'étude du fan comme objet a incité pendant longtemps les chercheurs à justifier leur approche, préciser leur méthodologie, mais également et essentiellement défendre leurs propres intérêts en tant qu'universitaires oeuvrant sous une bannière institutionnelle. Or, leur objet est considéré par plusieurs comme « anémique » sur le plan idéologique puisqu'il touche principalement la culture populaire et ses ramifications. Jenkins précise : « We still seem to feel a need to justify our topics, explain how and why we are spending so much time looking at these geeks. (...) if populare culture is a bad object compared to literary studies, then fan research is a bad object compared to communications studies » (2007, p. 363). Toutefois, l'étude de ce spectateur « extra-ordinaire » peut nous aider à comprendre le spectateur « ordinaire » et ainsi nous aider à comprendre un peu plus notre propre rapport au monde qui nous entoure. Le fan est motivé par des impulsions affectives qui fondent le comportement plus général de l'humain au jour le jour, dans ses activités quotidiennes, au travail, lors de ses loisirs et dans sa manière de consommer l'art et d'y réagir. Il ne s'agit pas uniquement, dans ma thèse, de légitimer l'intérêt universitaire pour la culture populaire, et conséquemment le mien, mais également de recentrer l'intérêt sur l'affect humain et sa morphologie expérientielle médiatique afin que la traditionnelle distinction bourdieusienne entre le *lowbrow* et le *highbrow*⁹⁹, influençant toujours une attitude

⁹⁸ Bien entendu, le but des producteurs de films commerciaux est toujours de s'assurer que le sens produit par l'actant-réalisateur entre en phase avec celui interprété par l'actant-lecteur, le spectateur. Ce que Odin explique de la manière suivante : « [P]lus les déterminations qui pèsent sur l'espace de la réception se rapprochent des déterminations qui pèsent sur l'espace de la réalisation et plus il y a de chances pour que les constructions textuelles opérées par l'actant lecteur se rapprochent de celles effectuées par l'actant réalisateur » (2000, p. 12). Il en va de même pour les affects, c'est-à-dire que les producteurs de films commerciaux ont grandement intérêt à ce que leurs films arrivent à rejoindre leur public et que les affects prévus par le réalisateur soient bel et bien ressentis par le spectateur.

⁹⁹ Le terme *lowbrow* se réfère à la culture populaire et de masse, alors que le terme *high brow* renvoie à la culture de l'élite, des intellectuels (en anglais aussi *high art*). Voici les définitions données sur le site *Collins* : Lowbrow – « a person lacking or considered to lack highly cultivated,

qui persiste dans certains milieux universitaires, soit nuancée. Dans l'introduction de *Fandom, Identities and Communities in a Mediated World* (Gray, Sandvos, Harrington, 2007), les auteurs soulignent la vision épistémologique qui devrait prévaloir dans les cercles de recherche. Les directeurs de l'ouvrage collectif précisent : « [S]udies of fan audiences help us to understand and meet the challenges far beyond the realm of popular culture because they tell us something about the way in which we relate to those around us, as well as the way we read the mediated texts that constitute an ever larger part of our horizon of experience » (p. 10). Il est en effet indéniable, tel que nous l'avons vu dans le chapitre précédent, que la culture médiatique contemporaine occupe une bien plus grande place dans nos vies actuelles que dans celles de nos ancêtres. Ainsi, il est de notre devoir de contribuer à la compréhension de ce nouveau registre relationnel et intensif avec les médias. Pour ce faire, le rapport entre le fan et son objet d'affection semble l'angle tout désigné pour atteindre cet objectif.

Les Fan Studies – quelques définitions?

Depuis le début des années 90¹⁰⁰, l'engouement pour la recherche à l'égard de cette classe particulière de consommateur prend de l'ampleur avec les travaux de Camille Bacon-Smith et Henry Jenkins. L'ouvrage phare de Bacon-Smith, *Enterprising Women, Television Fandom and the Creation of Popular Myth* (1992), s'inscrit dans la perspective des *Gender Studies*, explorant spécifiquement l'implication des femmes dans les activités liées au fandom de *Star Trek*. Elle s'intéresse davantage à la communauté et aux structures sociales comme vecteurs identitaires, plutôt qu'aux questions touchant l'affect et l'individu – un angle qui sera favorisé plusieurs années plus tard par Matt Hills (*Fan Culture*, 2002). Avant

intellectual tastes », <<http://www.collinsdictionary.com/dictionary/american/lowbrow>> ; Highbrow – « a person having or affecting highly cultivated, intellectual tastes; intellectual », <<http://www.collinsdictionary.com/dictionary/american/highbrow>>. Matt Hills consacre une partie du chapitre deux de son ouvrage *Fan Culture* (2002) aux questions bourdieusiennes en lien avec le capital culturel. Voir également Fiske (1992) et Jenkins (1992).

¹⁰⁰ À l'exception de l'ouvrage *Doctor Who : The Unfolding Text* de John Tulloch et Manuel Alvarado paru en 1983.

que l'individu adhère à tel ou tel fandom, Bacon-Smith précise que le fan, dans son cas le fan féminin, est d'abord attiré par un genre (science-fiction, fantaisie, horreur, etc.), pour ensuite favoriser un média (films, télévision, bandes dessinées, manga, animation, anime, etc.) : « She will establish her primary identity based upon her most strongly felt attraction in the two categories she has already experienced, genre and medium, and in a third, which she will discover when she meets other fans : activity » (1992, p. 8). Ainsi, le genre, le média et le type d'activité influenceront sur les modes de réappropriation qui correspondent aux intérêts de chacun. Le fan de Star Wars, par exemple, aura l'embarras du choix puisqu'il existe un univers étendu sous diverses formes : romans (la trilogie de Timothy Zahn [1991-93]), jeux vidéo (*Knights of the Old Republic* [Bioware, 2003], *The Force Unleashed* [LucasArts, 2008]), jeux de rôle et bandes dessinées, etc.

Pour sa part, Henry Jenkins aborde la question du fan dans son ouvrage canonique *Textual Poachers* (1992) avec une lunette sociale et sémiologique tout en empruntant le concept de braconnage textuel de Michel de Certeau (1990), c'est-à-dire en considérant l'objet d'affection comme un texte sur lequel le lecteur, le fan, posséderait un certain contrôle interprétatif. Jenkins résume l'approche de son ouvrage de la manière suivante : « [I]t proposes an alternative conception of fans as readers who appropriate popular texts and reread them in a fashion that serves different interests, as spectators who transform the experience of watching television into a rich and complex participatory culture » (p. 23). Puis, dans *Fans, Bloggers, and Gamers* (2006), Jenkins s'inspire de Lévy et du concept « d'intelligence collective » afin d'expliquer et illustrer comment les fans tirent profit des nouvelles technologies de communication contribuant à galvaniser l'intelligence du groupe : « Fans were early adopters of digital technologies » (p. 138). Jenkins prend en considération la nouvelle donne technologique en

parlant de la « new participatory culture »¹⁰¹ (p. 135) qui en découle, et cela, en faisant la distinction entre trois tendances :

1. new tools and technologies enable consumers to archive, annotate, appropriate, and recirculate media content; 2. a range of subcultures promote Do-It-Yourself (DIY) media production, a discourse that shapes how consumers have deployed those technologies; and 3. Economic trends favoring the horizontally integrated media conglomerates encourage the flow of images, ideas, and narratives across multiple media channels and demand more active modes of spectatorship (p. 135).

Conséquemment, on remarque que ce qu'on a longtemps appelé « les nouveaux médias », générés par une culture médiatique maintenant numérisée, engendrent un nouveau mode de participation que Jenkins évoque par l'expression « new participatory culture » : une expression que Jenkins n'utilisera que très peu de fois, si ce n'est qu'à un seul moment dans tout son corpus. Cette « new participatory culture » appelle à son tour une nouvelle forme spectatorielle. Les participants s'engagent dans un courant d'intensification médiatique et relationnelle, et certains d'entre eux, nommément le fan, expérimentent une forme émotionnelle encore en mutation, une religiosité institutionnellement désincarnée (non administrée par l'institution religieuse), que Matt Hills identifie sous le vocable *neoreligious* : « Fan culture's neoreligiosity occurs as an effect of fan discourses and practices,

¹⁰¹ Précisons que, au moment où Jenkins parle de « new participatory culture », nous pouvons faire remonter les origines de la culture participative moderne à la revue d'Hugo Gernsback *Amazing Stories* (1926) qui publiait de courtes nouvelles de science-fiction et qui publiait également une liste d'adresses postales des fans de la revue. Francesca Coppa explique dans son chapitre intitulé « A Brief History of Fan Media » paru dans l'ouvrage *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet* (2006) dirigé par Karen Hellekson et Kristina Busse : « It was this interactive element that allowed for the development of modern fandom; by publishing fans' addresses, *Amazing Stories* allowed science-fiction fans to contact each other directly » (p. 42). Les fans n'étant pas suffisamment comblés par les publications peu nombreuses décidèrent de lancer leur propre revue *The Comet* à partir de 1930, et cela, à l'aide des moyens de reproduction technologique accessibles de l'époque. Plus tôt encore, on peut déceler des traces de cette culture participative qui allait émerger quelques décennies plus tard, et cela, lors de la grogne populaire suscitée par la mort du personnage de Sherlock Holmes, tué par son auteur Conan Doyle lors de la parution de 1893. En parlant de Doyle, Sheenagh Pugh précise dans son ouvrage *The Democratic Genre, Fan Fiction in a Literary Context* (2005) : « [H]e could not forecast 20,000 cancelled subscriptions, mourning bands worn on the London Streets and hate mail beginning 'You Brute' » (p. 18). Ce n'est toutefois que dans les années 30 et 40 avec les *comics* de superhéros américains et plus tard dans les années 60 avec la série télévisuelle *Star Trek* que le fandom prendra tranquillement la forme actuelle.

rather than relying on a preceding essence/‘ontology’ of religion and its supposed functions in society » (2002, p. 119). Ainsi, Hills souligne la distinction qui existe entre la religion comme institution et l’émotion que cette dernière administre. La cinéphanie constitue donc une forme néoreligieuse et expérientielle affective, que le spectateur pourra plus facilement se réapproprier grâce aux nouveaux médias, afin de s’engager dans un nouveau mode participatif favorisé par les technologies numériques. En résumé, les médias numériques créent une nouvelle forme de spectature (notamment le fan dans ma thèse), générant un nouveau mode participatif, permettant une réappropriation plus intensive d’une expérience émotionnellement positive, néoreligieuse, et ponctuelle que j’appelle la cinéphanie.

Qui est donc ce fan?

Une étymologie

Le mot fan est l’abréviation du mot anglais fanatic, qui lui même tire ses origines du latin « fanaticus » et « fanum ». D’après le dictionnaire de la langue française d’Émile Littré¹⁰², « fanum » désigne le temple, un lieu consacré. « Fanaticus », un dérivé de « fanum », signifie les personnes inspirées et en délire. L’observation des deux termes anglais *fan* et *fanatic* nous force à faire la distinction suivante : bien qu’ils soient de même racine, ces deux termes demeurent sémantiquement distincts. Le dictionnaire anglais Oxford définit le fan comme suit : « a person who has a strong interest in or admiration for a particular sport, art form, or famous person ». Et fanatic : « a person filled with excessive and single-minded zeal, especially for an extreme religious or political cause ». Dans le discours populaire, le mot fanatic peut également signifier, toujours selon le dictionnaire Oxford, une personne « with an obsessive interest in and enthusiasm for a particular activity ». Mais selon Jenkins, la connotation généralement attribuée à ces termes, malgré les

¹⁰² LITTRÉ, Émile. *Dictionnaire de la langue française*, publié en 1863, consulté en ligne le 16 décembre 2007, <<http://littre.reverso.net/dictionnaire-francais/definition/fanum>>.

nuances sémantiques, est malheureusement, et très souvent, indissociable de l'idée qu'on se fait d'une personne qui « vénère excessivement » : « I think the meaning of 'fanaticus' surrounded fans as a scandalous category from the very beginning, (...) the connotation of excessive worship is still stuck to 'fan' in a certain way » (2006, p. 17). Pourtant, l'analogie entre le fan et le religieux est, d'un point de vue strictement étymologique, légitime. Le fan exprime ses intérêts de manière peu commune. Cependant, il faut faire la différence entre la structure comportementale du croyant religieux typique, celui qui exprime une foi inébranlable pour sa religion – j'entends ici la religion comme une institution – et le fan qui exprime une passion pour un film, une série télé ou un jeu vidéo.

Il faut aussi comprendre que le fan auquel je fais référence est bien différent du fanaticus mentionné plus tôt. Le fan s'empare des textes dont il s'éprend, mais sans leur accorder une valeur de vérité comme le fanaticus (ou, par exemple, l'adepte du créationnisme – notamment parce que ce dernier refuse de remettre en question la véracité de la Genèse). Jenkins souligne : « As a religion you bring back in this notion of literal belief, and it implies that fans are unable to separate fiction from reality, or that they supposedly act on the text as if it were literally true » (2006, p. 17). Ce n'est pas le cas des fans, heureusement, qui sont bel et bien conscients qu'ils consomment de la fiction.

Le fan, précisément

Je définirais le fan comme un spectateur spécialiste qui s'engage dans des activités répétitives de consommation culturelle, d'interprétation textuelle intensive et/ou d'engagement social dans le cadre de son fandom. Évidemment, les choix qu'il effectuera, c'est-à-dire ceux de s'engager émotionnellement avec tel ou tel objet médiatique, sont indissociables de ses compétences spectatorielles, génériques ainsi que de ses goûts et affinités – difficilement discutables ici sans tomber dans les questions liées au jugement et au goût (Jullier, 2002; Bourdieu, 1979; Kant, 1955) (voir chap. 2). Comme le note Jenkins : « Fans have chosen these media

products from the total range of available texts precisely because they seem to hold special potential as vehicles for expressing the fans' pre-existing social commitments and cultural interests » (1992, p. 34). Jenkins explique toutefois qu'il peut exister une certaine gémellité idéologique entre, pour reprendre la terminologie d'Odin, le sens produit chez l'actant-réalisateur et celui produit chez l'actant-lecteur, notamment le fan. Ce dernier n'est pas sans ressources interprétatives. Le fan typique – entendons-nous – possède une certaine connaissance, parfois encyclopédique, de l'objet affectionné. Il maîtrise les codes et les références et possède également une culture élargie lui permettant de réfléchir sur la portée et les corrélations extradiégétiques¹⁰³ suscitées par l'objet. À cet effet, Jenkins écrivait en conclusion de son ouvrage canonique : « Fans are often people who are overeducated for their jobs, whose intellectual skills are not challenged by their professional lives » (p. 282). Cela ne concerne pas tous les types de fans. Il y en a plusieurs qu'Abercrombie et Longhurst (1998) s'affairent à décliner dans leur ouvrage *Audiences*. Ils appellent leur classification le *continuum de l'audience*.

Le continuum de l'audience

Abercrombie et Longhurst relèvent le fait que la définition du fan donnée par *The Shorter Oxford English Dictionary* le désigne comme un enthousiaste : « An enthusiast (a keen spectator) » (p. 122). Cependant, les auteurs font non seulement une distinction entre le fan et l'enthousiaste, mais ils ajoutent, pour l'instant, un troisième acteur : le *cultiste*.

D'abord, pour Abercrombie et Longhurst, le fan n'est pas organisé, il ne fait pas encore partie d'une communauté et sa consommation médiatique est intensive

¹⁰³ Par exemple, l'histoire d'un pays et les types de films qu'il produit pendant une période donnée; un peu à la manière de la perspective proposée par Kracauer (1947), l'analyse historique en lien avec les productions culturelles d'un pays pourrait s'avérer féconde. Pourrait-on expliquer le succès de *Star Wars* en invoquant, entre autres, la défaite des Américains lors de la guerre du Vietnam et la crise économique de la fin des années 70?

(*heavy*) : « Fans are those people who become particularly attached to certain programmes (...) within the context of relatively heavy mass media use. They are individuals who are not yet in contact with other people who share their attachments » (1998, p. 138). L'emploi de « not yet » est significatif et sous-entend que certains fans pourraient être amenés à intensifier leur relation, transformant ainsi leur statut de fan vers celui de *cultiste*. Là où l'investissement du fan se situe essentiellement dans la consommation médiatique intensive uniquement, c'est-à-dire par le visionnement à répétition d'une émission de télévision, d'un film ou par la rejouabilité d'un jeu vidéo, le *cultiste* se spécialisera, tout en consommant de manière intensive, mais tout en sortant peu à peu de l'objet afin, par exemple, de consommer de la littérature à son propos. Il portera aussi son attention sur certains types ou un genre médiatique qu'il affectionnera particulièrement en développant une connaissance générique des objets consommés : « In moving on from fans the cultist focuses his/her media use. They may still be relatively heavy users but this use revolves around certain defined and refined tastes. (...) The specialization also occurs through the increased consumption (...) of literature which is specific to the cult » (p. 139). Il est, selon les auteurs, plus organisé que le fan, parce qu'il participe au réseau d'échange lié à l'objet et entretiendra des liens avec d'autres membres par Internet, et cela, afin d'augmenter sa propre compréhension de l'objet culturel et conséquemment maintenir le plus longtemps possible sa passion pour celui-ci. On considère généralement le *cultiste* comme un individu qui entretiendra une passion pour un objet culturel reconnu comme populaire, mais se situant néanmoins en marge de ce créneau. Samuel Archibald souligne bien la différence en distinguant le *cultiste* du fan dans un article intitulé « Épître aux geeks : Pour une théorie de la culture participative » : « [L]es premiers [les *cultistes*] adoptent des objets issus de la culture populaire qui sont marginaux par rapport à elle, alors que les seconds [les fans] poussent plus loin un attachement partagé par le vaste public. *The Rocky Horror Picture Show* vs. *Star Trek*, en quelque sorte » (2009). Toutefois, le *cultiste* est également un fan. Or, lorsqu'on parle de film culte, ne fait-on pas qu'apposer une étiquette sur laquelle est inscrite « bon objet »? Au fond, cette

étiquette représente davantage une attestation sur la valeur d'un film ou d'une œuvre aux yeux d'un groupe de fans qui veulent légitimer des intérêts pointus à l'endroit d'objets populaires boudés par leurs confrères¹⁰⁴. Relever les distinctions qui font de certains films des œuvres d'art n'est pas mon intention dans cette thèse. Toutefois, pourquoi n'y a-t-il pas de culte autour des films d'Eisenstein, par exemple?

Enfin, il y a l'enthousiaste, qualifiant bien l'état d'esprit dans lequel opèrent les fans de *Star Wars*, *Star Trek* et *Doctor Who?*, pour n'en nommer que quelques-uns. Ils sont extrêmement organisés et leurs activités sont décentrées par rapport à l'objet affectonné. Ici, l'enthousiaste se réapproprie l'objet culturel afin de le braconner et de le remodeler selon ses propres termes, et cela, dans le cadre d'activités qui dépassent largement le registre de la simple consommation médiatique. Jenkins écrit en conclusion de l'ouvrage *Adoring Audience* : « Media fans are consumers who also produce, readers who also write, spectators who also participate » (1992, p. 208). Ainsi, l'enthousiaste est non seulement le « consommateur idéal », mais il est aussi un producteur actif au sein même de sa communauté, qui partagent ses créations auprès de ses collègues lors de congrès de fans ou sur Internet. Abercrombie et Longhurst le définissent comme suit : « Enthusiasms are (...) based predominantly around activities rather than media or stars. Media use is then likely to be specialized in that it may be based around a specialist literature, produced by enthusiasts for enthusiasts (...) » (p. 139). Clairement, la culture participative y trouve son compte, offrant un espace à chacun qui veut s'exprimer au sein de sa communauté. Or, tout ce qui est produit à l'intérieur du fandom s'adresse presque exclusivement qu'à ses membres. La compréhension des *fanfics*, des *fanfilms* et du *fanart* demandent une certaine compétence intertextuelle ainsi qu'une connaissance pointue des codes qui régissent le genre concerné (sci-fi, horreur, *fantasy*, etc.) et par-dessus tout les

¹⁰⁴ Par exemple, à propos du statut de film culte attribué à *Casablanca* (Curtiz, 1942), Eco précise : « *Casablanca* is not a work of art (...). In any case, if the films of Dreyer, Eisenstein, or Antonioni are works of art, *Casablanca* represents a very modest aesthetic achievement » (in *The Cult Film Reader*, 2008, p. 68).

codes diégétiques propres à l'objet iconique fétichisé. Par exemple, lorsque les *stormtroopers* parlent de robots volés dans le fanfilm *TROOPS* (Rubio, 1997), tous les fans reconnaissent la référence à C3-PO et R2-D2. Ces clins d'œil au matériel narratif d'origine constituent d'ailleurs l'une des sources de plaisir ressenti par le fan, lorsque celui-ci les reconnaît bien sûr. Ce qui lui procure une grande satisfaction et lui confirme qu'il a bien acquis et intégré les compétences de lecture intertextuelle requises prouvant qu'il possède une connaissance aiguisée de l'objet. Une fierté d'autant plus partagée si les clins d'œil sont reconnus lors d'une projection de groupe. De ce fait, la réaction simultanée de plusieurs membres crée un sentiment de fraternisation qui vient renforcer l'appartenance au fandom.

L'*enthousiaste*, par ailleurs, représente chez Abercrombie et Longhurst une catégorie de fans qui ébranle l'édifice idéologique des normes distinguant différents niveaux de consommation et qui sont prises pour acquises depuis l'école de Francfort (Adorno & Horkheimer, 1944; Debord, 1971). Abercrombie et Longhurst précise :

[T]his homogenization of producer and consumers is related to the acquisition by audiences of *skills* of various kinds, the absence of which previously emphasized the distance between performers and audience. In the right circumstances, audience members use these skills to become cultural producers in their own right inside what we shall call *enthusiasms* (p. 75).

