

Le partage du sensible et la prolifération des multiplicités :
Global Shopping Village et Perfumed Nightmare

L* REITER, Clara SCHERMER
Université de Nantes / Universität Wien
l-reiter@gmx.at, clara.schermer@gmail.com

Résumé

Nous proposons une approche esthétique qui met particulièrement l'accent sur la relation entre le film et les spectateurs dans les deux films documentaires *Global Shopping Village* (Réal. : Ulli Gladik, 2014) et *Perfumed Nightmare* (Réal : Kidlat Tahimik, 1978). Selon notre approche, le film documentaire n'est pas considéré comme un produit à déchiffrer, mais comme un processus qui crée de nouveaux liens entre les spectateurs et les images. Nous allons mettre en application les théories de Jacques Rancière (le partage du sensible) mais aussi de Félix Guattari et Gilles Deleuze (*l'héccéité* et la prolifération des multiplicités), qui traitent de cette relation entre les spectateurs et le film.

Zusammenfassung

Wir stellen einen ästhetischen Ansatz vor, der sich mit der Beziehung zwischen dem Film und den Zusehenden in den beiden Dokumentarfilmen *Global Shopping Village* (R. : Ulli Gladik, 2014) und *Perfumed Nightmare* (R. : Kidlat Tahimik, 1978) auseinandersetzt. Wir betrachten den Dokumentarfilm nicht als Produkt, das es zu entschlüsseln gilt, sondern als einen Prozess, der neue Verbindungen zwischen den Zusehenden und den Bildern schafft. Um unsere These zu stützen, beziehen wir uns auf die Theorien von Jacques Rancière sowie Félix Guattari und Gilles Deleuze, die sich beide mit dem Verhältnis von Film und Zusehenden beschäftigen. Laut Rancière kann der Film zu einer Neuaufteilung des Sinnlichen führen, welche mit Deleuze und Guattari gesprochen den Diesheiten gerecht wird und zum Sprießen an Mannigfaltigkeiten führt.

Mots clés : *Global Shopping Village – Perfumed Nightmare* – partage du sensible – heccéité – film documentaire – non-lieux – centres commerciaux – expert·e·s – ligne de fuite

Stichwörter : *Global Shopping Village – Perfumed Nightmare* – Aufteilung des Sinnlichen – Diesheiten – Dokumentarfilm – Nicht-Orte – Shopping Center – Expert*innen – Fluchtlinie

Introduction

Nous avons élaboré une approche esthétique du sujet, selon laquelle le film documentaire n'est pas envisagé comme un produit à déchiffrer, mais comme un processus. Pour comprendre le film documentaire non comme une observation des faits, mais comme un processus de réalisation et de partage du sensible, nous allons mettre en application les théories de Jacques Rancière mais aussi de Félix Guattari et Gilles Deleuze. La relation entre les rapports représentés par le film et le travail du réalisateur et des spectateurs sont des aspects d'un processus qui n'est jamais terminé et qui mène à un partage du sensible particulier. Cela permet de changer le débat sur les films documentaires, des faits et de la représentation du monde au changement des rapports mondiaux induits par le film. Nous voulons montrer jusqu'à quel point et avec quel moyen filmique *Global Shopping Village* réussit ou ne réussit pas à permettre un nouveau partage du sensible et une prolifération des multiplicités.

Le partage du sensible

Global Shopping Village est composé d'interviews d'expert.e.s du domaine du commerce. Premièrement, ils/elles vendent leurs produits – c'est-à-dire les centres commerciaux – aux acheteurs, et on explique aux spectateurs le fonctionnement des centres et les stratégies du commerce. Dans le film, la stratégie mise en avant pour conclure la vente de centres commerciaux repose, d'une part, sur la présentation du produit à l'aide des modèles des centres commerciaux ; d'autre part, sur des promesses de bonheur et de développement durable. Le film démontre que ces promesses ne sont que des stratégies de vente, en montrant une publicité prenant la forme d'un immense sac de shopping. Il y est inscrit : « Whoever said you can't buy happiness, didn't know where to go shopping¹ ». De plus, la militante Silvia Hartleb explique aux spectateurs la manière dont les promoteurs obtiennent les permis de construire de ces centres commerciaux.

