

EXPLOSER LES IMAGES, SABOTER L'ÉCRAN

Laura Odello



Le blockbuster, c'est de l'explosif.

C'est un produit filmique qui, en circulant sur le marché capitaliste globalisé, provoque la philosophie à penser. C'est un produit explosif qui, venant à la rencontre de la philosophie, la dynamite et l'entraîne dans des directions inattendues.

Je commencerai donc par une explosion, une image tirée de *Swordfish*, réalisé par Dominic Sena en 2001, mais qui pourrait aussi bien appartenir à n'importe quel autre blockbuster, car elle constitue l'une de ces scènes récurrentes auxquelles le cinéma américain a habitué notre regard.

Ce qui rend pourtant singulière cette scène de déflagration, c'est le mouvement de la caméra qui filme l'éclatement de la bombe : elle enregistre en effet l'explosion tout en tournant autour d'elle, en accomplissant presque un tour de 360°, en traversant les maisons, leurs murs et en se retrouvant de l'autre côté par rapport à la prise de vue du début. Elle tourne en rond autour de l'explosion, en montrant un croisement de rues quelconque à Los Angeles, un banal carrefour entre des îlots de maisons, ce qu'on appelle en anglais des *blocks*.

Quoi de mieux que de commencer par une image de déflagration ? Cette scène d'explosion d'un *block* de rues nous introduit sans détour – ou plutôt au détour d'une image – à l'objet de ce livre : le *blockbuster*, littéralement : ce qui fait exploser un *block*, si l'on doit prendre au sérieux l'origine militaire de ce mot qui semble se référer à une bombe utilisée pendant la Seconde Guerre mondiale par l'aviation britannique. Mais laissons patienter pour l'instant les bombes qui nous attendent, retardons un peu les explosions qui traversent le cinéma *mainstream*, pour évoquer brièvement l'histoire du mot.

Par blockbuster on entend couramment un produit cinématographique à vocation explicitement commerciale, adressé au plus large public possible, confectionné grâce à un énorme investisse-

ment financier et qui a pour but d'engendrer de grosses sommes d'argent¹. Bien que d'autres produits d'*entertainment* tels que des romans, des spectacles de théâtre, des morceaux musicaux ou des jeux vidéos soient parfois définis comme des blockbusters, pour indiquer leur dimension commerciale et populaire visant le plus grand impact économique, le terme est utilisé de façon prédominante dans le domaine cinématographique. Apparemment, la première fois que ce mot a été appliqué à un film, c'était en 1951, dans un article de la revue *Variety*, où l'on qualifiait le film *Quo Vadis ?* de « *box-office blockbuster*² ».

Malgré la confusion sémantique à laquelle prête le terme, souvent utilisé pour désigner des films qui ont eu un énorme succès, les critiques et les historiens qui étudient ce phénomène populaire partagent presque tous l'idée que *blockbuster* définit une superproduction très coûteuse, indépendamment du résultat auprès du grand public : la preuve en est que certains blockbusters sont des flops (il suffit de penser à *Waterworld* en 1995, à *Godzilla* en 1998 ou à *Invasion* en 2007). Ou bien, au contraire, il peut y avoir des films qui ne sont pas des blockbusters et qui connaissent pourtant un grand succès commercial, malgré des coûts de production réduits (on les appelle des *sleepers*³ : pensons à *The Blair Witch Project* de Myrick et Sanchez en 1999 ou à *Paranormal Activity* de Oren Peli en 2007). Un blockbuster, donc, c'est un produit qui, par l'investissement financier qu'il requiert, est construit en amont en tant que tel. Autrement dit : « un film est d'emblée un blockbuster mais ne peut pas le devenir⁴ ».

Jaws de Steven Spielberg (*Les Dents de la mer*, 1975) est considéré comme le premier blockbuster dans ce sens, à savoir un produit cinématographique très coûteux destiné à un public de masse. Au-delà des innovations inhérentes à sa production (ses effets spéciaux offrent une expérience sensorielle irréductible à l'écran de télévision, ce qui remet le spectacle en salle au centre

de l'attention, comme c'était le cas aux origines du cinéma⁵), la nouveauté de *Jaws* consiste surtout dans une nouvelle configuration de la distribution et de la promotion qui marquera ensuite de son empreinte la stratégie de confection de tout blockbuster.

Jaws est le premier blockbuster car il inaugure la machine économique de production, de promotion et de distribution des produits cinématographiques qui caractérise l'industrie hollywoodienne contemporaine. Outre le lancement, avant la sortie du film, d'une importante campagne publicitaire diffusée par le médium télévisuel (indispensable pour toucher tous les publics), *Jaws* a initié une stratégie de distribution, dite de *saturation booking*, qui est depuis devenue dominante⁶ : puisque le blockbuster vise un public global, la stratégie de la saturation, qui consiste à lancer un film sur le marché simultanément dans d'innombrables salles, est très efficace car elle permet de toucher dans un bref laps de temps le plus large public possible⁷.