L'*enthousiaste* produit de nouveaux contenus en braconnant des objets culturels déjà existants (cela peut prendre plusieurs formes : *fanfic*, *fanart*, *fanfilm*, etc.) afin de les redistribuer sur la toile. Bien que produites par des groupes de fans très organisés, ces créations ne visent pas le marché commercial, pour des raisons évidentes liées aux droits d'auteurs. Ce qui n'est pas le cas du *petty producer* (p. 140), qui lui s'émancipe du cercle des *enthousiastes* afin de mettre à profit ses compétences acquises lors des activités exécutées dans son *fandom*. Abercrombie et Longhurst expliquent : « Petty producers are those who have [perhaps] developed from being enthusiasts to become a professional » (p. 140). Notamment, le réalisateur de fanfilms pourrait fonder sa propre compagnie de production,

développant ainsi d'autres compétences en lui permettant de marchander sa spécialisation¹⁰⁵. On reconnaîtra d'emblée que ces trois statuts peuvent être motivés par une émotion intense ressentie lors de la consommation de l'objet culturel. Le fan, le *cultiste* et l'enthousiaste voudront tous réactualiser cette émotion en se réappropriant l'objet et cela, à différents niveaux d'investissement, comme nous venons de le voir. Entendons-nous, si le fan est bel et bien un fan, le *cultiste* et l'enthousiaste le sont tout autant. Ce qui les distingue ce sont les types d'activités et les niveaux de participation avec l'objet, et cela, afin de se garder en relation avec celui-ci. L'émotion vectrice qui traverse et stimule étroitement ces investissements constitue, pour moi, une cinéphanie.

Consumers – Fan – Cultist – Enthusiast – Petty producer

Figure 5. Reproduction du tableau *The audience continuum* (1998, p. 141).

Abercrombie et Longhurst considèrent ensuite deux autres catégories qu'ils placent à chaque extrémité du spectre de ces trois statuts : le consommateur et le petit producteur (*petty producer*), tel que mentionné plus haut. C'est exactement l'existence de ces derniers que Hills critique dans la proposition des auteurs. Le consommateur est le néophyte, alors que le *petty producer* est le fan spécialiste qui a intégré le marché et qui gagne financièrement sa vie avec les talents développés dans son fandom. Il est l'enthousiaste qui décide de mettre à profit ses compétences de fan à plein temps (Abercrombie & Longhurst, 1998, p. 140). Toutefois, comme Hills le souligne : « Consumers are at the bottom of the pile » (2002, p.29). Ce qui met de l'avant cette idée manichéenne qui met en opposition

¹⁰⁵ C'est le cas notamment de Ryan Wieber, coréalisateur du fanfilm *Ryan VS Dorkman* (2003), qui fonda sa propre compagnie, Sabershop (<http://www.sabershop.com>), en plus de travailler actuellement dans l'industrie comme artiste d'effets visuels. Sa compagnie se spécialise dans la conception et la fabrication sur mesure de modèles de sabres laser munis d'une lame en fibre de carbone interchangeable. Ce produit est destiné à ceux et celles qui tournent leur propre fanfilm de *Star Wars*, ou les autres qui veulent avoir le plaisir de posséder leur propre sabre laser fait sur mesure.

deux perspectives morales par rapport à la relation avec les médias, c'est-à-dire le « bad consumption » vis-à-vis le « good fandom » (Hills, 2002, p. 30).

Le problème majeur pour Hills est que cette classification hiérarchise en quelque sorte le rapport avec les médias spécifiquement concernés par les *fandoms*, avec pour conséquence de créer une distinction bourdieusienne, voire une dichotomie manichéenne, entre le consommateur, néophyte, et le fan, le spécialiste. Hills précise :

Abercrombie and Longhurst's model reproduces exactly the type of moral dualism which places 'good' fandom in opposition to the 'bad' consumer. They view 'the consumer' as somebody who has the least amount of each type of skill that they define and study. This view of the consumer is an essential negative one: consumers lack the developed forms of expertise and knowledge that fans, enthusiasts and cultists all possess in ever-increasing and ever-more-specialised forms (2002, p. 29).

Je ne suis pas d'accord avec le sens de cette critique, puisque le spectre proposé par Abercrombie et Longhurst constitue, à mon avis, une belle illustration du niveau d'investissement à l'égard des objets médiatiques. D'ailleurs, il est vrai de dire qu'un certain type de consommateur ne possède pas nécessairement les compétences, ni les connaissances d'un fan lié à un objet culturel spécifique. Ainsi, relever le simple fait qu'un consommateur simple ne s'investit pas de manière aussi intensive que le fan ne constitue pas une tare en soi, ni une distinction malsaine. Ce consommateur simple s'investirait plutôt, comme le dirait Bertrand Gervais en parlant de l'acte de lecture (1993), de manière extensive¹⁰⁶ avec les objets culturels qu'ils consomment. C'est-à-dire qu'au lieu de s'arrêter à un texte/objet, comme le fait le fan, pour en comprendre toutes les ramifications et les sens produits, il « progressera »¹⁰⁷ rapidement et consommera probablement

¹⁰⁶ À propos de l'acte de lecture extensive, Bertrand Gervais précise : « Elle est dite extensive, car lecture de textes nombreux, lus silencieusement. Un acte privé » (1993, p. 37).

¹⁰⁷ « [L]a lecture intensive a comme modalité de base d'être un acte de compréhension du texte, et la lecture extensive d'être un acte de progression à travers celui-ci » (*idem*, p. 37)

même une plus grande variété d'objets que le fan, tout en n'en ayant cependant qu'une compréhension fonctionnelle, voire même superficielle.

Quant au consommateur qu'Abercrombie et Longhurst placent au début du continuum, son statut est beaucoup plus évasif et sa définition même quelque peu ténue : « [C]onsumers have a *relatively* generalized and unfocused pattern of media use. Of course they may have tastes, but these are relatively unsystematized. The extent of their media use may vary; it may be heavy, but it may not. (...) they are unorganized with respect to media use » (1998, p. 140). Or, selon les auteurs, le fan n'est pas ni plus ni moins organisé que le consommateur, quoiqu'ils disent que les intérêts du fan sont plus précis et circonscrits. On remarque néanmoins que le consommateur et le fan d'Abercrombie et Longhurst ne sont pas des producteurs dans le sens entendu par Jenkins avec la culture participative, c'est-à-dire qu'ils ne participent pas au fandom lié aux objets consommés – soulignons que le *cultiste* participe à sa manière en contribuant à alimenter des discussions sur des forums. Ce qui nous amène donc à contredire, à l'instar de Hills (2002, p. 30), la position de Jenkins, et cela, en précisant que les fans ne sont pas tous des producteurs. À cet effet, Hills souligne comment, en quelque sorte, les travaux de Jenkins contribueraient à véhiculer cette fausse dichotomie entre le consommateur et le fan. Le fan de Jenkins est un consommateur qui produit, telle que la citation l'indiquait plus haut : « Media fans are consumers who also produce » (1992, p. 208). Or, le consommateur simple d'Abercrombie et Longhurst entretient un rapport aussi inconstant avec des médias spécifiques que le consommateur occasionnel avec l'alcool – celui qui boit à des fins de sociabilité, lors de réunions sporadiques entre amis. De ce fait, le consommateur simple consomme ce qui lui est présenté à la télévision, entre deux pauses commerciales, en syntonisant au gré de son humeur quotidienne. Il n'est fidèle à aucune émission particulière, et son seul objectif est celui de se divertir après une journée de travail épuisante. Ses choix en matière de films, lorsqu'il va au cinéma, sont dictés par les mêmes considérations liées à ses habitudes de consommation domestique devant le téléviseur. Le film qui lui semblera le plus divertissant, à la lumière des critiques,

du bouche-à-oreille, et même de la campagne publicitaire, sera le film choisi. Cependant, même le consommateur simple peut faire l'expérience d'une cinéphanie. La différence réside dans le désir inhibé de se réapproprier ultérieurement l'objet cinéphanique. On appelle le fan justement celui qui s'investira ultérieurement et intensivement avec l'objet culturel qui lui aura procuré une émotion intense (une cinéphanie). Le fan s'investira notamment lors de visionnements répétitifs et s'engagera dans des activités de consommation impliquant des univers transmédiatiques, ce qui n'est pas nécessairement le cas pour le consommateur simple. Au contraire, ce dernier verrait plutôt l'activité de revisionnement comme une perte de temps. Puisqu'il a déjà vu le film une fois, pourquoi le reverrait-il?¹⁰⁸ Dans son ouvrage *Interacting with Babylon 5* (2001), Lancaster explique de manière éloquente pourquoi le fan s'investit intensivement avec un objet :

One of the reasons fans see the same film dozens of times, perform in role-playing games, dress up in costumes, play video games, read novels based on films, and so forth is to try capture – through participation and immersion – *the original cathartic moment felt during the first viewing of the story.* (...) fans desire to recapture an emotional moment through these other forms in an attempt to relive the emotion experienced in viewing the originating text. (...) Fans want to play with images from these media in order to recuperate moments of catharsis found on-screen (2001, p. 155-156 [je souligne]).

La cinéphanie constitue exactement ce que Lancaster appelle « the original cathartic moment felt during the first viewing ». Par contre, contrairement au fan, le consommateur simple pourrait chercher à revivre l'émotion que j'appelle la cinéphanie par l'intermédiaire d'un autre objet culturel, consciemment ou inconsciemment, et plus précisément par l'intermédiaire d'un autre univers diégétique. Ainsi, pour reprendre les termes de Roger Chartier (1985), le consommateur simple procèdera par extensivité et non par intensivité.

¹⁰⁸ À ce propos, Freud écrivait : « Il est difficile de décider un adulte à relire un livre qu'il vient de lire, alors même que ce livre lui a plu (...). L'enfant, au contraire, ne se lasse pas de demander à l'adulte la répétition d'un jeu » (*Essais de psychanalyse*, p. 45). Je reviendrai au chapitre six sur les questions touchant la répétition.

Enfin, à l'autre bout du spectre de la consommation, proposé par Abercrombie et Longhurst, il y a le *petty producer*, déjà décrit plus haut comme le fan spécialiste, l'enthousiaste, qui décide de sauter à pieds joints dans la logique marchande du système économique : « As the enthusiast moves out of the enthusiasm towards being a petty producer (...), he/she is returned more to general capitalist social relations; as producers, they are as much at the mercy of structural forces as the consumers at the other end of the continuum » (1998, p. 140). Le *petty producer*, selon cette logique, vient en quelque sorte compléter le cercle créé par le spectre, en légitimant l'existence d'un consommateur à qui vendre ses produits. Le consommateur qui est dans ce cas, entre autres, un autre fan.

Consommateur ou consommateur simple?

La taxinomie d'Abercrombie et Longhurst est tout à fait défendable si on l'aborde avec l'intention de déterminer quels sont les différents niveaux d'investissement médiatique et affectif qui sont à l'œuvre chez le spectateur. Il n'y a cependant pas lieu pour les auteurs de constituer une hiérarchie qui tendrait à valoriser le statut de *petty producer* par rapport au consommateur, comme ils le soulignent : « [I]t is important to stress that we are not making judgments about the relative worth of these different positions along the continuum. (...) there is not necessarily more worth in being an enthusiast than a consumer » (p. 141). Cette mise au point nous force à nuancer la critique de Hills qui voyait le statut de leur consommateur « at the bottom of the pile ». En effet, cette critique porte essentiellement sur le niveau de connaissance de l'objet qui diffère d'un statut à l'autre. Cela créerait, selon Hills, un fossé idéologique entre les statuts basé sur les compétences informationnelles, ce qui légitimerait l'appartenance au groupe. Alors que les connaissances du consommateur sont, selon ce continuum, limitées. Ce dernier se retrouverait, d'un point de vue strictement cognitif, désavantagé par rapport au fan et à l'enthousiaste. Pourtant, le consommateur simple n'a pas l'ambition de s'investir intensivement avec les médias, puisqu'il passe de l'un à l'autre de manière extensive.

Je soulignerais un petit problème terminologique qui m’amène à ajouter un statut supplémentaire. S’il est vrai de dire que le consommateur simple n’est pas nécessairement un fan, un cultiste ou un enthousiaste, ces derniers sont toutefois tous des consommateurs. C’est la raison pour laquelle je distingue le consommateur et le consommateur simple. Ce dernier est celui qui ne cherche pas l’investissement médiatique absolu. Ce qui ne l’empêchera pas de vivre l’expérience d’une cinéphanie. Si c’est le cas, il trouvera d’autres moyens pour réactualiser son émotion en regardant d’autres œuvres.

Ainsi, le continuum d’Abercrombie et Longhurst ressemblerait davantage à ceci :

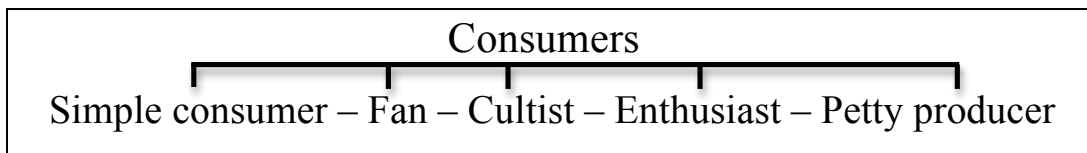


Figure 6. Adaptation simple du tableau *The audience continuum*.

Il faut toutefois faire attention aux catégories et aux classifications toutes faites, une tare bien souvent inévitable dans la recherche universitaire qui tend à la taxinomisation spontanée. Les catégories qui nous concernent ici sont perméables et souples, puisqu’elles tiennent compte d’un sujet en évolution, c’est-à-dire l’être humain social et affectif. Il faut plutôt y voir là des outils à valeur heuristique qui visent à comprendre l’objet, et à remettre en question les catégories déjà existantes.

Fan et follower

Il serait de rigueur de mentionner d’autres distinctions terminologiques, d’abord celle proposée par Jenkins et Tulloch. Ces derniers conçoivent la relation qu’entretiennent les fans spécifiques de science-fiction sous deux angles, celle de *fan* et de *follower* : « [F]ans, active participants within fandom as a social, cultural and interpretative institution, and followers, audience members who regularly

watch and enjoy media science-fiction programmes but who claim no larger social identity on the basis of this consumption » (1995, p. 23). On remarquera que le fan de Jenkins et Tulloch est un participant actif dans le cadre d'un fandom organisé. Une définition qui correspond toutefois davantage à l'enthousiaste d'Abercrombie et Longhurst. Le fan de ces derniers n'est pas organisé, tout comme le *follower* de Jenkins et Tulloch.

La difficulté d'analyser et comprendre les niveaux d'investissement et l'engouement du fan est d'autant plus grande lorsqu'on s'aperçoit qu'il y a des catégorisations sensiblement différentes d'un chercheur à l'autre. On peut néanmoins s'accorder avec cette démarche taxinomique en lien avec l'épistémé du fan moderne, dans la mesure où cet exercice nous amène à comprendre quelles sont les différentes postures relationnelles avec l'objet populaire, l'objet de « vénération ». Les définitions chez Abercrombie et Longhurst sont poreuses. La différence entre le fan et le *cultiste* est très mince et se situe précisément au niveau de la spécialisation accrue pour un genre médiatique. Le fan peut favoriser un genre précis et développer, comme le précisent Abercrombie et Longhurst, des compétences interprétatives afin de se porter à la défense de leur objet (p. 146). Ce qui est également le cas du *cultiste* : « The cultist develops greater analytical skills » (p. 144), mais à quel point « greater »? Les auteurs ajoutent à la confusion en récupérant le terme de Jenkins et Tulloch et utilisent l'expression « cult followers » afin de parler du *cultiste*. L'approche d'Abercrombie et Longhurst est encore critiquée par Hills dès le début de son ouvrage *Fan Culture* (2002). Son argument s'appuie justement sur la difficulté d'établir une taxinomie alors que le terme « fan » est utilisé dans presque toute la littérature qui traite de cette problématique. Les termes de fan et *cultiste* présentent d'ailleurs, selon Abercrombie et Longhurst, plusieurs similarités dans la littérature récente (1998, p. 138), ajoutant au problème épistémologique déjà colossal sur le plan terminologique. La critique portée par Hills à leur endroit est donc pertinente. Elle nous force à diriger notre attention sur le type de relation médiatique entretenu par le fan avec son objet en mettant en exergue la confusion créée par Abercrombie et

Longhurst quant à l'utilisation de leurs propres terminologies : « The attempt to separate 'cultist' and 'enthusiast' identities also causes problems given that (...), Abercrombie and Longhurst nevertheless align *Star Trek* fans with enthusiasts » (2002, p. ix). Je vous rappelle que le fan et l'enthousiaste sont pour Abercrombie et Longhurst deux catégories distinctes désignant deux rapports différents avec l'objet.

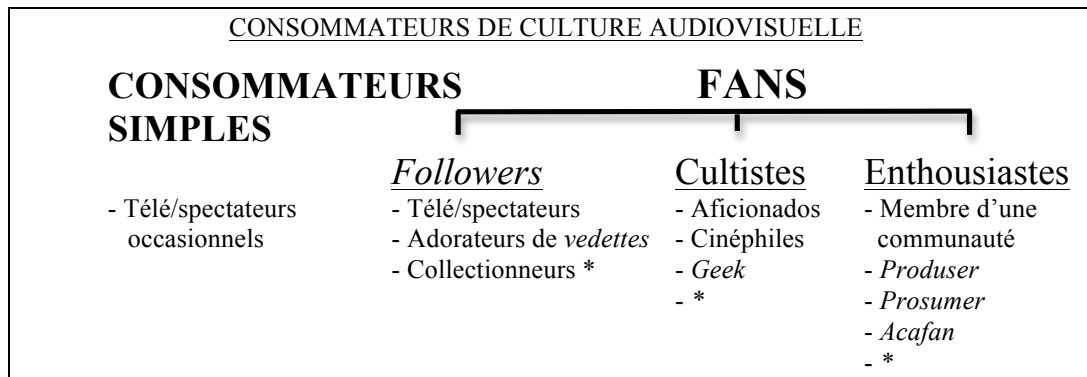


Figure 7. Réorganisation du tableau *The audience continuum*.

Ainsi, comme je le précisais plus tôt en expliquant que tous les fans, *cultistes* et enthousiastes étaient des consommateurs et qu'il fallait faire une distinction avec un autre consommateur, que je proposais d'appeler le « consommateur simple », ne pourrait-on pas également considérer le fan comme une supracatégorie, sous laquelle nous pourrions décliner les statuts que nous venons d'expliquer? Ces catégories ne sont pas absolues et elles sont combinables. L'adorateur de vedette¹⁰⁹ peut être à la fois un cinéphile et un universitaire *acafan*. On l'appellerait dans ce cas un aficionado. Je reviendrai à ce terme dans quelques instants. Ces catégories visent également à simplifier l'usage des termes en légitimant l'appropriation du mot « fan » afin de désigner à la fois le cinéphile, l'adorateur de vedettes, le producer, l'*acafen*, etc. Ces catégories sont des indicateurs pour nous aider à comprendre le type d'investissement médiatique favorisé par l'individu. C'est la raison pour laquelle je considère deux supracatégories, celle du consommateur

¹⁰⁹ Lire à ce propos l'ouvrage canonique sur le sujet, *Les Stars* (1957) d'Egard Morin.

simple et celle du fan. La première comprend l'ensemble des consommateurs de culture non fidélisés, qui entretiennent un rapport plutôt extensif (Gervais, 1993, p. 37) avec les médias, c'est-à-dire qu'il passe d'un objet à l'autre sans l'intention d'en comprendre le sens profond – s'il y a. La relation médiatique se définit ici de manière quantitative. La deuxième supracatégorie, celle du fan, entretient justement un rapport intensif avec l'objet médiatique (1993, p. 37), davantage qualitatif. Cette relation intensive et ses manifestations se déclinent de différentes manières que le tableau de la page précédente a tenté de circonscrire brièvement.

Par exemple, la tendance à accumuler par la collection. Ce comportement fut abordé par Walter Benjamin – d'une manière très personnelle – dans son article *Unpacking my Library* (1931, tr.1969 in *Illumination*), et plus récemment par Barbara Klinger qui approche la question du collectionneur en lien avec le cinéphile dans son ouvrage *Beyond the Multiplex* (1996), que nous avons traité au chapitre quatre. À peu près tout le monde a déjà eu une expérience plus ou moins intense avec la pulsion du collectionneur, mais tous ne sont pas nécessairement des aficionados. Il s'agit d'un autre terme que l'on retrouve dans la littérature pour parler d'un fan spécialiste d'un objet culturel spécifique, et placé sous la catégorie du cultiste dans la figure 5. Se désigner soi-même par le terme de fan constitue, d'une certaine manière, un acte de confession quant à notre rapport émotionnel avec un objet culturel. Cela peut être perçu péjorativement comme une trivialité non fondée sur la raison où l'émotion prend le dessus sur l'intellect. Se dire aficionados, pour Joli Jensen (1992), résulte de ce sentiment très bourdieusien de se distinguer d'une classe de fans perçus comme anormalement obsessifs : « The object of an aficionado's desire are usually deemed high culture (...). Apparently, if the object of desire is popular with the lower or middle class, relatively inexpensive and widely available, it is fandom; if it is popular with the wealthy and well educated, expensive and rare, it is preference, interest or expertise » (p. 19). Par contre, on peut se demander en toute légitimité quelle est la différence fondamentale, sur le plan émotionnel, entre celui qui éprouve une admiration sans

bornes pour le cinéma d'Alain Resnais par exemple, et qui en possède également une connaissance raffinée, par rapport à celui qui est fasciné par les films d'horreur de série B, au point d'en faire la collection, ou celui qui « voue un culte » aux films de *Star Wars*, au point d'en faire des *fanfilms*? Par ailleurs, il serait propice de rapprocher l'aficionado du cinéphile puisque les deux sont motivés par des intérêts culturels spécifiques, moins populaires pour certains, qui les distinguent pareillement de la masse des consommateurs simples et même de la plus large catégorie des fans – ces derniers s'intéressant à la culture populaire dit *mainstream*.

Et puis, dans la catégorie du cultiste, il y a aussi le terme de *geek*, souvent utilisé pour parler spécifiquement des amateurs passionnés et obsessifs de films de genre, et ayant une grande maîtrise des technologies médiatiques. Le *geek* possède une connaissance pointue des objets culturels, comme l'aficionado et le cinéphile, mais qui sont directement reliées avec ses compétences technologiques. L'expression qui vient du *slang* anglais est définie par le *Robert & Collins* de la manière suivante : « a person who is preoccupied with or very knowledgeable about computing »¹¹⁰. On entendra davantage l'expression *scifi geek* ou *computer geek*, par exemple, plutôt que *guitar geek*, ou *drama geek*. Justement, la culture *geek* est historiquement associée à l'émergence des technologies informatiques dans les années 80. Dans son article, Samuel Archibald illustre bien ce fait « *geek* » plutôt contemporain : « Ils ont grandi en regardant *Star Wars*, en bidouillant de vieux PC et en jouant à *Zelda*. Las, sans doute, de se faire crier 'Get a life !', les fans et leurs enfants ont décidé de prendre le contrôle de la culture médiatique et des moyens de sa production » (2009). Pas étonnant que, au Japon, le quartier Akihabara à Tokyo soit reconnu comme l'endroit *geek* par excellence. À partir des années 60, mais particulièrement dans les années 80 avec la popularité des ordinateurs personnels, ce quartier était originalement réservé aux magasins d'appareils électroniques. Il est également baptisé *Electric Town*, et c'est aujourd'hui devenu le passage

¹¹⁰ < <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/geek?showCookiePolicy=true>>, consulté en ligne le 11 juillet 2013.

touristique obligé pour tous les fans de mangas, d'anime, de figurines et d'électronique.

J'ai résumé dans ce chapitre les questions entourant *les publics* et les études sur les fans, ainsi que les différentes appellations possibles pour définir et qualifier l'individu qui s'engage dans une relation médiatique satisfaisante. Puisque l'un des objectifs de ma thèse consiste à séculariser la terminologie entourant l'expérience affective du fan, qui a souvent recours à un vocable venant du domaine religieux, le chapitre suivant sera entièrement consacré à cette question. Plus précisément, je mettrai en perspective comment cette problématique est traitée chez les chercheurs pour mieux comprendre les raisons derrière l'utilisation si fréquente de l'analogie religieuse par les fans eux-mêmes.

Chapitre 6

Fans et religion

Les expressions utilisées par les chercheurs telles que *culte médiatique*, *film culte*, *cult following*, *cult fan*, *cult fandom*, etc. servent à désigner des groupes d'individus et des objets culturels qui font le sujet d'une adoration sans équivoque. Le statut de culte attribué à un film ou une série télé élève automatiquement l'objet sur un piédestal aux yeux des fans. L'importance et la légitimité accordées à l'objet seront défendues bec et ongles par ceux-ci. Outre les problèmes méthodologiques, que nous aborderons plus loin dans ce chapitre, liés à l'analogie religieuse souvent relevée entre le comportement du fan et celui de l'*homo religiosus*, il faut se demander pourquoi le terme *culte* est si souvent utilisé dans le vocabulaire culturel. Cela m'oblige à définir brièvement ce qu'on entend par « culte », notamment dans le champ des sciences de la religion. Il faut souligner que l'usage du terme *culte* dans la littérature anglo-saxonne sur les fans n'est pas systématique. La plupart des chercheurs contemporains dans le champ des *fan studies* occultent cet aspect épistémologique, qui les forcerait par ailleurs à s'investir trop profondément dans des notions exogènes à leur discipline touchant à la liturgie religieuse. Lorsque le terme culte est utilisé, il n'est jamais, ou peu souvent, défini clairement, comme s'il y avait un obscur consensus quant au sens accordé au mot. D'ailleurs, Jenkins aborde la culture des fans rarement sous cet angle.

Fan et objet de culte

Le culte, compris par la religion, se définit par l'ensemble des gestes codés constitué par les rituels. Ces derniers servent à administrer le seuil entre le *ici* et le *là-bas*, le profane et le sacré. Roger Caillois explique très simplement la différence entre ces deux espaces distincts de la manière suivante :

[L]e domaine du profane se présente comme celui de l'*usage commun*, celui des gestes qui ne nécessitent aucune précaution et qui se tiennent

dans la marge souvent étroite laissée à l'homme pour exercer sans contrainte son activité. Le monde du sacré, au contraire, apparaît comme celui du dangereux ou du défendu : l'individu ne peut s'en approcher sans mettre en branle des forces dont il n'est pas le maître et devant lesquelles sa faiblesse se sent désarmée (1950, p. 30).

Dans la perspective éliadienne, pour éviter que l'humain sombre dans le chaos du sacré primordial (avant l'apparition du cosmos), les rites qui forment l'ensemble d'un culte religieux précis (par exemple le culte de Dionysos ou celui des mystères d'Éleusie dans la mythologie grecque) ont justement pour fonction de gérer la relation avec le sacré – ce que Rudolph Otto appelle le « ganz andere », c'est-à-dire « le tout autre »¹¹¹ – afin que l'individu puisse en revenir *sain et sauf*.

Dans la perspective des études médiatiques, Ernest Mathijs et Xavier Mendik, les auteurs et rédacteurs de l'ouvrage *The Cult Film Reader* (2008), se réfèrent à Durkheim qui distingue deux types de cultes : le *culte négatif* et le *culte positif* : « (...) 'negative' and 'positive' cults, the former based on rituals of prohibition (such as exclusion or ascetism), and the latter on rituals of exhibition (such as sacrificing or mourning) » (p. 16). L'intérêt de cette proposition réside dans le fait que les auteurs situent les films cultes quelque part au milieu de ce spectre durkheimien. L'expression *film culte* désigne à la fois ces objets culturels qui sont en retrait des réseaux dits *mainstream*, ou commerciaux, et peut également désigner les produits culturels qui font l'objet de l'adoration d'une communauté de fans. Ce qu'on remarque alors, c'est que l'attribut du mot « culte » vient légitimer, en quelque sorte, l'importance que représente l'objet aux yeux d'un groupe restreint de fans. Pour adhérer au groupe, l'individu doit partager un certain « niveau de goût » et d'appréciation esthétique qui serait commun à tous les membres, ce qui lui garantirait sa place au sein des activités « cultuelles » entourant l'objet culturel spécifiquement adoré ou fétichisé.

¹¹¹ Otto précise : « [C]e qui nous est étranger et nous déconcerte, ce qui est absolument en dehors du domaine des choses habituelles, comprises, bien connues et partant 'familières' ; c'est ce qui s'oppose à cet ordre de choses et, par là même, nous remplit de cet étonnement qui paralyse » (1949, p. 58).

Mathijs et Mendik définissent le film culte de la manière suivante : « A cult film is a film with an active and lively communal following. Highly committed and rebellious in its appreciation, its audience regularly finds itself at odds with the prevailing cultural mores » (2008, p. 11). Les auteurs attribuent ici encore une certaine valeur morale et méritoire à la définition de culte venant légitimer le produit culturel qui en fait l'objet. Ces objets cultes seraient moins populaires. Par exemple, certaines séries télévisuelles comme *Firefly* (2002-2003) et *Fringe* (2008-2013), qui ont généré des cotes d'écoute anémiques¹¹², ont fait l'objet d'un *cult following* très vigoureux qui a même engendré, dans le cas de *Firefly*, la production d'un long métrage (*Serenity*, 2005), et pour *Fringe*, la continuation de la série et l'ajout d'une cinquième demie-saison. Également, du côté cinématographique, le film *The Rocky Horror Picture Show* (Sharman, 1975) est l'exemple le plus cité du film culte qui s'adresse à une niche bien spécifique et restreinte. Certains films considérés cultes aujourd'hui, qui ont été des échecs commerciaux, ont toutefois réussi à être reconnus plus largement sur la scène publique. C'est le cas notamment de *2001: A Space Odyssey* (Kubrick, 1968), *Blade Runner* (Scott, 1982), et même *Harold and Maude* (Ashby, 1971).

Or, le mot culte est tellement galvaudé dans le discours populaire que le public en est venu à le comprendre comme un terme désignant tout objet culturel marqué par l'adoration d'une communauté plus ou moins établie, ou tout objet considéré important dans un corpus national – *C'est arrivé près de chez vous* (Poelvoorde, Belvaux et Bonzel, 1992), Belgique – ou générique – *The Matrix* (Andy et Lana Wachowski, 1999), science-fiction.

Pour sa part, Umberto Eco (1986) considère qu'une œuvre est culte si elle peut être reprise, citée et réappropriée par l'ensemble des consommateurs

¹¹² Des cotes d'écoute anémiques, commercialement : 4,6 millions en moyenne par épisode pour *Firefly*, et 4,22 millions en moyenne durant la saison quatre pour *Fringe*.

enthousiastes¹¹³ que nous appelons les fans. Jenkins cite Eco à ce propos : « *First, he argues, the work must come to us as a ‘completely furnished world so that its fans can quote characters and episodes as if they were aspects of the private sectarian world’. Second. the work must be encyclopedic, containing a rich array of information that can be drilled, practiced, and mastered by devoted consumers* » (Jenkins, 2006a : 97). Dans cette perspective, *The Matrix*¹¹⁴ est par exemple définitivement une œuvre culte au même titre que *Star Wars*¹¹⁵, tout comme *Blade Runner* et *2001*. Quoique ces deux derniers films cadrent davantage dans le registre de la cinéphilie (leur réappropriation pourrait presque être considérée comme une profanation) et que, donc, si le cinéphile veut réactualiser son expérience avec ceux-ci, il devra soit les reversionner, lire les *novellisations* qui en sont tirées ou recueillir plus d’informations sur le film en consultant les nombreux sites Web et les revues spécialisées qui en font l’analyse méticuleuse. De ce fait, il y a des films-cultes pour les cinéphiles et des films-cultes dont l’univers se voit réapproprié, braconné – dans le sens entendu par de Certeau (1990), pour être intégré dans la culture des fans (*fanfics, fanfilms, fanarts, etc.*). Disons, pour récapituler, qu’un film-culte peut : 1) faire l’objet d’un *fandom* en agrandissant le terrain de jeu initial par la contribution active d’un groupe de fans tout de même restreint, 2) ou bien le film-culte l’est pour une communauté encore plus restreinte que le *fandom* en faisant l’objet d’un culte cinéphilique dirigé soit sur son réalisateur (Godard, Lynch, Tarkovsky, Greenaway, etc.) ou bien sur l’objet filmique uniquement comme représentation ludique (*The Rocky Horror Picture Show* [1975], *Slap Shot* [Roy Hill, 1977], etc.).

¹¹³ Mot utilisé ici comme simple superlatif et non pour désigner l’*enthousiaste* d’Abercrombie et Longhurst.

¹¹⁴ Dans le sens de la définition donnée par Eco, les fans citeraient le film sans effort : « *My name... is... Neo* », ou bien « *Don’t think you are, know you are* ».

¹¹⁵ Pareillement, les expressions « *I have a bad feeling about this* » et la phrase « *I... Am your Father* » ne sont pas étrangères aux fans de *Star Wars*, au point qu’elles sont même devenues, aux yeux du public populaire élargi, des références emblématiques et directes à la franchise.

Fandom et néoreligiosité

La connotation religieuse suscitée par le mot culte est inévitable. D'après Matt Hills, l'expression *cult fandom* serait liée aux différents modes de consommation et de discours extravernaculaire des fans qui s'émancipent de l'objet médiatique original. Une certaine forme de religiosité qu'il nomme *neoreligiosity* en naîtrait, parce que le sentiment, bien que semblable morphologiquement, n'est pas tributaire ni pris en charge par l'institution religieuse, mais plutôt par la culture profane – exoconfessionnelle. Avec ce terme, Hills, tout comme Jenkins d'ailleurs, nous met cependant en garde contre la tentation de comparer la religion au *cult fandom* : « Neoreligiosity implies that the proliferation of discourses of 'cult' within media fandom cannot be read as the 'return' of religion in a supposedly secularised culture, nor as the 'social relocation' of religion, both of which would assume religion's essential stability » (2002, p. 119). Mais puisque la sécularisation rapide¹¹⁶ de la société occidentale et le manque de rituels réglés laissent un trou béant dans le calendrier de nos habitudes contemporaines, les activités de ce que Jenkins appelle la culture participatoire entourant les films cultes comme *Star Wars* viennent en quelque sorte combler un vide relatif.

Jenkins et Hills sont toutefois d'accord avec le fait que le fan manque d'un vocabulaire qui décrirait le mieux son expérience, et que l'analogie religieuse, et surtout sa terminologie, constitue l'alternative la plus adéquate pour lui permettre d'illustrer rapidement le type de lien affectif et collectif (dans le *fandom*) qu'il entretient avec l'objet culturel. Comme si la terminologie religieuse représentait une forme d'autorité légitimatrice qu'on ne pouvait remettre en question. Ainsi, les fans utilisent avec une certaine nuance et à des fins métaphoriques les termes de dévotion, d'épiphanie, de culte et de rituel, afin que la compréhension de leur expérience soit la plus précise possible pour le néophyte. Jenkins explique : « I think lots of times fans, (...), use metaphors from religion, or sometimes from

¹¹⁶ Étant donné que les grandes religions institutionnelles ont perdu le monopole sur la gestion des affects liés à l'expérience du sentiment du sacré, ce dernier est devenu un sentiment néoreligieux par le fait même.

addiction, to refer to intense emotional experiences of texts that our culture doesn't give them an adequate vocabulary to talk about » (2006, p. 21). Hills aborde également la question en expliquant que le fan se réfère à la métaphore religieuse comme moyen afin de légitimer son expérience affective intense : « Using discourses of religiosity within fandom might actually be part of a fan's performance of an appropriate fan identity that says, 'I know you can't understand the intensity of my interest in this text, so think of it as this', assuming that religiosity and religion could be viewed as having some kind of cultural validity » (p. 20). Le fan, tout comme le chercheur qui essaie de le comprendre, est souvent en train de chercher des moyens de légitimer ses intérêts auprès de son entourage. Le moyen trouvé par le fan pour légitimer son affection à l'endroit d'un produit de la sous-culture réside donc dans l'utilisation des termes empruntés au domaine religieux, afin de s'assurer qu'un plus grand nombre d'individus comprenne ses émotions. Il faut assumer ici que le fan considère encore la prééminence de l'institution religieuse comme une autorité idéologiquement manifeste et surtout respectable (peu importe les appartenances confessionnelles, les croyances et les mœurs d'un peuple détiennent encore un pouvoir moral difficilement contestable). Dans ces conditions, et afin de reprendre le terme de Hills, le fan est un spectateur néoreligieux qui s'engage dans des relations médiatiques en étant animé d'un profond sentiment qui s'apparente à l'expérience religieuse avec le sacré, qui n'est pas pris en charge par l'institution religieuse, mais plutôt par des activités de nature profane et non confessionnelle.

L'analogie religieuse dans les Fan Studies

Jenkins éprouve une forte réticence face à l'analogie religion-*fandom*. Son problème semble avant tout terminologique : « I like religiosity better, but I still fret over it because of its strong connection back to religion » (2006, p. 21). Il est vrai que le terme religion évoque effectivement les sacro-saintes institutions religieuses, ces Cerbères idéologiques gardant les portes menant vers le chaos primordial. De ce fait, difficile d'ignorer la parenté étymologique entre les mots

« religiosité » et « religion », somme toute patente, ajoutant à la confusion lors de leur utilisation. J'expliquais dans mon mémoire de maîtrise que même au sein de la communauté des chercheurs en sciences des religions, la provenance étymologique du mot religion comportait son lot de confusion. L'acceptation générale retenue par les observateurs modernes considère que la racine du mot « religion » proviendrait du grec *religare* signifiant *relier*, signification d'ailleurs retenue à Rome par l'Église catholique. Toutefois, comme je le précisais également dans mon mémoire, selon Jeannine Orgogozo-Facq, seulement relever cette origine linguistique serait commettre une erreur d'interprétation. Orgogozo-Facq souligne que le mot religion proviendrait plutôt de la racine *relegere*, qui signifierait *relire* et qui ferait plutôt référence à l'observance scrupuleuse des rites « afin de respecter la tradition dans les moindres détails » (1991, p. 133), et non au caractère sacré de la liaison (*religare*) avec Dieu ou avec ses semblables. D'une interprétation à l'autre, une constante demeure, celle d'une relation (*religare*) qui a besoin d'être administrée à travers le respect des prescriptions liturgiques (*relegere*). Toutefois, les chercheurs contemporains, particulièrement dans les études médiatiques, ont toujours tendance à relier le mot religion à la racine *religare* uniquement (un raccourci épistémologique commode), comme c'est le cas notamment d'Éric Maigret qui, dans un chapitre paru dans l'ouvrage *Les cultes médiatiques* (2002), cite John E. Lewis et Penny Stempel en parlant de la « métaphore positive du religieux comme acte de relier, de partager, d'être dans la ferveur » (2002, p. 101).

Maigret exprime sensiblement la même chose que Jenkins et Hills à propos du vocabulaire religieux utilisé par le fan pour mieux décrire son expérience. Il explique cette tendance à propos des études en communication qui, de plus en plus, utilisent l'analogie avec le « phénomène rituel » afin de mieux comprendre les tenants et les aboutissants à l'égard de notre relation avec les produits médiatiques : « Ces efforts rencontrent un mouvement de mode (...), un intérêt des publics pour eux-mêmes, un désir de nommer leurs propres pratiques en tâtonnant par métaphores » (2002, p. 105). L'analogie religieuse s'avère donc, pour le fan,

être la métaphore qui soit logiquement la plus adéquate, surtout considérant la définition étymologique du fan donnée plus tôt dans cette thèse (chap. 5, p. 158).

Maigret apporte plusieurs points forts éclairants pour notre propos concernant la tentation épistémologique de relier (*relegare!*) – justement – religion et *fandom*. Une tentation à laquelle John Frow (1998), cité par Maigret, semble également résister. D’abord, Frow réfute totalement la thèse de la sécularisation pour expliquer cette tendance. Il argumente que, au contraire, les communautés religieuses sont florissantes partout à travers le monde, mais que le « religieux » se serait également logé (peut-être même *hijacker!*) ailleurs que dans les institutions traditionnelles : « Religious affect never floats freely, but the structure to which it is tied need not be that of systematically organized religion » (1998, p. 201). Cette thèse est déjà défendue par les chercheurs en sciences des religions depuis le début du siècle dernier, particulièrement par Durkheim (1915), Otto (1949) et Eliade (1959). Ces derniers ont favorisé une approche non confessionnelle, non théologique, privilégiant les angles sociologiques et anthropologiques afin d’étudier le phénomène de la croyance et du sacré. C’est, au fond, à la théorie moderne du « déplacement du sacré »¹¹⁷ vers les sphères profanes dont Frow fait appel afin d’étayer sa propre position qui écarte, je le rappelle, la thèse de la sécularisation pour expliquer l’analogie religieuse avec le phénomène de fan. Frow nous offre une perspective cinglante dans cette citation célèbre très utile afin de mieux cerner les arguments de Maigret qui suivront.

Religion is an embarrassment to us; it’s an embarrassment to me, and above all because we Western intellectuals are so deeply committed to the secularized thesis which makes of religion an archaic remnant which ought by now to have withered away. This thesis (...) is plainly wrong. It is wrong as a matter of fact, both because organized religion is flourishing in many parts of the world, and because religious sentiment – belief in a cosmic order and in the continuing life of the

¹¹⁷ À ce propos, Robert Tossier, *Déplacements du sacré dans la société moderne: culture, politique, économie, écologie* (1994), Roger Caillois, *L’homme et le sacré* (1950), Michel Carrier, *Penser le sacré, Les sciences humaines et l’invention du sacré* (2005) et plus particulièrement le chapitre « La pensée sécularisée ».

dead – has migrated into many strange and unexpected places, from New Age trinketry to manga movies (1998, p. 207).

Ces propos, dont les termes sont utilisés avec une certaine élasticité sémantique, va néanmoins dans le sens des recherches modernes qui font l’analogie entre le « sentiment religieux » et « l’affect du fan ». Cependant, la sécularisation en Occident est bien en cours, d’un point de vue politique à tout le moins¹¹⁸. Jusqu’à preuve du contraire, les autorités religieuses n’ont plus de pouvoirs décisionnels au sein de nos gouvernements – en Occident particulièrement. Les églises sont désertées; c’est un fait indéniable que les jeunes n’assistent plus à la messe. Ils préfèrent poursuivre leur quête d’émotions « néoreligieuses » dans la culture populaire : la musique, le cinéma, la télévision, la littérature, etc.. Pourtant, Frow semble confondre les termes, probablement par commodité afin de servir son propos. Il utilise les mots *religion* et *religious sentiment* sans faire de distinction. Il clame à propos de la thèse de la sécularisation qu’elle est « plainly wrong », sans faire également de distinction entre l’Occident et le reste du monde : « organized religion is flourishing in many parts of the world », mais fait toutefois et clairement référence à la théorie du déplacement du sacré lorsqu’il dit, à propos du sentiment religieux, « has migrated into... », en plus de se servir de cet argument pour réfuter la thèse de la sécularisation, qui a pourtant bien lieu spécifiquement en Occident. Il ne fait pas de distinction entre, d’une part, la religion comme une institution, à certains égards socialement vétustes en Occident – ne lui en déplaît, puisqu’elle semble s’adapter difficilement aux changements sociaux – dont l’abondance de l’offre médiatique, et d’autre part, la religiosité, terme qu’il n’utilise jamais, qui elle peut justement migrer vers d’autres sphères profanes et non confessionnelles puisque les autorités religieuses en ont, en Occident, perdu le monopole.

¹¹⁸ Il faudrait davantage parler de laïcisation, mais ce n’est pas le propos central de mon argumentation.

En s'inscrivant en faux contre la thèse de la sécularisation, Frow veut souligner le fait qu'il y a bel et bien du « religieux » présent dans la morphologie expérientielle du fan. Comme l'explique Maigret à propos de la position de Frow : « Si les pratiques de fans peuvent être analysées à partir des notions de culte ou de rite, même imprécises, c'est qu'il y a du religieux en elles (...) » (2002, p. 108). Maigret ajoute ceci un peu plus loin dans son article à propos du phénomène de croyance (qui ne disparaît pas avec la sécularisation) : « Une théorie de la sécularisation n'est pas nécessairement une théorie de la disparition des croyances » (p. 109). Par contre, il faut être prudent avec cette dernière affirmation, car comme nous l'avons vu plus tôt le fan est bien conscient que les récits consommés ne constituent pas des vérités dogmatiques, contrairement aux récits véhiculés dans certains courants religieux que les « croyants » peuvent être amenés à considérer comme réels (par exemple, les adeptes du créationnisme et des Églises baptistes évangéliques). Or, je dirais plutôt qu'une théorie de la sécularisation n'est pas nécessairement une théorie de la disparition du sacré, ou du sentiment du sacré, ni des croyances. Nous continuons tous de croire en quelque chose ou une autre. Nous sommes tous également fan de quelque chose un jour ou l'autre dans notre vie, comme le souligne Grossberg : « [E]veryone is constantly a fan of various sorts of things, for one cannot exist in a world where nothing matters (including the fact that nothing matters) » (1992, p. 63). La question touchant le phénomène de croyance constitue cependant un autre débat, plus complexe, que ma thèse n'a pas l'ambition d'approfondir.