Ce qui a changé, toutefois, à partir de la deuxième moitié des années 1980, c'est le fait que l'exploitation en salle ne constitue plus la principale source de revenus d'un film : aujourd'hui, la salle de cinéma représente « moins de 15 % des entrées réalisées au cours du cycle de vie d'un film, les 85 % restants étant engendrés par d'autres formes de distribution⁸ ». C'est-à-dire, d'une part, les revenus de la *home video* et, d'autre part, les activités économiques extra-cinématographiques, à savoir ce qu'on appelle les marchés dérivés du *merchandising*, nouvel élément du capitalisme cinématographique global.

Les grandes compagnies qui produisent les blockbusters comprennent que ces films représentent d'immenses sources de profit, en se prêtant notamment à la promotion d'un large choix de produits dérivés : « à partir d'un blockbuster, en effet, on pouvait tirer des produits vestimentaires, des séries télévisées, des livres, des jeux vidéo, des CDs de musique, des bandes dessinées »,

ainsi que des gadgets de toute sorte⁹. Cette économie extra-cinématographique devient si puissante que les films eux-mêmes sont conçus d'avance en vue de leur rentabilité sur ces marchés dérivés. Il est alors clair qu'un blockbuster ne se réduit plus à l'expérience cinématographique qu'il offre en salle¹⁰. Et cela explique aussi le fait que les flops – c'est-à-dire les blockbusters qui n'auront pas été à la hauteur des attentes en termes de profit – ne sont jamais de vrais flops : ils ne risquent en tout cas pas d'entraîner une faillite, car les marchés dérivés génèrent des revenus si énormes qu'ils sont difficiles à déterminer¹¹.

*

Si je me suis étendue sur ces mécanismes de confection cinématographique qui construisent les blockbusters en les divisant, en les multipliant, en en exportant les marques jusqu'à les exploiter sur d'autres marchés et dans d'autres contextes (les T-shirts, les poupées, les peluches, les sacs, les casquettes, les cahiers, les montres, les chaussures, les jeux vidéo, les stylos, les autocollants, les figurines, les livres, les bandes dessinées... – liste de gadgets par définition incomplète et que le capitalisme cinématographique des blockbusters est toujours prêt à augmenter), c'est parce que cette structure de division ou de dissémination ne peut pas ne pas nous ramener à cette bombe de laquelle nous étions partis, à la déflagration cinématographique des blockbusters ou au blockbuster lui-même *comme* déflagration, *comme* explosion. D'une part, au sens de ce qui nous explose littéralement à la figure, comme dans tant de scènes de bombes de tant de films. Mais aussi, d'autre part, au sens de ce qui éclate en se propageant, tel un atomiseur qui désagrège son contenu, en le vaporisant, en le nébulisant, en le propulsant sous la forme de fines particules en suspension dans l'air. Le blockbuster, donc, serait une sorte de bombe aérosol qui

pulvérise l'objet cinématographique, diffusant ses multiples fragments atomisés dans d'autres contextes, qui n'ont plus rien à voir avec le cinéma. Comme si le cinéma des blockbusters explosait hors de lui-même, hors du cinéma.

Mais avant d'en venir aux bombes du cinéma, voire à cette bombe qu'est le cinéma, attardons-nous encore un peu sur le terme de *blockbuster*. Car si, comme on vient de le voir, il indique couramment une coûteuse production cinématographique destinée à un public de masse, on peut aussi trouver dans l'histoire du mot d'autres usages qui devraient nous retenir ici. J'en signalerai deux.

Dans une étude de 2008 sur le marché pharmaceutique, étude commandée par la Commission européenne, on trouve l'expression *blockbuster medicine*, terme qui désigne un médicament capable de générer des chiffres d'affaires dépassant le milliard de dollars par an¹². Mais *blockbuster medicine* ou *blockbuster drug*, dans le langage courant, indique aussi, au-delà des considérations financières, un médicament largement prescrit par les médecins traitants pour des affections chroniques de longue durée : ce qu'on appelle un *one-size-fits-all blockbuster drug*, un médicament à succès, à taille unique¹³. Taillé pour toute la famille, donc.