Maigret propose trois raisons pour résister à la tentation d'appliquer l'analogie systématique entre la religion et les *fandom*. La théorie de la sécularisation en constitue la troisième. En invoquant la position de Frow telle que décrite plus haut, Maigret se demande pourquoi soulever cette thèse si, au fond, elle est en contradiction à l'égard de ce qu'on peut observer partout dans le monde. Ensuite, la première raison serait l'effet d'étiquetage. L'étymologie du mot fan étant tirée, tout comme le mot fanatique, de la racine *fanaticus*, l'analogie engendrerait donc, selon lui, un effet pervers en ostracisant le fan comme une personne différente des

autres. Maigret précise : « Les notions de rite et de culte charrient un inconscient de la masse (...) ou du sacré mystérieux (...) qui ne fait que perpétuer des présumés très banals sur l'aspect pathologique, lunatique ou merveilleux des comportements des fans » (p. 106).

Pourtant, l'article précédant celui de Maigret intitulé *Films et cultistes*, de Jean Châteauvert et Tamara Bates, utilise l'analogie rituel/fandom de manière très explicite afin de parler des films cultes et de leur réappropriation par le spectateur qui veut revivre l'expérience : « Le rituel vise alors à recréer les conditions de l'expérience du visionnement initial, tenu pour 'magique', comme on répète les conditions du laboratoire pour obtenir un même résultat » (p. 91). L'analogie est bancale et ténue, car « tenu pour 'magique' » par qui? Le terme 'magique' est fortement connoté et souvent galvaudé afin de désigner quelque chose qui échappe à toute explication cartésienne. Il est vrai, le cultiste et le fan le deviennent ainsi suite à une expérience intense au contact d'un objet médiatique. Or, le fan ou le cultiste ne perçoit pas littéralement cette expérience comme « magique ».

Au sein des institutions religieuses, comme l'Église catholique, le rituel vise à recréer « les conditions de l'expérience » initiale, et cela, de manière métaphorique, par une forme de mise en scène. Par exemple, la communion est le rituel qui consiste à recevoir le corps du Christ lors de l'Eucharistie – se voir remettre l'hostie par le prêtre recrée le mythe originel chrétien, soit celui du sacrifice de Jésus sur la croix. Cette liturgie se répète lors de chaque célébration et constitue un puissant rappel sotériologique pour les croyants que le Christ s'est sacrifié pour le salut de l'homme. Ici, le mythe originel est tenu pour historiquement véridique (aussi réel que la création du monde en sept jours tenue pour véridique par les créationnistes), et le rite vise à recréer périodiquement les conditions de son émergence afin que le croyant ait de nouveau accès à la vérité sacrée, et cela, de manière périodique je le rappelle. Pourquoi périodique? Parce que dans notre conception linéaire du temps, typiquement occidentale, l'énergie du monde profane s'épuise dans le grand temps historique. Ainsi, le retour périodique

et répétitif au mythe originel – le retour au sacré qui se fait par l'exécution de rituels – permet de régénérer les forces du numineux afin que le monde ne sombre pas dans le chaos. Eliade précise en citant Van der Leeuw, un célèbre historien et philosophe des religions : « 'Un rite est la répétition d'un fragment du temps originel'. Et 'le temps originel sert de modèle à tous les temps. Ce qui s'est passé un jour se répète sans cesse. Il suffit de connaître le mythe pour comprendre la vie' » (1949, p. 332).

Dans la même lignée, Châteauvert et Bates précisent à propos des films cultes : « Le film-culte est aimé pour l'expérience qu'il suscite, pour ce qu'il permet au cultiste de revivre son expérience première » (2002, p. 91). Selon les auteurs, le visionnement du « film-culte » sert à recréer les conditions du premier visionnement, à l'instar du mythe originel mentionné plus haut, afin que l'émotion suscitée par cette première expérience affective avec le film se répète. On peut y voir une certaine forme de rituel, particulièrement pour ceux et celles qui assistent chaque année, et déguisés, à une représentation de *The Rocky Horror*. L'analogie métaphorique avec le rituel religieux peut paraître évidente, puisque ce rituel sert à recréer, par une mise en scène codée, le mythe originel ou ce qu'Eliade appelle la hiérophanie originelle – c'est-à-dire la première manifestation du sacré dans le monde, dont le mythe de fondation trace le récit.

Cependant, la métaphore a ses limites. Ainsi, l'autre raison pour résister à l'analogie évoquée par Maigret serait le fait qu'on peut voir du rituel presque partout, que l'activité rituelle peut se retrouver même dans les simples gestes du quotidien et qu'elle n'est pas exclusive au domaine de la religion : « Pensez à n'importe quel domaine de l'existence et vous constaterez qu'il peut être sujet à une analogie en termes de rituels ou de cultes, du petit-déjeuner à la marche dans la rue, au transport dans le métro (...) » (p. 107). L'erreur que semble à mon avis commettre Maigret est celle de restreindre la question de l'analogie religieuse à la présence ou non de rituels au sein des activités de fans. Il associe sans distinction le rite au religieux, comme si l'émotion du sacré en était absolument tributaire,

mais il occulte pourtant ce dernier dans ses explications. Au contraire, mon argument serait plutôt de dire qu'on peut également effectuer l'analogie dite religieuse – mais plus précisément néoreligieuse – sans pour autant avoir absolument recours au concept de rituel. L'émotion du sacré, le sentiment intense d'avoir vécu une expérience importante et révélatrice, ce que j'appelle la cinéphanie dans le contexte d'une relation médiatique intense, n'appelle pas automatiquement sa répétition périodique – répété oui, mais périodique non – par l'individu dans le cadre d'une activité réglée et surtout administrée par un tiers qui aurait lieu à un moment précis. Par exemple, le fan de *Star Wars* n'a pas de date spécifiquement choisie qui aurait une valeur symbolique partagée par la communauté afin de visionner les films. Le retour à la source cinéphanique par la mise en scène des conditions de visionnements qui lui permettrait de revivre sa cinéphanie originelle, ou du moins tenter d'en recréer l'illusion du sentiment, peut se faire à tout moment. Eliade précise également ce fait par rapport à la régénération du temps profane qui peut avoir lieu dans un contexte autre que rituel : « [L]e temps 'ancien', profane, 'historique', peut être aboli et le temps mythique, 'nouveau', régénéré peut être instauré, par la *répétition de la cosmogonie* [la fondation du monde], même au cours de l'année et indépendamment des rites collectifs » (1949, p. 339).

Cela va de soi que l'individu voudra revivre l'expérience pour tenter de stimuler à nouveau *l'état de grâce* qu'elle lui a procuré, mais y appliquer systématiquement le concept de rituel qui a lieu périodiquement peut-être risqué, car comme Maigret le souligne, on peut voir la structure ritualistique à peu près partout (dans les gestes du quotidien, les protocoles lors de réunions syndicales, les changements de gouvernement au Parlement, l'hymne national au début d'une partie de hockey, etc.). Eliade précise : « C'est n'importe quand qu'on peut partir pour la pêche, pour la chasse¹¹⁹, etc... et imiter ainsi un héros mythique, l'incarner, restaurer

¹¹⁹ Ces activités en apparence profane revêtaient pour l'homme archaïque et primitif une importance symbolique et sacrée, car il se devait de recréer l'activité selon un modèle exemplaire fondateur.

ainsi le temps mythique, sortir de la durée profane, répéter le mythe-histoire » (1949, p. 333).

Ce flou épistémologique concernant la définition du rite est la raison pour laquelle je ne m'en tiens dans cette thèse qu'aux questions qui touchent les motivations affectives, qui peuvent ou non engendrer un comportement menant à des activités de réappropriation culturelle que l'on pourrait qualifier métaphoriquement de rituelles. Ce qui intéresse mon propos, ce sont moins les structures de réappropriation, et donc ritualistiques, que le processus qui déclenche chez l'individu le désir de réappropriation. Mon objectif étant d'en tirer une morphologie expérientielle globale sous la forme d'une séquence que j'ai nommée la typologie cinéphanique (chap. 3). L'analogie religieuse qui vise à comparer l'activité structurante du rituel avec celle à laquelle peut se prêter le fan dans son fandom possède certainement une valeur heuristique, si on évite la systématisation, c'est-à-dire l'application systématique du schème ritualistique à toute analyse impliquant le fan et l'objet affectionné.

La figure de la répétition

Actes codés ou pèlerinage

Il est important de souligner que, à l'instar du rite, la répétition de l'expérience est un moteur important dans la relation entre le fan et son objet. Comme je l'ai déjà souligné, cela n'implique pas automatiquement la présence d'une activité codée qui doit absolument avoir lieu périodiquement, et cela, jusqu'à ce que l'énergie affective associée à l'objet ne s'épuise. Nous pourrions argumenter que les événements comme les Comic-Con et autres festivals pour geeks et amateurs cinéphiles (notamment à Montréal : Otakuthon et Fantasia Festival) constituent une forme de messe culturelle à laquelle l'amateur assistera indubitablement chaque année afin, peut-être, de combler la perte du sentiment originel lié à l'objet affectionné. Or, ces événements constituent-ils pour autant des rituels, ou tout simplement une forme de pèlerinage (on ne peut éviter l'analogie religieuse,

encore!), lors duquel le « pèlerin » se déplacera pour former une communauté nouvelle, afin d'en revenir, oui, régénéré par l'expérience? Le pèlerin procède ainsi de l'expérience préliminale, c'est-à-dire de la préparation au voyage; à l'expérience liminale qui implique de rejoindre une communauté extravernaculaire et exogène, notamment lorsque le pèlerin religieux arrive à la Mecque ou à Saint-Jacques de Compostelle; jusqu'au retour, l'expérience postliminale, lors de laquelle le pèlerin reviendra dans sa communauté d'origine afin de témoigner de sa propre transmutation comme individu (Turner&Turner 1978, Van Gennep 1909).

En conclusion d'un documentaire que j'ai réalisé en 1998 sur le pèlerinage en Inde, intitulé *Contact avec l'autre* (diffusé sur le réseau TV5 en janvier 2000), l'intervenant principal Yves Bourgeon disait à propos des étudiants et étudiantes de l'Université du Québec à Montréal qui participaient au périple :

[I]l y a certaines personnes qui ont fait vraiment un voyage simplement touristique (...). Et il en a quelques autres qui ont eu, en plus, comme une grâce, de voir autre chose que cette connaissance intellectuelle. Il y avait cette foi communicative que peuvent avoir les pèlerins, et donc c'est là que l'on découvre que, il faut chercher, pour comprendre pourquoi, où est cette source de bonheur qui n'est pas matérielle qui n'est pas intellectuelle (00 :48 :26 :00).

À la lumière de cette réflexion, et en alimentant, ironiquement, le jeu de la métaphore religieuse et non de l'analogie, pourrions-nous dire que le fan est le pèlerin de la culture populaire, animé d'une « foi communicative »? Et que le spectateur ordinaire est le touriste qui ne fait que passer, cochant les films qu'il a vus?

Une perspective psychanalytique

La « tendance à la répétition » que l'on retrouve dans les structure rituelles se retrouve également dans le gène psychique même du comportement de l'homme religieux et néoreligieux. Je solliciterai comme présumées, et cela très brièvement et avec prudence, la psychanalyse freudienne afin d'illustrer ensuite un

peu plus loin comment la cinéphanie trouve avec les médias numériques un territoire fécond pour s'exprimer par la réactualisation (par la répétition de l'expérience originelle). Je précise toutefois que je ne tiens pas compte des considérations d'ordre clinique de la compulsions de répétition¹²⁰ pour lesquelles cette thèse n'a pas le mandat d'expliquer les nuances. À cet effet je ne m'en tiens qu'aux considérations d'ordre général énoncées par Freud dans son célèbre texte « Au-delà du principe de plaisir » (1920) publié dans *Essais de psychanalyse*.

Lorsque se produit un événement source de plaisir, un événement cinéphanique, l'individu qui en fait l'expérience cherchera à le reproduire afin de non seulement répéter, revivre, les affects qui lui sont associés, mais également d'arriver à un certain niveau de maîtrise de l'événement. Ce qui est notamment le cas chez l'enfant qui, selon Freud, cherchera même à répéter des événements désagréables : « [N]ous croyons comprendre que si l'enfant reproduit et répète un événement même désagréable, c'est pour pouvoir, par son activité, maîtriser la forte impression qu'il en a reçue, au lieu de se borner à la subir, en gardant une attitude purement passive » (1904 [2004], p. 45). Il continue en expliquant que l'enfant répétera des événements également agréables avec le même objectif, c'est-à-dire celui de reproduire l'impression positive laissée par l'expérience afin de la maîtriser : « [L]'enfant ne se lasse pas de les répéter et de les reproduire, en s'acharnant à obtenir l'identité parfaite de toutes les répétitions et reproductions d'une impression » (p. 45). Le fan, sans vouloir utiliser les clichés le décrivant comme une personne immature, constitue à certains égards l'enfant dont parle

¹²⁰ Dans le *Dictionnaire de la psychologie* (Larousse, 1991), le concept de répétition est défini de la manière suivante : « [P]rincipe, énoncé par S. Freud, selon lequel les pulsions tendent toujours à rétablir un état de choses ancien. Nous cherchons à nous délivrer d'une tension en recommençant le même acte soit dans nos conduites, soit dans nos songes » (p. 223). Alors que dans le *Dictionnaire de la psychanalyse* (1995), on prend garde de faire la distinction clinique entre la répétition et la reproduction : « Dans les représentations du sujet, (...) fait que quelque chose revienne sans cesse, le plus souvent à son insu et, en tout cas, sans projet délibéré de sa part. (...) il est important de distinguer la répétition de la reproduction, puisque cette dernière est agie, mise en œuvre volontairement par le sujet » (p. 366). Ainsi, d'un point de vue clinique, le fan ne répète pas les conditions de sa relation originelle avec l'objet affectueux, mais il les reproduit. Entendons-nous pour utiliser le terme plus commode de répétition, puisque de toute manière, dans la littérature savante sur la culture des fans, il n'y a pas de distinction claire établie entre les termes répétition et reproduction.

Freud. Afin d'appuyer mon propos, on trouve quelques échos conceptuels féconds chez le psychologue D.W. Winnicott qui dit s'intéresser, entre autres, à « l'origine et la perte du sentiment affectueux » (1975, p. 35). Il se penche sur la « première possession non-moi » chez l'enfant, qu'il nomme « objet transitionnel ». Les affects qui y sont associés, toutefois, s'épuiseront. C'est ce que remarque Winnicott : « En général, l'objet transitionnel est progressivement désinvesti, surtout au moment où se développent les intérêts culturels de l'enfant » (p. 49). Cette notion m'interpelle par rapport à ce que j'appelle la « réappropriation cinéphanique » dans la culture des fans et rappelle, dans une certaine mesure, la morphologie de l'expérience religieuse et rituelle traitée plus haut. Il s'agit d'un processus qui vise justement la réactualisation d'affects originels dont l'objet primordial se voit peu à peu désinvesti. Selon cette perspective winnicottienne, l'objet du fan serait un objet transitionnel, puisqu'une fois les affects épuisés il explorera d'autres objets à la recherche d'une autre expérience cinéphanique.

Toutefois, même adulte, le fan aime répéter une expérience médiatique positive afin d'éviter ou repousser le plus longtemps possible son désinvestissement affectif total. L'adulte perpétue ainsi un comportement qu'on avait pensé enfoui depuis longtemps dans les vestiges de l'enfance, c'est-à-dire le schéma de la répétition. Dans un texte portant sur les visionnements télévisuels, intitulé « 'Play It Again Sam' (...) » (1985), Tannenbaum explique : « We tend to outgrow these childish fixations with what is narrow and familiar in time (...). But because there is a bit of the kid in all of us, similar behaviors persist throughout the life span » (p. 237). Et pourtant, la jouissance dont tire le fan adulte des objets culturels consommés à répétition est complètement différente de la jouissance de l'adulte telle que décrite par Freud : « Chez l'adulte, la nouveauté constitue toujours la condition de la jouissance » (p.45). Un présupposé à mon avis très ténu, parce que justement la jouissance dont tire le fan des objets affectionnés vient par sa consommation intensive – et sa réappropriation cinéphanique – pour en extraire le plus de sens possible.

Par ailleurs, le fan peut être motivé par la découverte d'éléments nouveaux qui n'a lieu que par la « relecture », et cela, en explorant le territoire du cercle herméneutique constituant le champ de ses compétences culturelles. Il s'agit d'une réflexion que Barthes exprime très éloquemment à propos du lecteur dans son ouvrage *S/Z* avant son analyse de *Sarrasine* (1830) de Balzac :

[O]pération contraire aux habitudes commerciales et idéologiques de notre société qui recommande de 'jeter' l'histoire une fois qu'elle a été consommée, pour que l'on puisse alors passer à une autre histoire, acheter un autre livre (...), la relecture est ici proposée d'emblée, car elle seule sauve le texte de la répétition (ceux qui négligent de relire s'obligent à lire partout la même histoire) (1970, p. 22).

Dans son ouvrage canonique *Textual Poachers* (1992), Henry Jenkins se penche justement sur les réflexions d'introduction de Barthes à l'égard de la relecture (p. 67) et en profite pour souligner, en le citant, l'importance pour le fan de revoir un film ou une émission de télé qu'il a aimé, même si la narration est résolue : « Interest shifts elsewhere, onto character relations, onto thematic meanings, onto the social knowledge assumed by the narrator: 'rereading is no longer consumption but play' » (p. 67). Il ajoute plus loin : « Rereading is central to the fan's aesthetic pleasure » (p. 69). Le plaisir du visionnement vient ainsi du fait que le consommateur tire une certaine jouissance à explorer le même univers afin de le maîtriser totalement, en « faire le tour », un peu à la manière des exégètes religieux étudiant les textes sacrés, progressant à travers ceux-ci et à répétition, de manière intensive, afin d'en tirer le plus de sens possible. Mon argument ici est que l'expérience d'une cinéphanie peut constituer l'un des moteurs psychologiques qui motiveront le spectateur (le fan ou le spectateur ordinaire) à revisiter un univers cinématographique, télévisuel ou vidéoludique.

Il y a une certaine charge affective qui cherchera à s'exprimer en favorisant la répétition de l'événement qui en ait la source. Qui n'a pas déjà eu le sentiment d'étrange fascination non explicable, après le visionnement d'un film, d'une émission de télévision ou à la fin d'un jeu vidéo (narratif), au point de vouloir

s’informer davantage à son propos, ou même de le reconsommer – périodiquement comme un rituel – pour tenter de comprendre d’où provient la source de ce sentiment océanique?¹²¹ Dans tous les cas, le spectateur qui se trouve « sous l’emprise » de cette émotion cinéphanique¹²² voudra explorer davantage l’objet que j’appelle également l’*objet cinéphanique*, et cela, afin de le conquérir, le maîtriser, de saisir son « aura »¹²³ et passer à l’expérience suivante. C’est-à-dire qu’une fois le *quantum d’affect*¹²⁴ lié à un objet précis est épuisé, une fois que, en termes éliadiens, l’émotion de la cinéphanie s’est évanouie dans le grand temps profane et historique, le fan ou le spectateur ordinaire cherchera, inconsciemment ou non, d’autres objets cinéphaniques potentiels dans le même répertoire générique qu’il affectionne (science-fiction, fantastique, horreur, etc.). La cinéphanie constitue ni plus ni moins une expérience affective fondatrice que le fan voudra revivre.

¹²¹ Freud évoque un échange épistolaire intéressant avec Romain Rolland dans son ouvrage *Le malaise dans la culture* (1930, éd.2010), dans lequel ce dernier partage ses réflexions avec son ami psychanalyste concernant ce sentiment « océanique » dont la religion s’est emparée, et plus spécifiquement de ce sentiment qu’il identifie par le terme religiosité. Freud précise : « Selon lui, elle [la religiosité] est un sentiment particulier qui ne le quitte lui-même jamais, (...). Un sentiment qu’il nommerait volontiers la sensation de ‘l’éternité’, un sentiment de quelque chose qui serait comme sans limites, sans bornes, pour ainsi dire ‘océanique’. Ce sentiment, selon lui, est un fait purement subjectif, non un article de foi (...), mais il est la source de l’énergie religieuse, dont se sont emparés les différentes églises et systèmes religieux » (p. 73). Ce « fait subjectif » n’est pas un « article de foi » dans la mesure où justement ce sentiment est engendré, au départ, par une expérience de nature non confessionnelle.

¹²² L’adjectif *cinéphanique* constitue un terme qui encapsule toutes les occurrences positives émotionnelles et affectives vécues au contact d’un objet médiatique précis (film, série télé ou jeu vidéo). Par conséquent, les affects et les émotions *cinéphaniques* sont constitutifs de l’émergence de la cinéphanie, dont l’objet source est le vecteur et appelé *objet cinéphanique*.

¹²³ Walter Benjamin définit l’aura liée à l’image, à l’œuvre d’art au service du culte, comme quelque chose de proche mais d’inatteignable, proche et lointain à la fois : « (...) ‘l’unique apparition d’un lointain, si proche soit-il’ [entre guillemets dans le texte] (...). En effet, le caractère inapprochable est l’une des principales caractéristiques de l’image servant au culte » (1935, éd.2010, p. 22). Ce qui illustre également bien le caractère du sacré « comme aura », donc comme, à l’instar de Benjamin, quelque chose d’inatteignable dont les religions se sont emparées pour en administrer l’expérience.

¹²⁴ Le *quantum d’affect* est défini ainsi dans le *Vocabulaire de Psychanalyse* (1967) de Laplanche et Pontalis : « Dans les fonctions psychiques, il y a lieu de différencier quelque chose (quantum d’affect, somme d’excitation) qui possède toutes les propriétés d’une quantité (...) quelque chose qui peut être augmenté, diminué, déplacé, déchargé et s’étale sur les traces mnésiques des représentations » (éd. 1973, p. 31).

Le temps cyclique et la structure des mythes

André Green explique dans son ouvrage *Le discours vivant* (1973) que « [l]a répétition des images mnésiques investies d'affect leur fait perdre progressivement leur qualité affective » (1973, p. 41). Ainsi, à l'instar de la *cinéphanie* que je propose, plus on répètera le visionnement d'un même film, plus les affects ressentis s'estomperont, pour ensuite disparaître et ne laisser que le plaisir d'un bon souvenir, qu'un certain type de spectateur, le fan entre autres, voudra tout de même se réapproprié ultérieurement *ad infinitum* afin d'essayer, autant que faire se peut, d'en régénérer les affects primordiaux qui lui sont liés. Cela s'apparente à la liturgie religieuse lors de laquelle des mythes fondateurs sont réactualisés, et cela, en étant mis en scène dans le cadre de rituels administrés par la religion porteuse du récit mythique. À ce propos, Eliade explique très bien comment, par exemple, la hiérophanie originelle est réappropriée par les communautés afin d'en perpétuer l'énergie sacrée : « [L]a notion de l'espace sacré implique l'idée de la répétition de l'hiérophanie primordiale qui a consacré cet espace en la transfigurant, en la singularisant, bref, en l'isolant de l'espace profane environnant (...). Là, dans cette aire, l'hiérophanie se répète » (1949, p. 311). Cette structure cyclique implique ipso facto une périodicité, dans la pensée religieuse, lors de laquelle une charge affective mnémotique perdra en intensité dans le temps profane, car le sujet s'éloigne temporellement de sa première expérience. De ce fait, ce que le fan veut accomplir en reVISIONnant l'objet cinéphanique c'est de réactualiser l'événement originel afin, à l'instar du rituel religieux, d'effacer le temps qui les sépare du moment affectif, ou sacré, fondateur : « Chaque fois qu'on répète le rite ou un acte significatif (...), on imite le geste archétypal du dieu ou de l'ancêtre, le geste qui a eu lieu à l'origine des temps, c'est-à-dire dans un temps mythique » (1949, p. 331). La mise en scène des gestes archétypaux a, selon Eliade, la fonction de régénérer le temps par le retour au sacré primordial qui a fondé le monde : « [L]a régénération périodique du temps par la répétition symbolique de la cosmogonie » (p. 339). C'est par ailleurs une morphologie

expérientielle que l'on retrouve dans la structure de plusieurs grands récits mythiques¹²⁵.

Bien que la culture occidentale et judéo-chrétienne ait une conception plutôt linéaire du temps (« le jugement dernier » évoqué par *La Bible* illustre clairement une finalité inéluctable qui marque un terme à l'existence telle qu'on la connaît sur Terre) les récits qu'elle produit n'en témoignent pas moins d'une conception cyclique, et cela, en incluant de nombreuses figures de répétition – actanciennes, diégétiques et narratives¹²⁶ – que l'on retrouve notamment dans les contes pour enfants (Vladimir Propp, 1965) et les mythes héroïques (Joseph Campbell, 1949). Par ailleurs, pour définir ce qu'il appelle le monomythe, terme emprunté à James Joyce (*Finnigans Wake*, 1939), Joseph Campbell n'hésite pas à souligner la comparaison existante avec la morphologie du rite de passage : « The standard path of the mythological adventure of the hero is a magnification of the formula represented in the rite of passage: *separation-initiation-return*: which might be named the nuclear unit of the monomyth » (p. 30). Une formule qui illustre même bien la répétition à l'œuvre dans la structure diégétique de beaucoup de films, d'émissions de télévision et de jeux vidéo issus de la culture populaire, et qui sont inspirés par la structure cyclique que l'on retrouve dans les grands récits mythologiques (*Star Wars* [1977], *The Matrix* [1999], *Lord of the Rings* [Jackson, 2001], *Battlestar Galactica* [Moore, 2004-09], *Mass Effect* [Bioware, 2007-12], et bien d'autres!). Mireille Marc-Lipiansky explique dans son ouvrage *Le structuralisme de Lévi-Strauss* comment les répétitions ont aidé à comprendre la structure générale des mythes : « La découverte de la structure logique du mythe ne serait pas possible si, dans le déroulement de son récit, le mythe ne présentait

¹²⁵ Dans les grands récits mythologiques hindous, par exemple, l'équilibre de l'univers entier se voit périodiquement menacé par le retour d'un chaos primordial *ab origin*, sacré et sauvage. Dans cette conception cyclique du temps, le monde doit être détruit et régénéré par la création du cycle suivant. La trinité hindoue (trimurti) représente bien ce paradigme. Le dieu Brahma crée le monde, Vishnou le maintient, Shiva le détruit, et ainsi de suite.

¹²⁶ Voir le courant formaliste russe d'études littéraires avec, entre autres, Tzvetan Todorov dans le texte « Les catégories du récit littéraire » paru dans *Communication*, 8, *L'analyse structurale du récit* (1965).

pas un certain nombre de répétitions des mêmes séquences. (...) La répétition a donc une fonction essentielle : celle 'de rendre manifeste la structure du mythe' (*Anthropologie structurale*, p. 254) » (1973, p. 192). La mise en évidence des répétitions séquentielles présentes dans les mythes a effectivement grandement facilité l'étude comparative des œuvres par corpus, ce qui a également permis de relever les récurrences narratives et les similitudes entre plusieurs récits de cultures différentes.

Répétition du visionnement

Avec l'émergence des technologies numériques qui facilitent la reproduction technologique, il n'est pas étonnant de constater que l'ère contemporaine constitue un terrain fertile qui valorise l'expérience répétée d'un produit médiatique spécifique – requérant un support physique ou virtuel pour sa consommation. Bien que l'on puisse associer et faire remonter ces types d'actes de consommation médiatique répétés à l'invention de l'imprimerie et au roman moderne (voir aussi les *ukiyo-e*, communément appelées *estampes japonaises*)¹²⁷, mon propos s'intéresse davantage à la période qui voit l'émergence des ordinateurs personnels et surtout la démocratisation de leur utilisation. À cet égard, il s'agit d'une période témoin d'une « intensification de la répétition » et lors de laquelle la cinéphanie trouve de multiples voies médiatiques pour sa réactualisation et sa consommation à répétition.

Comment cette « intensification de la répétition » s'exprime-t-elle et à partir de quelle période? Barbara Klinger aborde le sujet dans son ouvrage *Beyond the Multiplex* (2006). On remarque alors, à la lecture de son chapitre « Once is not Enough », qu'avant l'accessibilité des technologies numériques, les actes de consommation répétés étaient également possibles avec les médiums

¹²⁷ Actes de consommation directement tributaires des développements technologiques de l'époque qui permettaient, pour la première fois dans l'Histoire de l'humanité, la reproductibilité technique (et identique) d'œuvres d'art (Walter Benjamin).

analogiques.¹²⁸ Au début des années 80, le lecteur de cassette VHS, beaucoup plus accessible et peu dispendieux, fait son entrée sur le marché. Cette dernière technologie vint complètement changer les modes de consommation domestique. Les producteurs et les distributeurs y virent là une bonne affaire, et chaque sortie en salle était suivie, plusieurs mois plus tard (voire plus d'un an), d'une sortie commerciale sur cassette VHS. Le marché de la location était particulièrement profitable et rendait accessible à un prix fort raisonnable, et pour tous, le visionnement d'un film qui avait marqué le spectateur lors de son visionnement en salle. Toutefois, la différence notable entre ces visionnements en salles et les diffusions télévisuelles de ces mêmes films, dont les droits étaient achetés de deux à trois années plus tard, résidait dans le contrôle du support VHS et la maîtrise de l'expérience au moment voulu par le consommateur. Sur la différence fondamentale entre le visionnement en salle et celui domestique, Klinger explique : « Certainly the big screen fascinates, but it cannot compete with the potential control over and immersion in favorite titles that home-based playback technologies such as VHS and DVD afford » (p. 136). Alors que les produits médiatiques sont maintenant largement reproductibles et copiés, particulièrement depuis l'arrivée des technologies numériques, le consommateur fait de même, inconsciemment, avec sa propre expérience affective, et cela, en la reproduisant à l'aide des outils médiatiques qui sont maintenant à sa portée. Il procède ainsi de manière plus instinctive parce que les possibilités technologiques sont désormais beaucoup plus accessibles qu'avant la vidéo VHS (avant cette ère, le spectateur désireux de revoir un film plusieurs fois devait se déplacer, sortir de chez lui pour aller au cinéma, ce qui pouvait demander une certaine dose de motivation, ce que les cinéphiles d'une certaine époque ne manquaient certainement pas).

S'intéressant aux questions qui touchent le reVISIONNEMENT à travers les rediffusions télévisuelles, Julia R. Dobrow souligne précisément l'influence de

¹²⁸ J'ai souligné dans le chapitre quatre qu'il y avait, à moins grande échelle et davantage réservés pour les mieux nantis, les projecteurs 8mm et 16mm (vers la fin des années 1930) utilisés à des fins de projections domestiques.

cette nouvelle donne technologique, et cela, en citant les travaux de Tannenbaum (1985) : « [S]ome of the newer communication technologies have as ‘their raison d’être’ ... to provide opportunities for endless replications of favorite audio-visual material » (1990, p. 182). Elle précise que les raisons qui poussent les gens à consommer à répétition la même émission de télévision peuvent être variées. Les visionnements peuvent être motivés par la nostalgie, le plaisir de partager avec d’autres, le désir de revoir un classique du cinéma, et aussi pour des impératifs d’ordre économique¹²⁹. En effet, les limitations financières d’une certaine tranche de la population constituent certes un obstacle majeur à la consommation de produits culturels. La télévision et particulièrement les rediffusions permettent ainsi aux gens les moins fortunés de regarder le même film, ou la même émission, plusieurs fois, et cela, à défaut de pouvoir aller au théâtre ou au cinéma par manque d’argent. La raison économique ne constitue évidemment pas le principal argument à la défense du visionnement. Dans une étude menée auprès de deux cents personnes par Dobrow, l’argument symbolique est soulevé. Il s’agirait d’un aspect non négligeable qui jouerait un grand rôle dans notre rapport avec nos productions culturelles préférées : « Repeated viewing is a way of prolonging entertainment, making it last » (p. 191). Par ailleurs, un étudiant interrogé par Klinger explique très candidement le fondement bien simple qui motive selon lui tout visionnement : « As a student said of the Cds, TV shows, and movies he likes to replay, ‘When something is that good and means that much to you, you never want to lose it and want to utilize it as much as possible » (2006, p. 155). L’expression « that good » est très évasive, mais combiné avec « means that much to you », on est porté à croire que l’expérience doit être concluante sur le plan affectif, surtout s’il s’agit d’un moment qu’on ne veut pas oublier, ni perdre, au

¹²⁹ Il existe certes d’autres raisons pour justifier le visionnement répété d’un film. Comme par exemple le plaisir de décoder et apprécier la qualité artistique d’une œuvre (qualité esthétique et narrative). Klinger parle des ‘puzzle films’ qui présente cette caractéristique d’avoir besoin d’être revus afin d’être compris dans sa totalité, ou tout simplement pour le plaisir de relever les rouages narratifs et diégétiques qui sont au service du récit : « The idea that a film cannot be adequately consumed on the first viewing is the bedrock proposition of aesthetic motivations for re-viewing » (p. 157). L’auteur place entre autres les films suivants dans cette catégorie : *Out of Sight* (Soderbergh, 1998), *The Usual Suspects* (Singer, 1995), *Trainspotting* (Boyle, 1996) et *2001 : A Space Odyssey* (1968).

point de le reconsommer « as much as possible ». Ce qui encore ici correspond à l'expérience cinéphanique proposée par cette thèse. La difficulté engendrée par le commentaire de l'étudiant est de savoir, d'une part, quel est le niveau d'intensité dont il parle, puis d'autre part, lorsqu'il dit « that good », parle-t-il de l'objet ou du sentiment qui l'a envahi lors de l'expérience? Klinger n'apporte aucune précision à ce sujet.

Afin d'expliquer les possibles raisons pouvant motiver le revisionnement d'un film ou d'une émission de télévision, Tannenbaum propose un modèle relativement souple (trop), qui a le mérite d'exposer, à l'instar de Dobrow plus haut, quelques raisons qui se déclinent ainsi : *familiarity, certainty, memory, nostalgia, fantasy* et *ritual* (1985, p 239). « The motivation is not in the reexposure but in the reexperiencing » (p. 238). À cet égard, si on applique cette logique au fan, ce dernier voudrait revivre l'expérience émotive suscitée par le film et non simplement le revisionner *techniquement*. Cette dernière opération n'est qu'une manifestation objective du film qui vise essentiellement à susciter un effet subjectif, une émotion qui pourra, elle, être répétée. « That, I suppose, is what being a devoted fan is all about : There is never too much of a good thing » (p. 225). Cette réflexion de Tannenbaum encapsule à mon avis très bien ce qu'est le sentiment du fan à l'égard de son objet fétiche.

L'industrie du divertissement et ses technologies se trouvent pourtant dans une position qui semble en contradiction avec le système mercantile qu'elles supportent, à savoir qu'elles valorisent la consommation à répétition d'un même produit (à la télévision et sur support de disque numérique) tout en offrant toujours plus de diversité et de nouveautés au consommateur élargi. Ces deux positions en apparence antinomiques servent toutefois des objectifs complémentaires. Le fan qui épuise son quantum d'affect lié à l'objet cinéphanique lors de revisionnements répétitifs sera invité à perpétuer le souvenir cinéphanique de l'objet affectionné à l'aide de nouveaux produits dérivés liés à celui-ci. Par exemple, les amateurs de la série anime *Neon Genesis Evangelion* (Gainax, 1995-96) peuvent maintenant, et

depuis 2011, visiter l'*Evangelion Store* dans le quartier hip de la mode jeunesse à Harajuku, au cœur de Tokyo. Les fans de la franchise y ont l'embarras du choix quant à l'achat de produits dérivés qui serviront à perpétuer leur cinéphanie originelle avec la série (vêtements, figurines, etc.). Depuis, les producteurs et le réalisateur, Hideaki Anno, reviennent régulièrement avec de nouvelles itérations de leur série à succès, entre autres avec l'adaptation cinématographique récente en quatre volets¹³⁰, profondément modifiée sur le plan du récit. L'importance de cette franchise dans la culture nipponne est similaire à la place que prend *Star Wars* dans la culture occidentale. Cette dernière franchise ne manque également pas de versions altérées numériquement et de variations narratives, comme l'univers étendu (romans), les jeux vidéo¹³¹, les séries télévisuelles (*Clone Wars*, 2003-05; *The Clone Wars*, 2008-13), et les produits dérivés (jouets et figurines). Ainsi, les fans aiment revenir à la source de leur passion, revisiter leurs films favoris à répétition, mais apprécient également l'addition de nouveauté dans l'expérience et particulièrement l'ajout d'informations narratives qui bonifient la connaissance diégétique qu'ils peuvent en avoir. Sur le plan des conditions physiques que le fan

¹³⁰ Les trois premiers volets sont déjà sortis en salle au Japon, les deux premiers étant disponibles en Amérique du Nord sous format DVD et Blu-Ray. Voir *Evangelion : 1.0 : You Are (Not) Alone* (2007) et *Evangelion : 2.0 : You Can (Not) Advance* (2009). Le troisième volet, *Evangelion : 3.0 : You Can (Not) Redo* (2012) est sorti en salle au Japon en novembre 2012 et sera disponible en Amérique du Nord à l'automne 2013. Le quatrième volet *Evangelion : 4.0 : You Can (Not) Repeat* devrait sortir en 2014.

¹³¹ La question de la *répétition* est aussi abordée par les chercheurs s'intéressant aux jeux vidéo. Bien que cette thèse n'a pas l'ambition de faire l'état de la question dans ce domaine, le jeu vidéo constitue néanmoins une expérience médiatique issue de l'émergence des technologies numériques et par lesquelles peut également s'exprimer une cinéphanie dans le sens entendu par cette thèse. Plusieurs des jeux vidéo proposés par l'industrie (*Uncharted*, *Heavy Rain*, *Mass Effect*, etc.) entrent dans la catégorie des objets contenus dans la définition de la cinéphanie qui implique une œuvre de fiction narrative audiovisuelle tout support confondu. Dans un article intitulé « *Demon's Souls : L'esthétique de la répétition au cœur de la pratique hardcore du jeu vidéo* », Frédéric Clément résume bien la question des recherches autour de la figure de la répétition dans les jeux vidéo : « Torben Grodal (2003) compare la pratique vidéoludique à l'apprentissage inhérent à la vie quotidienne, soulignant que tous deux se font en ayant recours à la répétition (...). De cet apprentissage (soit-il celui associé à la vie courante ou à la pratique du jeu vidéo) émane ce que Grodal nomme *l'esthétique de la répétition* ». Plus loin Clément continue en évoquant d'autres modèles sur la question : « Au cœur de ces modèles : l'aspect cyclique, donc répétitif, du jeu (...): *le probing principle* de James Paul Gee (...), *le modèle circulaire de la jouabilité* de Tom Heaton (2006) et *la relation de rétroaction positive* d'Ernest Adams et Andrew Rollings (...). (...) Perron propose le *cercle heuristique de la jouabilité* (...), un modèle qu'il bonifiera en compagnie de Dominic Arsenault dans leur modèle du *cycle magique de la jouabilité* (Arsenault et Perron, 2009) ». Lire également Torben Grodal (2000) et Jesper Juul (2004, 2013).

reproduit afin de répéter le visionnement, mentionnons que ce dernier, afin de simuler l'effet de nouveauté, peut changer de siège dans la salle pour changer la perspective de son regard et même assister à la projection avec des amis différents à chaque nouveau visionnement afin de renouveler sa propre expérience par procuration, et cela, à travers le regard de l'autre qui voit le film pour la première fois.

Les schèmes fondamentaux

À la lumière de ce qui vient d'être dit, on peut se demander si cette configuration technologico-médiatique ne représente pas, en quelque sorte, un calque des schèmes régissant l'« agir humain ». Il faut préciser que certains chercheurs en sociologie (Durkheim, 1893) et en anthropologie (Lévi-Strauss, 1962; Geertz, 1983) considèrent que les actes de répétition ont leurs fonctions dans la société. Klinger le souligne ainsi : « Choosing the same coffee shop or restaurant to frequent, the same sneakers or T-shirt to wear, or the same family stories to retell is a commonplace of life. Like such choices, watching the same film or TV show acts as a guarantee of pleasure or satisfaction » (p. 155). Ces actions sont fondamentalement tributaires de compétences acquises graduellement par le genre humain. Ces schèmes d'action répétitifs régulent, d'une part, l'acquisition et la maîtrise des connaissances discursivo-motrices (informations et gestes de la vie courante servant essentiellement la pérennité de l'espèce – survie et reproduction), puis d'autre part, notre manière de gérer et organiser le temps (l'heure et le calendrier – organisés en fonction de la rotation de la Terre et du « cycle » nuit/jour [équinoxe et solstice]). J'irais même plus loin, en mentionnant l'organe du cœur, primordial, dont le rythme insuffle la vie par ses battements répétitifs. Il n'y a rien de plus familier qu'un battement de cœur. Par conséquent, il semble plutôt logique d'affirmer que le règne animal est fondamentalement influencé et réglé à l'intérieur d'un cadre régi par les cycles de répétition (biologiques et environnementaux), éclairant du coup les raisons pourquoi l'humain se sentirait probablement plus à l'aise et en sécurité dans ce type d'environnement. Il ne faut

pas s'étonner de voir l'humain transposer cette figure de la répétition non seulement dans ses productions socioculturelles, mais également dans la manière avec laquelle on les produit, les consomme, et subséquemment qu'on se les réapproprie.

Certes, cette conception renferme une idéologie inspirée du structuralisme. Toutefois, ma proposition centrale est une typologie, et non un cadre rigide applicable à toutes les formes de relations avec les œuvres d'art (littérature, théâtre et art visuel). La notion que j'ai proposée au chapitre un s'applique donc uniquement aux faits spectatoriels subjectifs, et encore plus spécifiquement dans le cadre d'une relation sujet-objet bien particulière qui suscite un fort désir de réappropriation chez le fan.

Conclusion

Au début de mes recherches, ma thèse devait porter essentiellement sur les fanfilms de *Star Wars*, ainsi que sur les motivations affectives et émotionnelles des réalisateurs qui s'engagent dans ce type de production. Mon intérêt premier consistait à comprendre ce qui pouvait bien stimuler et encourager les fans à se lancer dans une activité de création particulièrement complexe qu'est la production vidéo. En plus de se réappropriier les codes et les références provenant de leurs objets fétiches, la réalisation d'un film les oblige aussi à se réappropriier les codes propres au langage cinématographique. Pour un jeune néophyte, cela demande un investissement personnel relativement intense afin de se familiariser avec les différentes étapes de la production d'un film : l'écriture du scénario, la pré-production, le tournage et la post-production. Mon présupposé central était que le fan devait avoir vécu une expérience affective suffisamment intense et significative pour l'inciter à s'investir de manière tout aussi intensive dans des activités visant à réactualiser ses affects primordiaux.

Toutefois, pour mieux comprendre les motivations affectives de certains fans à pratiquer ces activités de réappropriation, le besoin d'établir des balises théoriques pour décliner plus précisément ce qui peut bien prédisposer les réalisateurs de fanfilms à se lancer dans une telle entreprise se fit de plus en plus ressentir. Le concept que j'ai nommé par le terme *cinéphanie* est né. Or, je me suis rendu compte au cours de mes recherches – et des entrevues menées auprès de réalisateurs de fanfilms – qu'une cinéphanie n'était pas une condition *sine qua non* pour que le fan veuille se réapproprier un objet culturel populaire sous la forme d'un *fanfilm*. Par conséquent, d'une thèse favorisant l'analyse d'un corpus d'objets culturels précis – les fanfilms de *Star Wars* – ma thèse s'est transformée pour ne s'intéresser qu'exclusivement à la théorisation du concept de cinéphanie à l'aide de la culture des fans, ce qui allait me permettre d'éprouver la valeur et les limites d'un tel concept. Comme on a pu le lire au cours des six chapitres, ma thèse s'est

entre autres affairée à définir plusieurs types de cinéphanies, et cela, en tenant compte d'un ensemble de déterminations précinéphaniques pouvant prédisposer le consommateur de culture à vivre une expérience affective intense avec un film, une série télévisuelle ou un jeu vidéo. Il y a autant d'agencements de déterminations qu'il y a d'individus. Pareillement, une cinéphanie partagée par les fans d'un même groupe à l'égard d'un objet culturel commun est le résultat d'autant d'agencements *déterminationnels* qu'il y a de membres au sein du groupe. Ainsi, la difficulté d'étudier le fan vient en partie du fait qu'*être fan* représente une posture émotionnelle engendrant une relation éminemment personnelle et intime avec un objet culturel qui a profondément marqué notre esprit. L'exercice auquel je me suis prêté dans ma thèse relève en ce sens de la spéculation théorique, car si je peux affirmer qu'un fan – un réalisateur de fanfilms en l'occurrence ici – a bel et bien ou non vécu une cinéphanie avec *Star Wars*, il demeure difficile d'affirmer avec certitude de quel(s) type(s) il s'agit, c'est-à-dire primordiale, énergétique, diégétique, narrative, esthétique, cinéphilique ou paroxystique. Nous pouvons à tout le moins spéculer sans pour autant en avoir une certitude absolue.