Cette question de *size*, de taille, est aussi constitutive de la confection de tout blockbuster, et ce d'un double point de vue : d'une part, il y va de la dimension visuelle du spectacle qui, d'une production à l'autre, d'un film à l'autre, est promise comme toujours plus grande (plus d'effets spéciaux, encore plus sophistiqués technologiquement, avec des monstres toujours plus gros et toujours plus puissants) ; et d'autre part, il y va pour ainsi dire de la taille de l'adresse, car le blockbuster est pensé pour tous les publics, pour le grand public global à taille unique. La production d'un blockbuster doit d'ailleurs compter à l'avance avec ce qu'on appelle la *cultural discount*, c'est-à-dire la « perte de valeur » et d'intérêt du film une fois qu'il est transporté sur un marché étranger,

traduit dans un autre système culturel¹⁴. Pour éviter ce risque d'impopolarité qui annulerait d'emblée leur vocation commerciale mondialisée, les blockbusters sont donc construits à taille unique – *one-size-fits-all blockbuster*, pourrait-on dire : ils traitent de sujets susceptibles d'une large diffusion, ils ont recours à un langage (y compris iconique) qui prétend à l'universel, à un imaginaire consensuel de valeurs partagées ou supposées partageables. Ils doivent en somme être populaires, accessibles universellement, afin que leurs exportations ne se heurtent à aucune limite. Bref, les blockbusters sont conçus pour sembler les plus familiers possibles dans tout contexte, pour pouvoir accueillir au mieux toutes les cultures ou sous-cultures de la société globale, qui peuvent toujours s'y projeter et s'y reconnaître¹⁵.

Après le marché pharmaceutique, le second usage du terme de *blockbuster* qui m'intéresse ici provient d'un autre marché fondamental de la consommation capitaliste : l'immobilier. Dans les années 1960 et 1970, en effet, on qualifiait aux États-Unis de *blockbuster* un spéculateur immobilier qui, après avoir identifié un quartier blanc à proximité d'un quartier noir en expansion, essayait d'encourager les propriétaires blancs à vendre leurs maisons, en exploitant la peur que leur voisinage ne soit bientôt envahi par des Noirs et en jouant sur leur crainte de la dévaluation immobilière qui s'ensuivrait. Le *blockbusting* revenait donc à faire exploser le *block*, le quartier. On parlait aussi de *panic peddling* (littéralement : colportage panique), car il s'agissait d'une pratique de chantage immobilier qui, en exploitant la menace de changement dans la composition raciale d'un quartier, se répandait de proche en proche, à la façon d'une propagation ou d'une dissémination virale¹⁶.

*

Le terme de *blockbuster* semble donc traverser, dans les usages qu'on vient de décrire, trois marchés importants du capitalisme contemporain : l'immobilier, le pharmaceutique et l'*entertainment*. Trois marchés qui témoignent tous de la même tendance à une croissance démesurée, à une expansion globale, sinon mondialisée, dont le blockbuster représente l'un des noms. Le nom du capital lui-même et de son excès, c'est-à-dire la pointe hyperbolique d'un système qui est structurellement excessif, voire explosif.

Mais à ces marchés que je viens d'évoquer, il faut ajouter le marché militaire ou de l'armement, qui semble en vérité précéder tous les autres. C'est pourquoi nous devons revenir à l'origine militaire du terme de *blockbuster*, que nous avons laissée en suspens : il s'agit en effet du nom argotique donné à une bombe utilisée par la Royal Air Force pendant la Seconde Guerre mondiale, ainsi désignée pour sa capacité à détruire un îlot ou pâté de maisons.

Si le *blockbuster* est donc avant tout une bombe, de quelles explosions cinématographiques et filmiques celle-ci est-elle porteuse ?

Depuis toujours, le cinéma traite volontiers de la guerre, comme objet de divertissement mais aussi de pédagogie idéologique : il faut se rappeler que pendant la Seconde Guerre mondiale, Walt Disney, Warner Bros (avec *Merrie Melodies* ou *Looney Tunes*) ainsi que d'autres compagnies de l'industrie hollywoodienne participent à une production massive de films de propagande pour soutenir le gouvernement américain et ses choix militaires. Il suffit de penser à des films comme *The Great Dictator* (Charlie Chaplin, 1940), *Casablanca* (Michael Curtiz, 1943), *Why We Fight* (la série de documentaires signée par Frank Capra et réalisée entre 1942 et 1945, sur commande du gouvernement), ou encore à des cartoons comme *Der Führer's Face* ou *Education for Death* (Walt Disney, 1943¹⁷).

Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si l'on constate une certaine analogie entre les investissements dans l'industrie cinématographique des superproductions et ceux de la technologie militaire. Les coûts de production et de promotion des blockbusters ne sont comparables qu'à ceux de la course à l'armement¹⁸. Mais il y a là, sans doute, autre chose ou plus qu'une analogie, une solidarité structurelle entre les contextes militaire et cinématographique qui se croisent dans le terme de *blockbuster*. C'est ainsi qu'une bombe utilisée par les forces armées britanniques a pu être baptisée *Disney Bomb*, en hommage à l'un des films de propagande produits par Disney en 1943, *Victory Through Air Power*, qui avait apparemment inspiré le projet même de la bombe en question¹⁹.

Dans *Falling Hare* (Robert Clampett, 1943), un cartoon de la série des *Merrie Melodies*, on voit Bugs Bunny assis confortablement sur une bombe blockbuster. Il lit un livre : *Victory Thru Hare Power* (littéralement : victoire par la force ou la suprématie des lièvres). Il s'amuse à lire, incrédule, des histoires de gremlins, ces légendaires petites créatures qui sabotaient les avions pendant la guerre²⁰. Jusqu'au moment où il en rencontre un, qui essaie de faire exploser la bombe avec un marteau. « Vous pensez... que c'était un gremlin ? », nous demande le pauvre Bugs Bunny avec un regard à la caméra, juste avant que le gremlin l'emporte pour lui en faire voir de toutes les couleurs.

Could that have been a gremlin ? Cette question reviendra aussi dans *Russian Rhapsody*, un autre cartoon de la série des *Merrie Melodies* réalisé en 1944 par le même réalisateur que celui de *Falling Hare*, Robert Clampett. On y voit Hitler dans un avion, aux prises avec des gremlins soviétiques qui lui feront passer un mauvais quart d'heure.

On pourrait signaler d'autres apparitions de ces petites créatures, des épisodes de la série télévisée *The Twilight Zone (La Quatrième Dimension)* jusqu'aux deux *Gremlins* de Joe Dante dont

il sera bientôt question²¹. Mais, au-delà de tous les gremlins qui pullulent dans le cinéma, les cartoons ou la télévision, cette question, « *Could that have been a gremlin ?* », continuera d'insister. Elle insistera toujours plus à mesure que nous interrogerons les rapports entre bombe et cinéma. C'est-à-dire aussi un certain sabotage à l'œuvre *dans le cinéma contre le cinéma*.

*

On vient de le voir : la bombe, pour des raisons idéologiques que partagent le cinéma et l'industrie militaire, est un objet privilégié des représentations cinématographiques – et les blockbusters, de ce point de vue, portent bien leur nom. Mais d'autres rapports du cinéma à la bombe nous attendent encore.

Revenons à la bombe du début, à cette explosion du *block* qui n'est autre qu'une mise en images du *blockbuster* comme tel. J'ai suggéré que ce genre de film – qui n'est pas exactement un genre, plutôt un « transgenre » – met volontiers en scène cette déflagration qui est la sienne, ses multiples détonations nous donnant dès lors aussi à voir sa pulvérisation, son atomisation, bref, sa propre désintégration. J'ai indiqué cette structure de déflagration de l'objet cinématographique qui se divise, se multiplie, se sépare de ses propres marques et signes filmiques pour les disséminer dans d'autres contextes, qui n'ont plus rien à voir avec le cinéma. Je faisais en effet allusion aux gadgets qui exportent le film hors de la salle, qui crèvent l'écran, qui font exploser le cinéma au-delà de lui-même, dans une diffusion qui pulvérise les objets cinématographiques vers un autre univers de consommation marchande.

C'est précisément cette structure de multiplication et de dissémination de soi qui devient partout visible dans deux blockbusters réalisés par Joe Dante : *Gremlins* (1984) et sa suite, *Gremlins 2 : La*

Nouvelle Génération (1990). Dans le premier volet, le père du protagoniste est un inventeur maladroit qui conçoit des objets destinés à une production en série, mais ses prototypes – un casse-œufs, un presse-agrumes, un distributeur de cartes, un tue-moustiques... – ne sont jamais en mesure de fonctionner : ils se bloquent sans cesse, tout comme les portes de l'entrée principale du bâtiment high-tech dans *Gremlins 2*. Bref, ça tourne chaque fois à la catastrophe. Fidèles à l'imaginaire populaire qui attribuait aux gremlins la responsabilité des avaries mécaniques des avions de la Seconde Guerre mondiale, les deux films de Joe Dante ne font que généraliser le dysfonctionnement, en montrant des instruments qui ne marchent pas, toujours en panne.