Il faudrait par ailleurs se questionner, même dans le cadre d'un exercice purement théorique, sur la pertinence d'évoquer tous ces types en lien avec l'expérience du fan qui s'engage activement dans la culture participative. Par exemple, certains réalisateurs de fanfilms pourraient-ils être motivés par une expérience cinéphanique de type esthétique ou cinéphilique? C'est à mon avis fort improbable, si l'on considère que la cinéphanie esthétique naît dans la contemplation, et que la cinéphanie cinéphilique émerge par le plaisir du contact de l'objet cinéma pour lui-même – dans ce dernier cas toutefois elle engendrerait aussi une pratique culturelle qui s'apparente à la culture participative des fans (chap. 3 p. 97). Cela n'exclut pas que le fan puisse vivre un jour ou l'autre l'une de ces expériences cinéphaniques. Le point sur lequel j'insiste c'est qu'il est improbable, dans le contexte de la culture populaire, que le fan ait d'abord été motivé à réaliser un fanfilm suite à une cinéphanie esthétique ou cinéphilique, et qu'il est beaucoup plus probable que le réalisateur de fanfilms de *Star Wars* soit

stimulé par une cinéphanie énergétique et/ou diégétique. Ce sont ces derniers types que le fan réalisateur veut principalement réactualiser dans ses films.

Chez les réalisateurs de fanfilms interrogés, la cinéphanie énergétique s'exprime par des mots simples. L'excitation, l'euphorie, la stupéfaction sont des sentiments souvent évoqués lorsqu'ils décrivent leur première expérience de visionnement avec *Star Wars*. David Zevin (*65th Sense : Episode I The Retired Menace*, 2001) l'exprime dans ces mots : « Amazement. I had never seen anything like them before. I was in awe ».¹³² De son côté, David P. Menier (*Immolation*, 2009) ressent toujours l'impact qu'a eu le film dans sa vie : « Exhilarating. Hard to come up with an accurate word for the age of 5. But 35 years later, it is still the biggest interest I have ».¹³³ Réalisateur du fanfilm *Broken Allegiance* (2002), l'un des rares films débutant avec une poursuite de vaisseaux dans l'espace, Nick Hallam décrit la stupéfaction que plusieurs évoquent à propos de la scène d'ouverture d'*Episode IV* : « It's my first memory of going to see a movie. I remember being awestruck when the Star Destroyer flies over the camera in the opening shot of the film, and probably grasping my Mum for security ».¹³⁴ Même écho du côté de Joe Nussbaum (*George Lucas in Love*, 1999) : « I was in awe, excited, enthralled, and thoroughly entertained. I remember buying Jawa action figures in the theater lobby on the way out ».¹³⁵ Ce geste d'acheter une marchandise liée au produit culturel source d'une grande satisfaction constitue en ce sens l'un des premiers gestes de réappropriation qui visent la pérennité de l'expérience cinéphanique. L'enfant se servira du jouet, l'adulte achètera la trame sonore ou la novellisation, et ultimement ils tenteront tous de réactualiser l'expérience par l'écoute du DVD ou du Blu-Ray à sa sortie quelques mois plus tard¹³⁶. Quant à la cinéphanie

¹³² Correspondance personnelle, 27 novembre 2011. Mes entrevues avec les réalisateurs de fanfilms ont été effectuées entre 2011 et 2012.

¹³³ Correspondance personnelle, 25 juin 2012.

¹³⁴ Correspondance personnelle, 6 novembre 2011.

¹³⁵ Correspondance personnelle, 3 novembre 2011.

¹³⁶ Ces « objets transitionnels » se désinvestissent peu à peu de leur charge affective (voir chap. 6 p. 192), puis le fan cherchera d'autres produits culturels pour revivre une expérience similaire.

diégétique, c'est probablement Adam Bertocci (*Run Leia Run*, 2002) qui illustre le mieux l'impression laissée par l'univers dense et riche de *Star Wars* dans l'esprit d'un fan :

You know the line 'You have taken your first step into a larger world?'¹³⁷ Yeah, like that. It was like I was being inducted into this special, secret club, this strange universe made just for me (...) seeing the movie was like getting the keys to the kingdom. When Obi-Wan discussed Vader's origins, it was like I was in the room with them, hearing something nobody had ever heard before.¹³⁸

Le fan enthousiaste est particulièrement stimulé par la réactualisation d'un univers qui lui a fait vivre une cinéphanie énergétique et diégétique, et la culture participative représente l'un des ces moyens. Par contre, il y a un caillou dans la chaussure. Il fallait que je prenne en considération un autre fan enthousiaste qui ne semblait pas particulièrement motivé en premier lieu par une cinéphanie primordiale de type énergétique ou diégétique suite au visionnement de *Star Wars*. Par exemple, certains réalisateurs que j'ai interrogés m'ont avoué d'emblée avoir réalisé leur film avec l'intention première de se faire remarquer par l'industrie du cinéma ou de la télévision. C'est notamment le cas de Kevin Rubio (*TROOPS*, 1997), Ryan Wieber (*Ryan VS Dorkman*, 2003) et aussi Joe Nussbaum (*George Lucas in Love*, 1999) – qui ont tous pu trouver du travail dans leur domaine par la suite. Lorsqu'interrogé, Rubio ne cache pas son intention derrière la réalisation de *TROOPS* : « I wanted to get work as a director and writer. It says so right in the credits »¹³⁹. Clive Young, auteur de *Homemade Hollywood : Fans Behind the Camera* (2008), souligne à propos de Rubio : « Industry pros were amazed that Rubio had spearheaded such a professional effort on a budget of merely 1,200\$ » (p. 156). Pour beaucoup de réalisateurs, la production d'un fanfilm représente une opportunité idéale pour démontrer leur talent. Le réalisateur de *George Lucas in Love* exprime les mêmes intentions : « The motivation for making GLiL was quite simple; I wanted to showcase my ability to direct a movie in order to get jobs as a

¹³⁷ Cette réplique est dite par Obi-Wan Kenobi dans *Episode IV New Hope*, lors de sa première discussion avec Luke Skywalker.

¹³⁸ Correspondance personnelle, 31 mai 2012.

¹³⁹ Correspondance personnelle, 11 novembre 2011.

mainstream director ». ¹⁴⁰ Ces réalisateurs peuvent avoir vécu une cinéphanie primordiale lorsqu'ils étaient enfants ou adolescents, ce n'est clairement pas ce qui les a motivés à produire leurs fanfilms. Par ailleurs, Rubio et Nussbaum émettent tour à tour leurs réserves bien dissimulées quant à l'usage du mot fanfilm. Nussbaum avait déjà vu *Hardware Wars* ¹⁴¹ quand il était enfant. Il eut l'occasion de voir *TROOPS* alors qu'il travaillait comme assistant à Hollywood, sans toutefois lui attribuer le qualificatif de fanfilm : « I didn't really think of them as fanfilms ». Lorsqu'interrogé à propos du statut de son film, Rubio explique justement ne pas le considérer comme un fanfilm : « The term 'fanfilm' did not exist when I made my short, so I do not consider it as such ». ¹⁴² Il est aisé de comprendre qu'en 1997 le terme fanfilm n'était pas encore aussi répandu qu'aujourd'hui ¹⁴³ et qu'à cet égard Rubio ne le considérait pas de la sorte. On peut se demander également si Rubio ne préfère pas plutôt prendre ses distances quant à la connotation péjorative *geek* flottant au-dessus du terme fanfilm chez le commun des mortels, faisant écho à un commentaire donné par Nussbaum en réponse à la question « *comment avais-tu entendu parler des fanfilms de Star Wars ?* » :

About 2 weeks before we were going to shoot *GliL* and I was about to spend my life savings, *The Los Angeles Times* did a big article about *SW* fanfilms (...). It made me feel like every 20-something wannabe filmmaker in the country had already made a *SW* spoof in their basement for around \$100 and here I was, a huge idiot who was about to spend \$25,000 to do the same thing. I almost called off the shoot! ¹⁴⁴

À l'instar de *TROOPS*, *George Lucas in Love* de Nussbaum est souvent cité dans la littérature comme l'un des fanfilms de *Star Wars* les plus influents. Par contre, l'histoire ne se passe pas dans l'univers lucassien, mais plutôt dans l'univers de

¹⁴⁰ Correspondance personnelle, 3 novembre 2011.

¹⁴¹ Ce film est considéré comme l'ancêtre des *fanfilms* de *Star Wars*. Il fut réalisé par Ernie Fosselius qui a également réalisé plusieurs animations pour *Sesame Street*.

¹⁴² Correspondance personnelle, 11 novembre 2011.

¹⁴³ Mes recherches ne m'ont malheureusement pas permis de retracer la source de la première utilisation du terme.

¹⁴⁴ Correspondance personnelle, 3 novembre 2011.

George Lucas en tant qu'étudiant universitaire. Le film raconte – en extrapolant – de manière humoristique comment l'inspiration pour *Star Wars* lui serait venue. Nous suivons donc le jeune Lucas sur le campus universitaire, croisant un grand gaillard au cuir chevelu bien garni nous rappelant Chewbacca (figure 8), ainsi qu'un grand svelte et un nain qui siffle nous renvoyant à C3-PO et R2-D2, puis rencontrant dans un parc un professeur au langage cryptique en référence directe à la manière avec laquelle s'exprime le personnage de Yoda.



Figure 8. *George Lucas in Love* (Nussbaum, 1999).

Puisque Nussbaum admet avoir été, enfant, extrêmement excité lors de son premier visionnement de *Star Wars* au cinéma, cela me permet d'affirmer qu'il a sans aucun doute vécu une expérience cinéphanique primordiale de type énergétique, mais il avoue aussi avoir réalisé son film strictement pour des raisons professionnelles, et cela, à l'instar de Rubio. *George Lucas in Love* ne constitue donc pas une réappropriation cinéphanique des codes diégétiques de *Star Wars*, dans la mesure où Nussbaum inscrit clairement l'histoire de son film dans une réalité bien terrestre. Le film reste dans l'anecdote et les clins d'œil. Il venait de voir *Shakespeare in Love* (1998), et l'idée du *spoof* lui est venue par la suite en discutant avec l'un de ses amis. Toutefois, l'objectif de départ était bien clair : « I wanted a directing sample, plain and simple ».¹⁴⁵ De plus, l'idée d'utiliser *Star Wars* n'était pas la première :

¹⁴⁵ Correspondance personnelle, 3 novembre 2011.

It could be Joe Eszterhas looking for the inspiration for *Showgirls*. We continued to brainstorm and came up with *Steven Spielberg in Love*, *Stephen King in Love*, and a few others. Then we landed on George Lucas, and suddenly the ideas just flowed. We were both SW fans, and it seemed like the perfect idea, especially with Episode 1 coming out in a few months.¹⁴⁶

Il s'agissait d'un choix à la fois stratégique sur le plan professionnel, mais également personnel considérant qu'ils étaient quand même tous les deux fans de *Star Wars*. Puisque le terme même suggère qu'il s'agit d'un film réalisé par un fan, cela me conduit à poser une autre question concernant le statut d'un fanfilm. Dans l'industrie cinématographique, nombreux sont les réalisateurs célèbres qui ont eu l'opportunité de réaliser des films de superhéros, de science-fiction et d'horreur, à partir d'œuvres dont ils étaient des fans, et avec lesquelles ils ont probablement eux-mêmes vécu une cinéphanie à leur contact (ce qu'on ne saura jamais à moins de les interroger!). Avec le même souci de rigueur terminologique démontré tout au long de ma thèse, je pose maintenant la question : qu'est-ce qu'un fanfilm?

Le fanfilm : une définition

Backyard Blockbuster (Hudgens, 2012)¹⁴⁷ est un documentaire entièrement consacré à l'histoire du fanfilm et à son émergence dans la culture populaire. Plusieurs réalisateurs, artisans et journalistes y proposent leurs définitions du genre. Chris Gore, auteur et journaliste, décrit le fanfilm comme suit : « A fanfilm is a movie made by someone that is incredibly passionate, but also very naive. Because they are using copyrighted characters in a way that they can't capitalize on ». ¹⁴⁸ Ensuite, Steve Sansweet, qui a déjà été responsable des relations avec les fans à Lucasfilm Ltd, exprime clairement ce qui distingue un fanfilm en soulignant la notion de non-profit : « A true fanfilm of course is not made to make money, and especially if you're using someone's intellectual property then you

¹⁴⁶ Correspondance personnelle, 3 novembre 2011.

¹⁴⁷ On ne peut visionner pour l'instant que les douze premières minutes sur le site *Youtube*, en attendant une distribution plus élargie. <http://www.youtube.com/watch?v=zDxVgn_bkag>

¹⁴⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=zDxVgn_bkag> (à 2min. 50sec.).

really can't make money». ¹⁴⁹ Enfin, Clive Young, l'auteur de l'ouvrage *Homemade Hollywood* (2008), abonde dans le même sens que ses prédécesseurs en relevant la problématique juridicolégale : « The point of a fanfilm, in many cases is to do something that the lawyers would never allow, that the Studio would never allow, that the people who own the characters would never allow ». ¹⁵⁰ Par souci de précision, Young définit le fanfilm en deux temps dans son ouvrage. Il donne d'abord la définition classique : « A fictional movie created by fans imitating their heroes from pop culture » (2008, p. 3). Puis, il offre une définition plus précise qui tient compte de l'aspect juridicolégal : « An unauthorized amateur or semi-pro film, based on pop culture characters or situations, created for noncommercial viewing » (p. 4). Cette dernière définition est intéressante parce qu'elle règle, en quelque sorte, le statut de certaines productions hollywoodiennes, dont les réalisateurs sont parfois des fans de leur sujet. Mentionnons Paul W.S. Anderson, réalisateur de trois films de la franchise *Resident Evil*¹⁵¹ inspirée des jeux vidéo du même nom, et J.J. Abrahms récemment embauché pour réaliser le prochain *Star Wars*. W.S. Anderson a déjà avoué être un fan des jeux vidéo *Resident Evil* et Abrahms plus un fan de *Star Wars* que de *Star Trek*¹⁵². Pourquoi ces films ne seraient pas des fanfilms? La trilogie littéraire de Tolkien *Lord of the Rings* (1954-55) fut l'objet de quelques adaptations cinématographiques, dont un film d'animation réalisé en 1978 par Ralph Bakshi. C'est toutefois le triptyque réalisé par Peter Jackson (2001-03) qui contribua à faire connaître l'œuvre de Tolkien à un public élargi. Or, interrogé dans le documentaire *Backyard Blockbuster*, Chris Hanel, réalisateur du fanfilm *The Formula* (2002), exprime très candidement : « *Lord of the Rings* is a fanfilm, and Peter Jackson can't deny it. He just got the rights to do it that's the only difference ». ¹⁵³ Cela semble logique si, en passant outre les notions d'industrie, de droits d'auteur et de profit, l'on tient

¹⁴⁹ *Idem* (à 3min. 17sec.).

¹⁵⁰ *Idem* (à 3min. 27sec.).

¹⁵¹ *Resident Evil* (2002), *Resident Evil : Afterlife* (2010) et *Resident Evil : Retribution* (2012). Anderson réalisera également le sixième et dernier volet de la franchise qui devrait sortir en 2014.

¹⁵² Ou était-ce simplement que pour justifier son changement d'allégeance.

¹⁵³ <http://www.youtube.com/watch?v=zDxVgn_bkag> (à 3min. 39sec.).

seulement compte de l'idée qu'un fan, quel que soit son statut professionnel, puisse réaliser un film en se réappropriant littéralement les personnages de son univers favori. Pourtant, ce n'est pas si simple. J'ajouterais donc deux éléments supplémentaires à la définition du fanfilm donnée par Young : celle de l'industrie et de l'univers fictionnel. Le fanfilm serait non seulement une production « amateur ou semi-professionnelle non autorisée basée sur des personnages et des situations venant de la culture populaire, réalisée à des fins de visionnement non commercial » (Young, 2002, p. 4, ma traduction), *mais également une production réalisée en marge de l'industrie et basée sur un univers fictionnel venant de la culture populaire*. On élimine ainsi les malentendus et les approximations quant au statut de ce qu'est un fanfilm ou non. Même s'ils sont des fans des univers qu'ils dépeignent, Anderson, Abrahms et Jackson¹⁵⁴ ne réalisent pas des fanfilms, car ils ont obtenu l'aval des ayants droit. Il est toutefois intéressant de noter que la frontière entre un fanfilm amateur réalisé en marge de l'industrie et le (fan)film produit dans l'industrie reste extrêmement poreuse dans l'esprit des observateurs contemporains de la culture populaire. À cet effet, Chris Gore termine la préface de l'ouvrage Young en posant une question qui fait sourire : « Considering the number of influences from fantasy and science-fiction contained in the original *Star Wars*, from *Flash Gordon* to *Buck Rogers* to westerns and war movies [j'ajouterais *Le Cycle de Mars* (1912) de Edgar Rice Burroughs], didn't George just make one big-budget fan film? » (2002, p. XIII).

Star Wars, fan fictions et droits d'auteur

Plusieurs genres cohabitent dans le panthéon des fanfilms de *Star Wars* : la parodie, l'animation, le pastiche, etc. Pour beaucoup de réalisateurs, produire un fanfilm n'est qu'un prétexte pour chorégraphier un duel de sabres laser (*Ryan VS Dorkman*, Wieber et Scott, 2003). D'autres espèrent sérieusement contribuer à

¹⁵⁴ Lors d'une conversation portant sur ma thèse, Bernard Perron a suggéré promptement le terme de *pro(fan)ssional* pour désigner ces réalisateurs professionnels qui s'inspirent d'œuvres desquelles ils sont des fans. Il y a ici une piste extrêmement féconde qui vaudrait sûrement la peine de poursuivre lors de recherches ultérieures.

l'univers étendu de *Star Wars*¹⁵⁵ ce qui peut occasionner des problèmes d'ordre juridique. *Star Wars : Revelation* (2005), d'une durée de quarante-sept minutes et réalisé par Shane Felux, présente des effets visuels d'une qualité surprenante. Cependant, ce fanfilm constitue un cas problématique. Il fut interdit d'entrée dans la compétition de l'événement *Official Star Wars Fanfilm Awards* à cause de sa durée trop longue. Or, cette raison en cachait une autre. Jenkins cite Chris Albrecht du site AtomFilm qui explique : « Lucas saw himself and his company as being at risk for being sued for plagiarism if he allowed himself to come into contact with fan-produced materiel that mimicked the dramatic structure of the film franchise » (Jenkins 2006a, p. 154). Pourtant, c'est exactement cette structure dramatique que beaucoup de fans veulent recréer dans leurs fanfilms, pour justement réactualiser une cinéphanie diégétique. C'est en tentant de rester le plus près possible de l'univers source, ainsi que de ses codes, que le fan espère perpétuer son expérience. Malgré cela, les parodies et les *mocumentaires* sont de loin préférés par les producteurs, parce que ces styles de productions ne jouent et ne prétendent pas jouer dans les « plates-bandes » narratives de l'univers original. Néanmoins, Lucasfilm a depuis fait preuve d'une tolérance exemplaire si l'on compare la situation aux autres producteurs d'Hollywood. En effet, les avocats de Lucas ont compris que, finalement, cette forme de célébration des fans, exprimée à travers des œuvres sérieuses ou des parodies, contribuait à solidifier l'univers original et non à le fragiliser. Malheureusement, il n'en a pas toujours été ainsi. C'est le cas notamment des auteurs de *fanfic* dont certaines des histoires (tel que le genre *slash*¹⁵⁶) mettent en scène des situations homoérotiques. Les *fanfic* sont

¹⁵⁵ Il s'agit de films souvent ambitieux dont les effets visuels n'ont rien à envier à la plupart des séries de science-fiction diffusées à la télévision. Les équipes d'effets visuels peuvent compter près d'une trentaine de personnes de partout dans le monde, qui travaillent toutes bénévolement pour le simple plaisir de réaliser ensemble un fanfilm de *Star Wars*. Dans cette même catégorie de fanfilms dits sérieux, citons rapidement *Knight Quest* (2001), réalisé par Joe Monroe – le seul fanfilm à ce jour qui fut tourné sur pellicule – et *Broken Allegiance* (2002), réalisé par Nick Hallam, qui raconte le récit de deux apprentis Sith fuyant leur maître Darth Vader.

¹⁵⁶ Dans son ouvrage *Enterprising Women* (1992), Camille Bacon-Smith définit le *slash* : « Homoerotic fiction using characters from the source products. The term is derived from the virgule, (/), used to separate the name or initials of two or more characters involved in a sexual-romantic relationship (...). Many of the stories are highly romantic, some are explicitly erotic, but the presence of a sexual act in the text is not necessary for the categorization » (p. 314).

généralement écrites par des femmes (voir Bacon-Smith, 1992), qui s'intéressent davantage aux relations interpersonnelles, alors que l'on retrouve très peu, sinon pas du tout, de femmes réalisatrices de fanfilms (l'industrie cinématographique à Hollywood compte également très peu de femmes réalisatrices). Jenkins explique que Lucasfilm a très tôt, dès 1977, embrassé la philosophie de la *fanfiction*, jusqu'à ce que Lucas prenne connaissance de l'existence de ces histoires de nature lubrique : « By 1981, Lucasfilm was issuing warnings to fans who published zines containing sexually explicit stories, while implicitly giving permission to publish nonerotic stories about the characters as long as they were not sold for profit » (2006a, p. 150).