Mais surtout, c'est à partir de Gizmo que le père inventeur rêve de lancer des produits en série : Gizmo, l'adorable petit mogwaï qui (j'y reviendrai) engendre malgré lui des gremlins détruisant tout sur leur passage. Dans *Gremlins 2*, Clamp, le PDG de l'entreprise de télécommunications, déclare à propos de Gizmo : « Je le regarde et tu sais ce que je vois ? Des poupées avec des ventouses qui regardent par la fenêtre des voitures. [...] Est-ce que quelqu'un t'a jamais parlé de merchandising ? »

Outre cette représentation en abyme des explosions marchandes du cinéma sortant de lui-même, avec tous les gadgets qu'il est capable d'engendrer, c'est encore une autre déflagration qui se prépare dans les deux volets de *Gremlins*. Et cette fois, tout se passe comme si l'opération de merchandising était déjà comprise dans le film même, comme si elle avait déjà lieu dans le film. La marchandisation, la multiplication disséminante de soi se joue à l'intérieur du film car elle affecte les objets cinématographiques mêmes : elle concerne les images.

Comment se manifeste-t-elle, cette multiplication à l'œuvre dans le film, qui *précède* en quelque sorte celle du merchandising extra-cinématographique ?

Gizmo est l'adorable mogwai qui constitue la matrice des gremlins. Or, Gizmo, quand on l'asperge d'eau, se multiplie en d'autres moguais, déjà un peu moins adorables. Lesquels, mouillés à leur tour, se transforment en cocons qui, une fois éclos, donnent naissance aux méchants gremlins, monstres agités et agressifs, semant la pagaille partout et s'amusant à torturer le pauvre Gizmo. Par exemple (mais c'est bien plus qu'un exemple) en le plaçant sur la vitre d'une photocopieuse et en le « copiant » à l'infini. La (dé-)génération en cascade se produit par reproduction à partir de la matrice, donc par éloignement à partir de l'original qui, en étant copié, est voué à se corrompre davantage²².

Les gremlins, donc, se propagent, envahissant et infestant l'espace du film. Copiées et reproduites à l'infini, ces créatures ne cessent de se répandre sur des écrans multiples, d'éclater comme les pop-corn qu'elles consomment sans arrêt, telles des produits marchands qui se multiplieraient par explosion, par autodivision, par autoéclatement. Et tel est aussi le régime des images cinématographiques, qui se multiplient par citation tout au long de ces deux films : *Gremlins* et *Gremlins 2* semblent se laisser contaminer, se laisser affecter ou infecter par toutes les images du cinéma qui les traversent.

Partout, il y a des écrans qui reproduisent des films. Difficile d'énumérer toutes les références : *Rambo*, *Batman*, *King Kong*, *E. T.*, *Marathon Man*, *L'Invasion des profanateurs de sépulture*, *La Vie est belle*... Partout, le cinéma renvoie à sa propre histoire, fait circuler ses marques de fabrique, ses signatures – on remarquera tout particulièrement le caméo fugace de Spielberg ainsi que les autres clins d'œil à l'inventeur du blockbuster, également producteur de ces deux films. Partout, donc, le cinéma travaille à sa propre autocitation, à son autodivision citationnelle : le cinéma semble s'exporter d'un film à l'autre et se greffer d'un film sur un autre. La prise de vue qui survole la *skyline* de Manhattan, dans le générique du début de *Gremlins 2*, est un *found footage*, un

matériau recyclé de *Superman 4*. Et, avant le générique, il y a un cartoon de la Warner Bros, dans lequel Daffy Duck essaie, sans succès, de détrôner Bugs Bunny et de lui voler son habituelle place d'honneur sur le bouclier « WB ».

Au cinéma, on ne jette rien, on récupère tout, on réassemble, on fait des montages, on transplante, on déplace dans d'autres contextes. *Splice o' Life* : tel est, dans *Gremlins 2*, le nom du laboratoire de génétique que les gremlins envahissent pour y ingurgiter des potions qui les altèrent. *Splice o' Life*, c'est, littéralement, le raccord de la vie. Lieu de raccord de la vie du cinéma lui-même, le laboratoire n'est que la figure du film en train de se monter, de coller ou raccorder les unes aux autres les multiples images qui ne cessent de s'autociter, de s'autoreproduire, en s'affectant les unes les autres.

S'il est difficile de recenser tous ces lieux d'autocitation, c'est parce que leur liste est structurellement ouverte (tout comme celle des gadgets dispersés par un blockbuster). Ouverte à l'avenir du cinéma, ouverte au prochain film : « *You're next* », crie l'acteur Kevin McCarthy depuis son film, comme si, à partir d'un écran de télévision, le protagoniste de *L'Invasion des profanateurs de sépulture* pouvait s'adresser au héros des *Gremlins*, en essayant de le prévenir du danger imminent. « *You're next* », répète-t-il comme s'il s'apprêtait à sortir de l'écran pour rappeler qu'ils sont déjà là, *they are here already*.