L'approche que j'ai empruntée dans ma thèse n'avait pas l'ambition d'étudier la cinéphanie à travers le spectre des études de genre. Il est toutefois intéressant de remarquer les différences de préférences dans les activités de réappropriation cinéphanique chez les fans. Alors que les jeunes hommes semblent privilégier l'investissement de leur excitation cinéphanique dans l'acquisition de compétences techniques, les jeunes femmes s'intéressent généralement plus aux personnages ainsi qu'à leurs sorts dans la narration. Évidemment, comme le souligne Brooker, il n'est pas complètement absurde d'affirmer que Lucas se reconnaît davantage dans les aspirations des jeunes males qui veulent réaliser des films, c'est-à-dire : « the 'boy' approach, based on technical achievement with small budget, fast-paced action and visual splendor, rather than with the 'girl' approach of genfic and slash, which uses the stories to examine relationship dynamics and gender roles » (2002, p. 176). Si l'on transpose ces deux postures dans la typologie cinéphanique, on peut penser que l'approche masculine (*the 'boy' approach*) correspond davantage à celui qui veut prolonger une expérience cinéphanique de type énergétique, alors que l'approche féminine (*the 'girl' approach*) semble plutôt être dirigé par l'expérience d'une cinéphanie narrative. Quoi qu'il en soit, le royaume du fanfilm est encore aujourd'hui dominé par les jeunes hommes, attirés sûrement par l'attrait ludique et *geek* que représente le dispositif technologique nécessaire

pour réaliser un film (caméra, effets spéciaux, ordinateur, etc.), remplaçant les pas si lointaines petites voitures de course et les figurines.

L'ère du numérique

L'expérience cinéphanique trouve dans les technologies numériques un exutoire de plus pour s'exprimer, car ces dernières permettent aux fans de prendre le plein contrôle à la fois des moyens de production et surtout de distribution de leurs créations. Les chercheurs reconnaissent aussi le fait que les technologies numériques ont favorisé l'émergence de manière accrue du mode participatoire qu'est le *fanfilm*. Sur le site Internet *Confession of an Aca-Fan*, Henry Jenkins interroge l'auteur Clive Young qui explique l'émergence des productions amateurs et la visibilité accrue des *fanfilms* dès la fin des années 90 : « [W]hat's different these days is the availability of low-cost, widespread distribution in the form of the internet, public access cable, DVD-Rs and so forth. Clearly the main conduit is the web, and the advent of sites like YouTube »¹⁵⁷. En effet, jusque dans les années 90, les dispositifs de production et de diffusion / distribution n'interagissaient pas aussi facilement entre eux qu'aujourd'hui. Avant l'ère d'Internet, hormis les rares expositions de fans, aucun lieu physique ni aucune communauté ne permettaient à ces films, tournés en 8 mm, 16 mm et même en VHS, de circuler largement. De nos jours, Internet change la donne en permettant une diffusion élargie des productions amateurs, ainsi qu'en favorisant le dialogue et l'échange entre les fans de manière plus constante, avec des temps de réponse infiniment plus rapides qu'avant, caractérisant ainsi l'identité moderne du *fandom* : « This ability to transform personal reaction into social interaction, spectatorial culture into participatory culture, is one of the central characteristics of fandom » (Jenkins 2006, p. 41). Le réalisateur de fanfilms Adam Bertocci témoigne en abondant dans le même sens : « I always knew there was such a thing as fandom (...). But it took

¹⁵⁷ <http://henryjenkins.org/2009/03/home-made_hollywood_an_intervi.html> (consulté le 10 avril 2008).

the rise of the Web to hit it home. I first got the Internet in fifth grade, while things were still young and slow ».¹⁵⁸

Le film *TROOPS* (1997) réalisé par Rubio connut un immense succès sur le Web. C'est le premier *fanfilm* à avoir été téléchargé massivement (le *QuickTime* était fragmenté en cinq fichiers). Il s'agit d'une parodie (*spoof*) à la fois de *Star Wars* et de la série américaine *Cops*. La caméra suit, dans le style proche d'une émission de télé-réalité, une équipe de *Stormtroopers* (figure 9) à la recherche de robots volés. Les fans de la saga comprendront rapidement qu'il s'agit de C3-PO et de RD-D2, le célèbre duo de la saga.



Figure 9. *TROOPS* (Rubio, 1997).

L'histoire se déroule pendant certains événements de l'épisode IV sorti en 1977. On y raconte notamment, de manière anecdotique et parodique, le sort tragique de certains personnages, dont l'oncle et la tante de Luke Skywalker. Rubio attira même l'attention de Lucas. Jenkins précise: « Lucas admired the film so much that he gave Rubio a job writing for the Star Wars comic books » (2006a, p. 132). Le film de Rubio reste cependant dans une classe à part. Sur le plan technique, il a bénéficié d'un traitement royal au montage sonore et de l'implication d'acteurs professionnels pour le doublage des *stormtroopers*. Les effets visuels n'ont également rien à envier à d'autres productions de style télévisuel. Le scénario marie judicieusement l'ironie et la citation en revisitant certains lieux et

¹⁵⁸ Correspondance personnelle, 31 mai 2012.

événements familiers pour le fan : « *Troops* is not just a clever hybrid of two forms, but also a work of improvisation within a framework (...), offering an ironic explanation for events that remain enigmatic in the original film » (Brooker, 2002, p. 184). La plupart des réalisateurs de fanfilms interrogés admettent par ailleurs avoir été très inspirés et impressionnés par *TROOPS*, tout en soulignant avec étonnement qu'on puisse arriver à produire un court film de ce genre qui soit d'une grande maîtrise à la fois sur le plan technique et narratif. En parlant de *TROOPS* et *DUALITY* (Thomas et Macomber, 2001), le réalisateur David P. Menier exprime son admiration : « Those were huge for me. Either from a classic costume collecting perspective, finding location, or using production techniques, those 2 films were SO AHEAD OF THEIR TIME. Genius. Inspiring ». ¹⁵⁹

Dans un autre registre esthétique, tout aussi parodique sinon plus, il y a la série de courts métrages réalisée par Evan Mather ¹⁶⁰ à l'aide des figurines de *Star Wars* et de la technique d'animation qui utilise la pixilation (*stop-motion*). Le rythme du montage est rapide, et Mather repique même les dialogues provenant des films originaux. Ses courts métrages sont par moment irrévérencieux et affichent une imagerie plutôt lubrique, mais constituent de bons exemples de braconnage culturel. Un de ses courts métrages s'intitule *Quentin Tarantino's Star Wars* ¹⁶¹, un titre que Jenkins a d'ailleurs emprunté pour le chapitre quatre de *Convergence Culture* : « No digital filmmaker has pushed the aesthetic of action figure cinema as far as Evan Mather. Mather's films, such as *Godzilla versus Disco Lando* ¹⁶², *Kung Fu Kenobi's Big Adventure* ¹⁶³, and *Quentin Tarantino's Star Wars* represent a no-holds-barred romp through contemporary popular culture » (2006a, p. 147). À

¹⁵⁹ Correspondance personnelle, 25 juin 2012.

¹⁶⁰ Evan Mather est un artiste / vidéaste spécialisé dans le repiquage et le réagencement. Le concept de braconnage culturel de de Certeau s'applique sans équivoque aux créations de Mather, qui dépassent le cadre du fanfilm, et fut le sujet d'une rétrospective au Seattle Art Museum en 2002.

¹⁶¹ Le titre est significatif, puisque Tarantino est passé maître dans l'art du pastiche et de la référence ou, tout simplement, du braconnage culturel. On peut visionner *Quentin Tarantino's Star Wars* – et d'autres fanfilms – sur le site de l'auteur : <<http://www.handcraftedfilms.com/?p=132>>.

¹⁶² <<http://www.handcraftedfilms.com/films/?p=85>>.

¹⁶³ <<http://www.handcraftedfilms.com/films/?p=134>>.

la question « quelle était ta motivation pour réaliser tes capsules d'animation ? », Mather répond à l'instar de Rubio et Joe Nussbaum : « To have George Lucas see them and hire me to work on the prequel trilogy ». ¹⁶⁴ Même s'il ne fut jamais engagé, son affection pour la saga n'a jamais faibli. Il est par ailleurs le seul avec Adam Bertocci à définir sa première expérience avec *Star Wars* en utilisant le terme *epiphany*.



Figure 10. *The Formula* (Hanel, 2003), *Ryan VS Dorkman* (Wieber et Scott, 2003)

Deux autres fanfilms doivent aussi être mentionnés. Il s'agit de *The Formula* (2002) réalisé par Chris Hanel (figure 10), d'une durée de 50 minutes, et *Ryan VS Dorkman* (2003), réalisé par Ryan Wieber et Michael Scott (figure 10). Ces derniers ont également réalisé les quelques effets visuels dans *The Formula*. Ces deux fanfilms présentent deux styles complètement différents. Le premier raconte comment un groupe d'amis en est venu à vouloir produire et réaliser un fanfilm, et le deuxième met tout simplement en scène un duel de sabres laser. L'aspect narratif de ce dernier film est complètement accessoire, pour ne pas dire absent, et s'efface entièrement derrière les prouesses techniques. La qualité des effets de sabre ainsi que la chorégraphie réglée au quart de tour ont valu au fanfilm *Ryan VS Dorkman* les éloges de toute la communauté de fans.

Encore ici, les réalisateurs refusent timidement d'utiliser le mot fanfilm pour décrire leur projet. Wieber explique : « I don't technically even consider my films

¹⁶⁴ Correspondance personnelle, 31 octobre 2011.

‘fan films’ as they only ambiguously take place in the *Star Wars* universe, at best. They are just lightsaber fights ». Il y a deux volets à cette affirmation. Premièrement, il y a la question de l’univers. Wieber précise que ses films « ambiguously take place in the *Star Wars* universe ». En effet, *Ryan VS Dorkman* met littéralement en scène deux adolescents, habillés de jeans et de t-shirts, qui s’affrontent aux sabres laser dans une usine. Ce film illustre bien le fait que ce que les jeunes réalisateurs ont voulu perpétuer est issu d’une cinéphanie énergétique et non diégétique – sinon ils auraient porté plus d’attention à l’histoire et à la direction artistique. Deuxièmement, Wieber ne tient pas compte dans son affirmation du fait que les effets sonores utilisés et l’« image » du sabre laser sont également des propriétés intellectuelles de Lucasfilm, faisant du coup correspondre son film à la définition du fanfilm donnée par Young plus tôt.

Quant à *The Formula*, l’intérêt premier qu’il représente réside dans la candeur et l’humilité avec laquelle les jeunes acteurs ont porté leurs regards sur eux-mêmes, presque à la manière d’un docu-fiction, et cela, à travers les différentes étapes qui mènent à la réalisation d’un *fanfilm*. Mais c’est surtout comment les personnages sont dépeints et comment ils sont caractérisés comme fans qui m’a fait comprendre que les réalisateurs de fanfilms n’étaient pas tous forcément motivés par une cinéphanie.

Une typologie sommaire des réalisateurs de fanfilms

Afin d’attester, autant que faire se peut, de la présence d’une cinéphanie ou non, et surtout de déterminer de quel type, j’ai demandé à tous les réalisateurs interrogés (10 au total) d’effectuer l’exercice qui consistait à placer dans l’ordre d’importance cinq mots choisis parmi les suivants qui décrivent le mieux leur première expérience avec *Star Wars* : *curiosity, excitement, revelation, epiphany, affection, devotion, simple enjoyment, indifference*. Seulement deux ont utilisé le mot *epiphany* en tête de liste, dont Mather, et quatre ont choisi *excitement*, c’est notamment le cas de Nussbaum. Mather fut définitivement motivé par une

cinéphanie lorsqu'il réalisa ses capsules – bien qu'il admette avoir désiré travailler sur les *prequels*, ce n'était pas sa motivation première – alors que Nussbaum était d'abord motivé par faire la démonstration de son talent de réalisateur, même si son expérience laisse supposer qu'il eut une cinéphanie de type énergétique lors de son premier visionnement de *Star Wars* (le choix du mot *excitement* me laisse croire que oui). Lors de mon travail de recherche, dont j'ai pu partager les résultats dans le cadre de communications et d'articles, j'en suis venu à la conclusion qu'il y avait plus qu'un type de réalisateurs de fanfilms, classés selon la priorité de leurs intentions. J'en ai décliné trois :

- **Type 1** : *le fan* qui veut revivre sa cinéphanie (tous les types confondus).
- **Type 2** : *le fan pragmatique* qui veut faire la démonstration de son talent en tant qu'artisan et/ou réalisateur.
- **Type 3** : *le fan* motivé par l'expérience en elle-même, c'est-à-dire celle de réaliser un fanfilm pour l'unique plaisir d'en réaliser un.

Je précise que ces trois types ne sont pas exclusifs. Comme pour les différents types de cinéphanies, les frontières peuvent être poreuses. Le type 1 (dont Mather et Bertocci) pourrait également être motivé par les mêmes desseins que le type 2 et 3, etc. Le type 2 s'illustre très bien avec les intentions franchement avouées par Rubio et Nussbaum ci-haut.

Les personnages du fanfilm *The Formula* réussissent pour leur part à bien représenter les types 1 et 3 (figure 11, page suivante). Le personnage principal, Tom, arrive dans un stationnement avec un ami, chacun tenant une réplique de sabre laser dans les mains. Puis, soudainement absorbé par le sentiment de vouloir se retrouver dans l'univers de *Star Wars*, Tom s'imagine vêtu comme un jedi avec un sabre laser allumé d'un vert étincelant. La musique de John Williams rythme ensuite une chorégraphie bien sentie lors de laquelle les deux amis se confrontent en duel. Le personnage de Tom illustre bien le type 1, celui qui veut revivre la cinéphanie, dans ce cas-ci une cinéphanie de type diégétique.

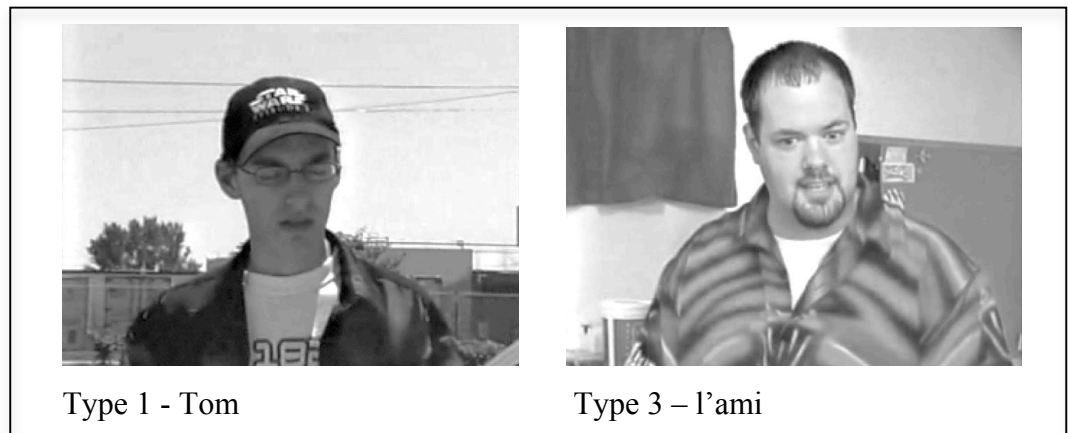


Figure 11. *The Formula* (Hanel, 2003), deux types de réalisateurs de fanfilms.

Lors d'une autre scène, alors que Tom montre à ses amis ce qu'est exactement un fanfilm sur Internet, l'un d'eux s'exclame : « Dude! It is like our burning bush! (...) Our man Tom has had an epiphany, a vision, a task to take us from our mundane lives and give us something more productive to do ». Or, l'ami de Tom est davantage excité par l'idée de réaliser un fanfilm pour ce que l'activité représente en soi, et non pour perpétuer une cinéphanie vécue avec *Star Wars* (ce qui n'exclut pas qu'il en ait vécu une). Éventuellement, un travail de terrain plus poussé et exhaustif pourrait me permettre de décliner d'autres nuances à ces trois types et possiblement de les appliquer à d'autres activités comme le *fanfic* et le *cosplay*.

Je terminerai en disant que tous les fans ont été un jour ou l'autre exposés à l'expérience d'une cinéphanie, particulièrement au contact de l'objet pour lequel ils sont fans. Par contre, ce que j'ai tenté de démontrer en utilisant l'exemple des réalisateurs de fanfilms, c'est que les activités de réappropriation que l'on retrouve chez les fans ne sont pas toutes dans un premier temps motivées par l'émotion cinéphanique, mais aussi par des considérations d'ordre pragmatique. Il serait intéressant à cet égard d'étendre la recherche pour couvrir un échantillon plus élargi de réalisateurs de fanfilms afin d'inclure davantage d'amateurs qui n'ont

aucune ambition professionnelle sur ce plan. Cela me permettrait de broser un portrait typologique plus juste.

Finalement, je conclus ma thèse en proposant l'hypothèse suivante qui pourrait faire le sujet de futures recherches dans le champ des études sur les fans. Toutes les activités entreprises par les fans visent à les maintenir le plus longtemps possible dans l'univers affectivé, car c'est généralement le monde qui leur est proposé qui les fascine tant. Serait-ce donc dire que la cinéphanie diégétique serait l'expérience la plus courante que vivent les fans? Un fan d'anime fut récemment interrogé en lui demandant d'identifier de quoi précisément il était un fan – lui demandant d'identifier une production spécifique. Sa réponse fut étonnante : « En fin de compte... je ne suis pas sûr si je suis fan de quelque chose. Je suis plutôt une personne qui est fan de vouloir présenter au monde entier un élément qu'est la culture japonaise ». ¹⁶⁵ Ainsi, le fan peut être envouté par le récit qui lui est raconté (cinéphanie narrative), ensorcelé, séduit et hypnotisé par la beauté d'un film (cinéphanie esthétique), gratifié par sa connaissance intime de l'objet cinématographique (cinéphanie cinéphilique), mais c'est essentiellement l'attrait énergétique et surtout diégétique, la promesse d'habiter un monde organisé selon des règles qui lui siéent bien qui, en fin de compte, le captivera et l'invitera à le perpétuer en réactualisant ce monde à travers, entre autres, des *fanfics*, des *fanfilms* et pour d'autres en incarnant les différents personnages qui les habitent en pratiquant le *cosplay*. Les cinéphanies énergétiques, diégétiques et narratives seraient, par conséquent et plus largement, les expériences les plus communes vécues par tous les fans de la culture participative.

¹⁶⁵ Correspondance personnelle, 21 octobre 2013.

Bibliographie

- ABERCROMBIE, Nicholas. LONGHURST, Brian. *Audiences*, Sage Publications, London, 1998.
- ADORNO, Theodor. HORKHEIMER, Max. « The Culture Industry: Enlightenment as mass deception », in *Dialectic of Enlightenment* (trad. 1947), 1944.
- AGEL, Henri. L'Abbé AYFRE, A. (postface). *Le cinéma et le sacré*, Cerf, Paris, 1953.
- AGEL, Henri. *Métaphysique du cinéma*, Payot, Paris, 1976.
- _____. *Cinéma et nouvelle naissance*, Albin Michel, Paris, 1981.
- ALBIN, Michel (dir.). *Dictionnaire de la psychanalyse*, Encyclopedia Universalis, Paris, 2001.
- ALLEN, Douglas. *Mircea Eliade et le phénomène religieux*, Payot, Paris, 1982.
- _____. *Myth and Religion in Mircea Eliade*, Routledge New York et Londres, 1998.
- ARCHIBALD, Samuel. « Épître aux geeks : Pour une théorie de la culture participative », in *Imageries numériques : culture et réception*, Marc Joly-Corcoran (dir.) et Martin Picard (dir.), *kinephanos*, vol.1, no.1, 2009. <<http://www.kinephanos.ca/2009/imageries-numeriques-culture-et-reception-digital-imageries-culture-and-reception/>>
- AUMONT, Jacques. BERGALA, Alain. MARIE, Michel. VERNET, Marc. *Esthétique du film*, Édition Fernand Nathan, Paris, 1983.
- AZUMA, Hiroki. *Otaku, Japan's Database Animals*, University of Minnesota Press, trad. 2009 (2001).
- BACON-SMITH, Camille. *Enterprising Women, Television Fandom and the Creation of Popular Myth*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia, 1992.
- BARTHES, Roland. *S/Z*, Seuil, Collection Points Littérature, Paris, 1970.

- _____. *La chambre claire, Note sur la photographie*, Éditions de l'Étoile/Gallimard/Seuil, Paris, 1980.
- BASTIDE, Roger. « Le sacré sauvage », *Sociologies* [En ligne], Découvertes / Redécouvertes, Roger Bastide, mis en ligne le 08 septembre 2010, consulté le 23 août 2013. < <http://sociologies.revues.org/3238> >
- _____. *Le sacré sauvage*, Payot, Paris, 1975.
- BAZIN, André. *Qu'est-ce que le cinéma?*, Éditions du Cerf, Paris, 1975.
- _____. « Cinema and Theology: The Case of *Heaven Over the Marshes* », *Journal of Religion and Film*, vol. 6 no. 2 octobre, 2002. <<http://www.unomaha.edu/jrf/heaven.htm>>
- BENJAMIN, Walter. *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Allia, 1935, éd.2010
- _____. « Unpacking my Library », in *Illumination*, pp. 59-67, 1931 (1969).
- BIRD, Michael. « Religion in Film », pp. 391-397 in *The Religion and Film Reader*, Jolyon Mitchell et S. Brent Plate (dir.), Routledge, New York et Londres, 2007.
- BORDWELL, David. CARROLL, Noël. *Post-Theory, Reconstructing Film Studies*, The University of Wisconsin Press, 1996.
- BORDWELL, David. *The Way Hollywood Tells it*, University of California Press, 2006.
- BOURDIEU, Pierre. *La distinction*, Éditions de Minuit, Paris, 1979.
- BROUGH, Melissa. SHRESTOVA, Sangita. « Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation », *Transformative Works and Culture*, vol. 10, 2012. <<http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/303>>. Consulté le 22 mai 2013.
- BROOKER, Will. *Using the Force, Creativity, Community and Star Wars Fans*, Continuum, New York, 2002.
- BRUNS, Axel. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond, from Production to Produsage*, Peter Lang, New York, 2008.
- CAILLOIS, Roger. *L'homme et le sacré*, Gallimard, Paris, 1950.