*

Les gremlins sont là, déjà là, dès qu'il y a du cinéma. Car ils sont les figures par excellence du cinéma, les figures de ce travail qu'est le cinéma, de ce travail qui soutient et diffuse le cinéma, qui le transporte partout, dans et hors le film, qui le distribue en l'éparpillant, qui le transmet en le disséminant. Un travail à l'œuvre dans le cinéma et dont le merchandising des blockbusters n'est qu'une figure dérivée, à l'époque du capitalisme mondialisé.

Or, cette déflagration fondamentale, cette multiplication disséminante qui travaille déjà dans le cinéma avant même ses formes historiques de diffusion, c'est tout simplement l'*itérabilité constitutive de la marque*²³, de cette marque qu'est l'image. Qui circule, qui peut être prélevée, greffée et citée, qui peut fonctionner de manière séparée par rapport à son contexte d'appartenance, avec lequel elle peut toujours rompre.

On pourrait alors imaginer que les gremlins, ces personnages qui accompagnent les bombes blockbuster, accompagneraient aussi cette bombe qu'est le cinéma, ce dispositif à propulsion d'images. On pourrait les imaginer pendant qu'ils s'amusent à prendre, greffer, déplacer, citer, en un mot monter, tels des monteurs spécialisés, ces marques que sont les images cinématographiques. Et c'est d'ailleurs ce qui se passe dans *Gremlins 2* quand le spectateur s'aperçoit que les gremlins se sont emparés de la cabine de projection : la pellicule commence à sauter, il se crée des interférences, le film s'interrompt, la bande brûle et, sur l'écran devenu blanc, deux ombres de gremlins sont projetées. Depuis la cabine de projection qu'ils semblent désormais gouverner, les gremlins sont en train de saboter les images à l'écran : ils transportent une bobine, on voit de la pellicule éparpillée partout, ils diffusent les images d'un autre film dont le générique commence... Bref, la pagaille s'installe.

Scène suivante : dans une salle de cinéma, une mère se plaint d'un film qui est pire que celui qui l'a précédé. Son enfant crie qu'il veut rentrer dans la salle voir les gremlins. On voit le projectionniste roué de coups et emmêlé dans des mètres de pellicule – mais laquelle ? (Est-ce celle du film qu'on est en train de regarder ? Et à quel film appartiennent ces scènes ? Où est passé notre film ?) Bref, les gremlins ont pris le contrôle du projecteur. Le directeur du cinéma entre alors dans la salle où les gremlins projettent un film de nus. Il appelle à la rescousse Hulk Hogan, le populaire champion de catch qui ordonne aux gremlins de reprendre toute

de suite la projection de *Gremlins 2*. L'écran redevient noir, Hulk Hogan s'adresse à nous, avec un regard à la caméra : *Sorry, folks*, dit-il, « ça n'arrivera plus ». Applaudissements de la salle, Hulk se rassoit, le film reprend²⁴.

L'écran a été brisé, la vision dérangée, le film désorganisé. « *Could that have been a gremlin ?* », se demande alors, tel Bugs Bunny, le spectateur désespéré que nous sommes en criant au sabotage. Les gremlins, détachés de la pellicule, entrent et sortent de la cabine de projection pour contrôler le cinéma, pour saboter leur film (ainsi que le nôtre), de même qu'ils entrent et sortent de l'écran après l'avoir déchiré de leurs griffes.

Le gremlin – cette petite mascotte tantôt bienveillante, tantôt destructrice – travaille ainsi pour et contre le cinéma. Il travaille pour le cinéma car il donne libre cours aux greffes, montages et contaminations dont le cinéma est fait. Mais c'est précisément en travaillant de cette sorte que le gremlin risque toujours de travailler contre le cinéma lui-même et de le saboter. Ce risque n'est pas accessoire, il est essentiel au fonctionnement même du cinéma et à son travail structurellement excessif. Le gremlin travaille à la diffusion de la marque cinématographique au risque même de sa dispersion. Et c'est en cela qu'il devient ce qu'on pourrait appeler, avec Derrida, la figure autodéconstructrice ou auto-immunitaire du cinéma, qui risque de se dissiper ou de se consumer dans l'excès même qui le constitue²⁵. Le gremlin assure et assume tellement le travail du cinéma qu'il risque d'en détruire l'identité.

Ce dispositif explosif de diffusion qu'est le cinéma, cette bombe que les gremlins accompagnent et diffusent, ils risquent d'en pervertir le fonctionnement. Car la diffusion peut toujours se pervertir, les gremlins peuvent toujours prendre le contrôle de l'écran, s'emparer du film, puisqu'ils sont aussi ceux qui le font marcher, ceux qui permettent au mécanisme cinématographique de fonctionner, de diffuser ses propres marques. Et de les

disperser, justement. Le sabotage doit donc toujours être possible pour que le cinéma reste ce qu'il est, une bombe de diffusion, de citation, de propagation de soi.

Pas de cinéma sans cette possibilité de retournement contre soi du cinéma lui-même, sans cette possibilité auto-immunitaire d'autosabotage.

*

Avant de conclure, je voudrais suggérer une dernière image, qui n'est pas tirée d'un blockbuster mais qui montre littéralement la charge explosive des images cinématographiques, le potentiel déflagrateur dont le blockbuster porte bien le nom. Elle est tirée de *Sabotage*, film réalisé par Alfred Hitchcock en 1936. Dans une scène remarquable pour le suspense qu'elle construit magistralement, le petit Stevie se promène dans Londres en flânant, sans savoir qu'une bombe est cachée dans le paquet qu'il porte sous le bras avec des bobines de film.



Hitchcock nous montre alors en surimpression un mécanisme qui se superpose à l'image de ces bobines. Il nous donne à voir ce qui ressemble aux entrailles du projecteur cinématographique, où la pellicule du film semble prise dans un engrenage explosif. Il expose ainsi la structure qui rend possible toutes les détonations filmiques.



Hitchcock met ici en scène le mécanisme explosif du cinéma, bien avant toutes les images de bombes, d'explosion ou de déflagration que les blockbusters nous ont administrées et qu'ils nous administrent encore, tel un *one-size-fits-all blockbuster drug*. En deçà ou au-delà de tous les blockbusters, mais aussi avec eux, le cinéma est cet engin, cette « dynamite des dixièmes de secondes²⁶ » qui expose notre regard à l'explosion disséminante de ses marques, au travail excessif d'un gremlin, toujours prêt à saboter l'écran ou à subvertir les images.

Lorsque l'explosif prend la forme militaro-capitaliste d'un blockbuster, il met certes en scène la bombe qu'est déjà le cinéma et qu'il a toujours été, structurellement, en tant que diffusion ou multiplication disséminante de ses marques. Mais il met aussi en scène la déflagration du film à l'époque du capitalisme global, dans ces modes de diffusion qui divisent l'objet cinématographique, qui en exportent les marques pour les disséminer et les pulvériser dans d'autres contextes, qui n'ont plus rien à voir avec le cinéma.

Notes

1. Cf. le beau livre de Marco Cucco, auquel je me référerai souvent : *Il Film blockbuster. Storia e caratteristiche delle grandi produzioni hollywoodiane*, Carocci, Rome, 2010, pp. 15, 22 et *passim*. Outre cet ouvrage, qui présente une riche analyse historique et économique des blockbusters, cf. aussi Julian Stringer (dir.), *Movie Blockbuster*, Routledge, Londres, 2003 ; Tom Shone, *Blockbuster. How the Jaws and Jedi Generation Turned Hollywood into a Boom-Town*, Scribner, Londres, 2005 ; Frédéric Martel, *Mainstream. Enquête sur la guerre globale de la culture et des médias*, Flammarion, Paris, 2010.

2. Cf. Julian Stringer (dir.), *Movie Blockbuster*, *op. cit.*, p. 48.

3. Cf. Marco Cucco, *Il Film blockbuster*, *op. cit.*, p. 22.

4. *Ibid.*, p. 21.

5. *Ibid.*, p. 37.

6. *Ibid.*, p. 56 *sq.*

7. *Ibid.*, p. 63 : « Les grandes productions hollywoodiennes sont façonnées pour satisfaire un public global, en négligeant les spécificités locales et nationales des spectateurs et de leur demande cinématographique. La stratégie de saturation, destinée à atteindre un public de masse dans le temps le plus bref possible, reflète pleinement cette tâche. »

8. *Ibid.*, p. 68. Toutefois, comme l'explique Marco Cucco, la projection en salle n'est pas insignifiante, car le succès d'un film au box-office dans les premiers jours de sa programmation conditionne le prix de la cession des droits de distribution : un bon retour du public assurera au film de bonnes ventes sur les marchés secondaires.

9. *Ibid.*, p. 92.

10. *Ibid.*, p. 91.