- _____. *Les jeux et les hommes*, Gallimard, Paris, 1958.
- CAMPBELL, Joseph. *The Hero with a Thousand Faces*, Princeton University Press, NY, 1949.
- CAMPBELL, Michel-M. « La tentation de l'espérance dans quelques oeuvres contemporaines », pp. 25-48, *L'espérance chrétienne dans un monde sécularisé*, coll. « Le Point théologique », Beauchesne, Paris, 1972a.
- _____. « Rosemary's Baby ou l'anti-verbe fait chair », pp. 269-290, *Sciences religieuses / Studies in Religion*, vol.1, no.4, 1972b.
- CASSETTI, Francesco. *Les théories du cinéma depuis 1945*, Armand Colin, Paris, 2005 (1978, éd. it.)
- CHÂTEAUVERT, Jean et BATES, Tamara. « Films et cultistes », *Les cultes médiatiques, Culture fan et œuvres cultes*, Philippe Le Guern (dir.), Presses Université de Rennes, 2002.
- CHARTIER, Roger. « Du lire au livre », *Pratiques de la lecture*, Roger Chartier (dir.), Rivages, Marseille, pp. 61-82, 1985
- CHEMAMA, Roland (dir.) et VANDERMERSCH, Bernard (dir.). *Dictionnaire de la psychanalyse*, Larousse, Paris, éd. 2008.
- CLÉMENT, Frédéric. « *Demon's Souls* : L'esthétique de la répétition au cœur de la pratique *hardcore* du jeu vidéo », *Média, fans et sacré : un sentiment néoreligieux à la recherche d'une institution*, Marc J-C (dir.) et Vincent Mauger (dir.), vol. 4, no. 1, 2013. <<http://www.kinephanos.ca/2013/demon-s-souls/>>
- CORNELLIER, Bruno. « Le sublime technologique et son spectateur dans le parc d'attraction, Nouvelles technologies et artefacts numériques dans JURASSIC PARK », *Cadrage.net*, 2001.
<<http://www.cadrage.net/films/jurassik/jurassik.html>>. Consulté le 10 juin 2013.
- COSANDEY, Roland. GAUDREAU, André. GUNNING, Tom (dir). *Une invention du Diable? Cinéma des premiers temps et religion*, Presses de l'Université Laval, Sainte-Foy, 1992.

- CSIKSZENTMIHALY, Mihaly. *Vivre, la psychologie du bonheur*, Ed. Robert Lafond, Paris, 2004 (1990).
- CUBITT, Sean. « Introduction. Le réel c'est l'impossible: The Sublime Time of Special Effects », pp. 123-130, *Screen*, vol. 40, no. 2, été 1999.
- DALY, Kristen M. « New Mode of Cinema : How Digital Technologies are Changing Aesthetics and Style », in *Kinephanos, Imageries numériques : Culture et réception*, Marc J-C (dir.) et Martin P. (dir.), vol. 1 no. 1, 2009. <<http://www.kinephanos.ca/2009/new-mode-of-cinema-how-digital-technologies-are-changing-aesthetics-and-style/>>
- DE CERTEAU, Michel. *L'invention du quotidien 1. arts de faire*, Gallimard, Paris, 1990.
- DEBORD, Guy. *La société du spectacle*, Éditions Champ Libre, Paris, 1971.
- DELEUZE, Gilles. *I. L'IMAGE-MOUVEMENT*, Éditions de minuit, Paris, 1983.
- DE VALCK, Marijke. HAGENER, Malte (dir.). « Down with Cinephilia? Long Live Cinephilia? », pp. 11-24, *Cinephilia, Movies, Love and Memory*, Amsterdam University Press, 2005.
- DOBROW, Julia R. « The Rerun ritual : Using VCRs to Review », *Social & Cultural Aspects of VCR Use*, Julia R. Dobrow (dir.), Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, pp. 181-193, 1990.
- DURKHEIM, Emile. *De la division du travail social*, Presses Universitaire de France, 1893.
- DURING, Simon (dir.). *The Cultural Studies Reader*, Routledge, 1993.
- ECO, Umberto. « *Casablanca*: Cult Movies and Intertextual Collage » (1986), in *The Cult Film Reader*, Routledge, pp. 67-75, 2008.
- ELIADE, Mircea. *Traité d'histoire des religions*, Éditions Payot, Paris, 1949.
- _____. *Initiation, rites, sociétés secrètes : naissance mystique*, Gallimard, Paris, 1959.
- _____. *Aspect du mythe*, Gallimard, Paris, 1963.
- _____. *Le sacré et le profane*, Gallimard, Paris, 1965.
- _____. *Religions australiennes*, Édition Payot & Rivages, Paris, 1972.

- EISENSTEIN, Sergei. « The Structure of Film » (1939), in *Film Form*, Harcourt, New York, 1949.
- _____. *Au-delà des étoiles*, U.G.E. collection 10/18, Paris, 1974.
- EPSTEIN, Jean. *L'intelligence d'une machine*, 1946.
- FAURE, Élie. « Introduction à la mystique du cinéma » (1934), éd. électronique *Les Classiques des sciences sociales*, Université du Québec à Chicoutimi, 2002.
- _____. « Vocation du cinéma » (1937), éd. électronique *Les Classiques des sciences sociales*, Université du Québec à Chicoutimi, 2003.
- FISKE, John. « The Cultural Economy of Fandom », *The Adoring Audience, Fan Culture and Popular Media*, Lisa A. Lewis (dir.), Routledge, London, pp. 30-49, 1992.
- FREUD, Sigmund. *Essais de psychanalyse*, « Au-delà du principe de plaisir », pp. 7-54, Payot (trad. fr.), 1920 (2004).
- _____. *Totem et tabou*, Payot (trad. fr.), 1923 (2001).
- _____. *Le malaise dans la culture*, Flammarion, Paris, éd. 2010 (1930).
- FRIJDA, Nico. *The Emotions*, Cambridge University Press, New York, 1986.
- FRIJDA, Nico. MESQUITA, Batja. « Beliefs Through Emotions », *Emotions and Beliefs, How Feelings Influence Thoughts*, Nico Frijda & al. (dir.), Cambridge University Press, Cambridge, MA, 2000.
- FROW, John. « Is Elvis a God? Cult, Culture, Questions of Method », *International Journal of Cultural Studies*, vol. 1 no. 2, Sage Publication, pp. 197-210, 1998.
- GADAMER, Hans-Georg. *Vérité et méthode*, Seuil, Paris, 1960 (1976).
- GALBRAITH, Patrick W. *The Otaku Encyclopedia, An Insider's Guide to the Subculture of Cool Japan*, Kodansha International Ltd, Tokyo, 2009.
- _____. « Moe, Exploring Virtual Potential in Post Millennial Japan », *Electronic Journal of Contemporary Japanese Studies*, vol. 9 no. 3 2009a. <<http://www.japanesestudies.org.uk/articles/2009/Galbraith.html>>.
- Consulté le 22 mai 2009.

- GAUDREULT, André. MARION, Philippe. « Un média naît toujours deux fois... », pp. 21-36, in A. Gaudreault et F. Jost, *Société et représentations*, no 9, Paris, 2000.
- GEERTZ, Clifford. *Local Knowledge: Further Essays in Interpretative Anthropology*, Basic Books, New York, 1983.
- GENETTE, Gérard, *Palimpsestes, La littérature au second degré*, Seuil, Paris, 1982.
- GERVAIS, Bertrand. *À l'écoute de la lecture*, Éditions Nota bene, Québec, 1993.
- GERVEREAU, Laurent. *Histoire du visuel au XXe siècle*, Seuil, Paris, 2000.
- GRAY, Jonathan (dir.). *Fandom, Identities and Communities in a mediated World*, New York University Press, New York, 2007.
- GREEN, André. *Le discours vivant*, PUF, Paris, 1973.
- GRODAL, Torben. « Video Games and the Pleasures of Control », in *Media Entertainment : The Psychology of its Appeal*, Routledge, Dolf Zillmann & Peter Vorderer (dir.), pp. 197-213, 2000.
- GRONDIN, Jean. *L'universalité de l'herméneutique*, PUF, Paris, 1993.
- GROSSBERG, Lawrence. « Is there a Fan in the House?: *The Affective Sensibility of Fandom* », *The Adoring Audience, Fan Culture and Popular Media*, Lisa A. Lewis (dir.), Routledge, London, pp. 50-65, 1992.
- HALL, Stuart. « Encoding/decoding », pp. 477-487, *The Cultural Studies Reader*, Routledge, Londres, (1973) 1993.
- HILLS, Matt. *Fan Cultures*, Routledge, New York, 2002.
- _____. *The Pleasures of Horror*, Continuum, New York et Londres, 2005.
- _____. « Media Academics as Media Audiences », pp. 33-47, *Fandom, Identities and Communities in a Mediated World*, Jonathan Gray (dir.), New York University Press, 2007.
- HOGGART, Richard. *La culture du pauvre*, Les Éditions de Minuit, 1970.
- ITO, Mizuko. « Introduction », *Fandom Unbound : Otaku Culture in a Connected World*, Mizuko Ito & al. (dir.), Yale University Press, pp. xxi-xxxii, 2012.
- JAUSS, Hans Robert. *Petite apologie de l'expérience esthétique*, Allia (trad. fr.), Paris, 1972 (2007).

- _____. *Pour une esthétique de la réception*, Gallimard, Paris, 1978.
- JENKINS, Henry. *Textual Poachers, Television Fans & Participatory Culture*, Routledge, New York, 1992.
- _____. « 'Strangers No More we Sing' : Filking and Social Construction of the Science Fiction Fan Community », *The Adoring Audience, Fan Culture and Popular Media*, Lisa A. Lewis (dir.), Routledge, London, pp. 208-236, 1992a.
- _____. *Fans, Bloggers, and Gamers, Exploring Participatory Culture*, New York University Press, New York, 2006.
- _____. *Convergence Culture, Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York, 2006a.
- _____. « Afterword : The Future of Fandom », *Fandom, Identities and Communities in a mediated World*, Jonathan Gray (dir.), New York University Press, New York, pp. 357-364, 2007.
- JENKINS, Henry. TULLOCH, John. *Sciences Fiction Audiences*, Routledge, London, 1995.
- JENSEN, Klaus Bruhn. ROSENGREN, Karl Erik. « Cinq traditions à la recherche du public », *Hermès*, no. 11-12, *À la recherche du public, Réception télévision, médias*, CNRS, Paris, pp. 281-310, 1993.
- JENSON, Joli. « Fandom as Pathology : The Consequences of Characterization », *The Adoring Audience, Fan Culture and Popular Media*, Lisa A. Lewis (dir.), Routledge, London, 1992.
- JOHNSON, Dereck. « Fan-tagonisme, Factions, Institutions, and Constitutive Hegemonies of Fandom », *Fandom, Identities and Communities in a mediated World*, New York University Press, New York, pp. 285-300, 2007.
- JOLY-CORCORAN, Marc. *L'institution du film de fiction et le sacré éliadien : Analyse de The Matrix*, mémoire de maîtrise présenté à l'Université de Montréal, 2007.

- JOLY-CORCORAN, Marc. LUDLOW, Sarah. « Fans, Fics & Films... ‘Thank the Maker(s) !’ », série *Fan Phenomena : Star Wars*, Mika Elovaara (dir.), Intellect Books, Londres, pp. 29-37, 2013.
- JULLIER, Laurent. *Star Wars, Anatomie d’une saga*, Armand Colin, Paris, 2005.
- _____. *Qu’est-ce qu’un bon film*, La dispute, Paris, 2002.
- JULLIER, Laurent. LEVERATTO, Jean-Marc. *Cinéphiles et cinéphilies*, Armand Colin, Paris, 2010.
- JUUL, Jesper. « Introduction to Game Time », in *FirstPerson: New Media as Story, Performance and Game*, Noah Wardrip-Fruin & Pat Harrigan (dir.), The MIT Press, Boston, pp. 131-140, 2004.
- _____. *The Art of Failure: An Essay on the Pain of Playing Video Games*, MIT Press, Cambridge, MA, 2013
- KANT, Emmanuel. *Le jugement esthétique, textes choisis*, PUF, Paris, 1955.
- KATZ, Elihu. POPESCU, Mihaela. « La supplémentation : du contrôle des conditions de réception par le communicateur », *Politique, communication et technologies*, A. Gras et P. Musso (dir.), PUF, Paris, pp. 187-203, 2006.
- KEATHLEY, Christian. *Cinephilia and History, or The Wind in the Trees*, Indiana University Press, Bloomington, 2006.
- KELTS, Roland. *Japanamerica, How japanese pop culture has invaded the U.S.*, Palgrave, New York, 2006.
- KINSELLA, Sharon. *Adult Manga : Culture and Power in Contemporary Japanese Society*. University of Hawaii Press, Honolulu, 2000.
- KLINGER, Barbara. *Beyond the Multiplex, cinema, new technologies, and the home*, University of California Press, Berkeley, 2006.
- KRAKAUER, Sigfried. *From Caligari to Hitler: A Psychological History of the German Film*, Princeton University Press, 1947 (2004).
- LACAN, Jacques. *Écrits I*, Éditions du Seuil, Paris, 1966.
- LANCASTER, Kurt. *Fan Performances in a Media Universe, Interacting with Babylon 5*, University of Texas Press, Austin, 2001.

- LEFEBVRE, Martin. *Psycho, De la figure au musée imaginaire*, Harmattan, Paris, 1997.
- LEVER, YVES. « L'Église et le cinéma au Québec », mémoire de maîtrise, Université de Montréal, 1976.
- LEVERATTO, Jean-Marc. *Introduction à l'anthropologie du spectacle*, La Dispute, Paris, 2006.
- LÉVY, Pierre. *Intelligence collective*, La découverte, Paris, 1997.
- LEVY, Mark R. & WINDAHL, Sven. « Audience Activity and Gratifications : A Conceptual Clarification and Exploration », *Communication Research*, vol. 11 no. 1, pp. 51-78, 1984.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. *La pensée sauvage*, Plon, Paris, 1962.
- LEWIS, Lisa A. (dir.). *The Adoring Audience, Fan culture and popular media*, Routledge, London, 1992.
- LISTER, Martin. *New Media: A Critical Introduction*, Routledge, London, 2009 (2003).
- LYDEN, John C. *Film as Religion*, New York University Press, New York, 2003.
- MAIGRET, Éric. *Sociologie de la communication et des médias*, Armand Colin, Paris, 2003.
- _____. « Du mythe au culte... Ou de Charybde en Scylla? Le problème de l'importation des concepts religieux dans l'étude des publics des médias », *Les cultes médiatiques, Culture fan et œuvres cultes*, Philippe Le Guern (dir.), Presses Université de Rennes, pp. 97-112, 2002.
- MANOVICH, Lev. *The Language of New Media*, MIT Press, Cambridge, MA, 2001.
- MARC-LIPIANSKY, Mireille. *Le structuralisme en anthropologie*, Payot, Paris, 1973.
- MASLOW, Abraham. *Religions, Values and Peak-Experiences*, Penguin Book, NY, 1964.
- _____. *Être Humain*, Eyrolles, Paris, 2006 (1971).
- McGINN, Colin. *The Power of Movies*, Vintage Books, New York, 2005.

- MCKEE, Alan. « The Fans of Cultural Theory », *The Adoring Audience, Fan culture and popular media*, Routledge, London, pp. 88-97, 1992.
- MCLUHAN, Marshall. *Pour comprendre les médias*, Bibliothèque Québécoise (trad. fr.), Montréal, 1964 (2001).
- METZ, Christian. *Langage et cinéma*, Larousse, Paris, 1971.
- _____. *Le signifiant imaginaire*, Christian Bourgois, Paris, 2002 (1977).
- MEUNIER, Jean-Pierre. *Introduction aux théories de la communication*, De Boeck, Bruxelles, 2004.
- MORIN, Edgar. *Les stars*, Seuil, Paris, 1972.
- _____. *Le cinéma ou l'homme imaginaire*, Éditions de Minuit, Paris, 1956.
- _____. « Sur l'interdisciplinarité », *Bulletin Interactif du Centre International de Recherches et Études transdisciplinaires*, n° 2 – Juin, 1994. <<http://ciret-transdisciplinarity.org/bulletin/b2c2.php>> . Originellement publié dans *Carrefour des sciences*, Actes du Colloque du CNRS, Éditions du CNRS, 1990.
- MUNSTERBERG, Hugo. *The Photoplay : A Psychological Study*, Routledge, 1916 (2001).
- NAPIER, Susan J.. *Anime, from Akira to Princess Mononoke*, Palgrave, New York, 2000.
- ODIN, Roger. « Pour une sémio-pragmatique du cinéma », *Iris*, vol. 1, no. 1, Paris, pp. 187-203, 1983.
- _____. « Mise en phase, déphasage et performativité », *Communication*, no. 38, Seuil, Paris, pp. 213-238, 1983.
- _____. « Du spectateur fictionnalisant au nouveau spectateur : approche sémio-pragmatique », *Iris, Cinéma et narration 2*, no. 8, Paris, pp. 213-238, 1988.
- _____. « La question du public. Approche sémio-pragmatique », *Réseaux*, vol. 18 no. 99, pp. 49-72, 2000a.
- _____. *De la fiction*, De Boeck Université, Bruxelles, 2000.
- _____. « Présentation », *Revue Cinémas, La théorie du cinéma : enfin en crise*, vol.17, n°2-3, pp. 10-32, Université de Montréal, 2008.

- ORGOGOZO-FACQ, Jeannine. *Initiation à l'histoire des religions*, Dervy, Paris, 1991.
- OTTO, Rudolph. *Le sacré*, Payot, Paris, 1949 (2001).
- PÂQUET, Andréanne. « Un regard anthropologique sur le rituel de la salle obscure » in *Cahiers du gers L'expérience d'aller au cinéma*, Charles Perraton (dir.), no. 5 automne, pp. 45-62, 2003.
- PERRON, Bernard. *La spectature prise au jeu : la narration, la cognition et le jeu dans le cinéma narratif*, thèse présentée à l'Université de Montréal, 1997.
- _____. « Présentation », *Cinéma (Cinéma et cognition)*, vol.12 no.2, pp. 7-14, 2002.
- _____. « Faire le tour de la question », *Cinéma (Cinéma et cognition)*, vol.12 no.2, pp. 135-157, 2002.
- PLANTINGA, Carl. *Moving Viewers, American Film and the Spectator's Experience*, University of California Press, Berkeley et Los Angeles, 2009.
- PROPP, Vladimir. *Morphologie du conte*, Édition du Seuil, Paris, 1970.
- RENNIE, Bryan S. *Reconstructing Eliade, Making Sense of Religion*, State University of New York Press, Albanie, 1996.
- RIÈS, Julien. « Histoire des religions, phénoménologie, herméneutique », *Les Cahiers de l'Herne, Eliade*, Paris, pp. 81-88, 1978.
- RIIS, Johanne. « L'expérience émotionnelle et le style. Le troisième sens, l'excès et le sublime vus à la lumière des états émotifs », *Revue Cinémas, Cinéma et cognition*, vol. 12 no. 2, pp. 117-134, 2002.
- RIVIÈRE, Claude. « La ritualité aux marges du sacré », *Revue Religieuse*, no. 9, printemps 1994, Université du Québec à Montréal, en ligne : <<http://www.religieuses.uqam.ca>>, consulté en ligne le 26 avril 2013.
- RUBIN, Alan M. « Media Uses and Effects : A Uses-and-Gratifications Perspective », *Media Effects, Advances in Theory and Research*, Jennings Bryant (dir.) & Dolf Zillmann (dir.), Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, pp. 417-436, 1994.

- SARTRE, Jean-Paul. *L'imaginaire, psychologie phénoménologique de l'imagination*, Gallimard, Paris, 1940.
- SCHAEFFER, Jean-Marie. *Pourquoi la fiction*, Seuil, Paris, 1999.
- SFEZ, Lucien. *Critique de la communication*, Seuil, Paris, 1988.
- SILVERSTONE, Roger. « Télévision, mythe et culture », in *Réseaux*, vol. 9 no. 44-45, Sage Publications, pp. 201-222, 1990.
- SMITH, Greg M. *Film Structure and the Emotion System*, Cambridge University Press, Cambridge, MA, 2003.
- SONTAG, Susan. « The Decay of Cinema », section 6 p. 60, *New York Time*, 25 février 1996.
- SOURIAU, Étienne. « La structure de l'univers filmique et le vocabulaire de la filmologie », *Revue Internationale de Filmologie*, no. 7-8, Paris, pp. 231-240, 1951.
- SOURIAU, Étienne (dir.), SOURIAU, Anne. *Vocabulaire d'esthétique*, PUF, Paris, 1990.
- SPERBER, Dan. *Le structuralisme en anthropologie*, Éditions du Seuil, Paris, 1968.
- TAN, Ed S. *Emotion and the Structure of Narrative Film, Film as an Emotion Machine*, Routledge, New Jersey, 2009 (1996).
- TANNEBAUM, Percy H. « 'Play It Again Sam' : Repeated Exposure to Television Programs », in *Selective Exposure to Communication*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, pp. 225-241, 1985.
- TOFFLER, Alvin. *The Culture Consumers*, St Martin's Press, New York, 1964.
- _____. *La Troisième Vague*, Gallimard, Paris, 1984 (1980)
- TURNER, Victor. « Liminal to Liminoid, in Play, Flow, and Ritual: an Essay in Comparative Symbology », *The Rice University Studies*, vol. 60. no. 3, pp. 53-92, 1974
- _____. *On the Edge of the Bush, Anthropology as Experience*, Edith L.B. Turner (éd.) The University of Arizona Press, Tucson, 1985.

- _____. « Betwixt and Between : The Liminal Period in Rites of Passage » in *Betwixt and Between : Patterns of Masculine and Feminine Initiation*, Louise Carus Mahdi & al. (dir.), Open Court, Illinois, pp. 3-19, 1987.
- _____. *The Anthropology of Performance*, PAJ Publications, New York, 1987a.
- WILLEMEN, Paul. *Looks and Frictions*, Indiana University Press, Bloomington, 1994.
- WINNICOTT, D.W.. *Jeu et réalité*, Gallimard (trad. fr.), Paris, 1975 (1971).
- WOLF, Mark J.P. *Building Imaginary Worlds : The theory and history of subcreation* Routledge, New York et Londres, 2012.
- WOODWORTH, R.S.. *Psychology*, Holt, New York, 1940.
- YOUNG, Clive. *Homemade Hollywood, Fans Behind the Camera*, Continuum, Londres, 2008.
- ZILLMANN, Dolf. « Mood management: Using entertainment to full advantage ». *in Communication, social cognition, and affect*, L. Donohew & al. (dir.), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 147-171, 1988.
- _____. « Television Viewing and Physiological Arousal », *Responding to the Screen*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, pp. 103-133, 1991.
- _____. « The Logic of Suspense and Mystery », *Responding to the Screen*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, pp. 281-303, 1991a.
- ZILLMANN, Dolf. BRYANT, Jennings. *Selective Exposure to Communication*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 1985.