BLOCKBUSTER
PHILOSOPHIE ET CINÉMA

11. *Ibid.*, pp. 92-93. Une semi-faillite comme celle de la Fox après la production de *Cléopâtre* en 1963, explique Marco Cucco, serait aujourd'hui très improbable. Le film *Godzilla*, par exemple, qui a coûté à Sony 300 millions de dollars et qui en a rapporté seulement 367 sur le marché international, a toutefois généré 400 millions de par la vente des produits dérivés, sans compter les vidéos et la musique.
12. http://ec.europa.eu/competition/sectors/pharmaceuticals/inquiry/preliminary_report.pdf
13. Cf. Stan Finkelstein et Peter Temin, *Reasonable Rx: Solving the Drug Price Crisis*, Financial Times Press, 2008 (<http://www.ftpress.com/articles/article.aspx?p=1163084>).
14. Cf. Marco Cucco, *Il Film blockbuster*, p. 43 sq.
15. *Ibid.*, p. 44.
16. Cf. Dmitri Mehlhorn, « A Requiem for Blockbusting: Law, Economics, and Race-Based Real-Estate Speculation », *Fordham Law Review*, vol. 67, n° 3, 1998.
17. Sur Disney et la guerre, cf. Martin J. Manning, *Historical Dictionary of American Propaganda*, Greenwood Press, Westport, 2004, pp. 83-85 ; et Steven Watts, *The Magic Kingdom : Walt Disney and The American Way of Life*, Columbia, University of Missouri Press, 2001, pp. 228-242.
18. Cf. Thomas Elsaesser, « The Blockbuster : Everything Connects, but Not Everything Goes », in Jon Lewis (dir.), *The End of Cinema as We Know It: American Film in the Nineties*, New York, New York University Press, 2001, p. 17.
19. *Victory Through Air Power* est un long-métrage d'animation basé sur le livre d'Alexander de Seversky, le stratège qui, pendant la Seconde Guerre mondiale, a soutenu l'importance de l'aviation et du bombardement aérien pour la résolution du conflit. Walt Disney lui-même racontait que le visionnage de ce film aurait convaincu Roosevelt d'opter pour lesdits bombardements : cf. le témoignage de H. C. Potter, l'un des réalisateurs de *Victory Through Air Power*, rapporté par le critique américain Leonard Maltin dans *The Disney Films* (Crown, 1973, p. 64).

20. Les gremlins avaient été rendus célèbres par un livre de Roald Dahl, *The Gremlins*, que Walt Disney avait publié cette même année 1943, avec l'intention d'en faire un film (ce qui ne fut pas le cas).
21. Le court récit de Richard Matheson, *Cauchemar à 20 000 pieds*, est devenu un épisode de la série télévisée *The Twilight Zone* en 1963, avant d'être repris vingt ans plus tard dans *The Twilight Zone – The Movie*. Il s'agit d'un gremlin qui essaie de saboter un avion en vol. Personne ne le voit, sauf un homme qui, évidemment, passe pour un fou. À l'atterrissage, on s'aperçoit qu'effectivement l'avion est endommagé.
22. Cf. Antoine de Baecque, « Coupés-recollés », *Vertigo*, n° 11-12, 1994, pp. 147-154 ; et Dick Tomasovic, *Le Palimpseste noir. Notes sur l'impéto, la terreur et le cinéma américain contemporain*, Crisnée, Yellow Now, 2002, pp. 21-30.
23. Cf. notamment Jacques Derrida, « Signature événement contexte », in *Marges – de la philosophie*, Paris, Minuit, 1972, p. 375.
24. Dans la version *home video*, pour rendre cette interruption du film, on trouve, à la place de la pellicule brûlée, une strie sur l'écran, comme si la vidéocassette était détériorée ou comme si le magnétoscope était en panne. Les gremlins se retrouveront dans un western interprété par John Wayne, qui leur ordonnera de retourner dans leur film.
25. « Quant au processus d'auto-immunisation, [...] il consiste pour un organisme vivant [...] à se protéger en somme contre son autoprotection en détruisant ses propres défenses immunitaires. » (Jacques Derrida, *Foi et Savoir*, Paris, Seuil, coll. Points Essais, 2001, p. 59.). Sur l'auto-immunité, voir aussi *Voyous. Deux essais sur la raison*, Paris, Galilée, 2003, *passim*.
26. Cf. Walter Benjamin, *L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique* (version de 1939), trad. fr. Maurice de Gandillac, revue par Rainer Rochlitz, in *Œuvres*, t. III, Paris, Folio Essais, 2000, p. 305 : « Nos bistrotts et les rues de nos grandes villes, nos bureaux et nos chambres meublées, nos gares et nos usines semblaient nous emprisonner sans espoir de libération. Alors vint le cinéma, et, grâce à la dynamite de ses dixièmes de seconde, fit sauter cet univers carcéral, si bien que maintenant, au milieu de ses débris largement dispersés, nous faisons tranquillement d'aventureux voyages. »