Le second rôle qui revient aux gens dans *Global Shopping Village* est leur expertise. Ils expliquent aux spectateurs comment les centres commerciaux fonctionnent. Des esquisses, des images et des plans sont utilisés pour illustrer les stratégies commerciales et, dans le cas de Silvia Hartleb et de Walter Brune, aussi pour illustrer les conséquences négatives sur le développement urbain. Il n'y a pas de différence entre les promoteurs et la militante dans les moyens utilisés : ils/elles expliquent tous/toutes avec des plans et des modèles comment les centres changent le monde. Ainsi, les promoteurs et la militante sont considérés de la même façon comme des expert.e.s. Des inserts les présentent, avec leur nom et profession, soulignant donc leur expertise. Il y en a beaucoup, 31 expert.e.s, e, dont seulement 4 femmes. Ils/ellent parlent de leur métier et de leur projet tout en expliquant le monde aux spectateurs.

On relève quelques scènes dans lesquelles l'expertise est parodiée et leur construction étant ainsi mise en lumière par le film. Par exemple, la scène où un expert est devant une affiche sur laquelle

¹ *Global Shopping Village*, R. : U. GLADIK, Croatie/Autriche, 2014, 1:10:53.

on peut lire : « Shopping centre specialist² ». En général, il suffit de porter un costume et d'être un homme (plutôt qu'une femme) pour être considéré comme un expert. Mais dans le meilleur des cas, les expert.e.s parlent avec l'aide d'un microphone et ont un modèle pour montrer leur expertise à propos d'un thème.

On ne peut être certain.e.s que la critique de l'expertise ne soit pas une interprétation trop favorable de *Global Shopping Village*. Dans tous les cas, il reste deux aspects liés, négligés par le film. Ce sont les consommateurs et le savoir des consommateurs, ainsi que des spectateurs. Selon Marc Augé, les non-lieux désignent « deux réalités complémentaires mais distinctes : des espaces constitués en rapport à certaines fins (transport, transit, commerce, loisir), et le rapport que des individus entretiennent avec ces espaces³. » *Global Shopping Village* se focalise sur les centres commerciaux comme marchandise mais aussi comme espace – encore à construire – pour le commerce. Le rapport entre l'espace et les individus, notamment entre les consommateurs/consommatrices et les employé.e.s dans les centres commerciaux, est rarement montré. Au contraire, les expert.e.s parlent du comportement des gens : ils disent qu'il y aurait des femmes qui prient dans les centres commerciaux et d'autres gens qui prennent des images des publicités et l'envoient à leurs ami.e.s. Au lieu de montrer ces pratiques, *Global Shopping Village* montre des expert.e.s qui parlent des consommateurs/consommatrices, bien que Werner Gruber dise que les consommateurs sont les vrais expert.e.s.

A une seule reprise, une consommatrice parle de ses souhaits – « encore plus de magasins⁴ », dit-elle. Contrairement aux expert.e.s, il n'y a pas d'insert qui mentionne son nom et sa profession. Elle n'est pas une experte. Cette distinction entre les expert.e.s et les consommateurs/consommatrices définit selon Jacques Rancière « proprement un partage du sensible, une distribution *a priori* des positions et des capacités et incapacités attachées à ces positions⁵ ». *Global Shopping Village* fait la distinction entre le savoir des expert.e.s et le non-savoir des consommateurs. Il ne montre ni leur savoir, ni leur relation avec l'espace, bien que Werner Gruber ne doute pas qu'ils savent ce qu'ils veulent et ce qui manque dans les centres : des logements pour vivre dans l'Arena.

La distinction concerne non seulement les consommateurs dans le film, mais aussi les spectateurs qui sont aussi considérés comme des consommateurs d'informations. Il y a plusieurs scènes où les expert.e.s expliquent aux spectateurs comment les centres commerciaux fonctionnent et quelles conséquences ils ont sur le développement urbain. À part la distinction entre le savoir et le non-savoir, le film établit encore une deuxième distinction importante : celle entre activité et passivité. Rancière décrit cette distinction opérée par les films de la manière suivante : « Même si le dramaturge ou le metteur en scène ne savent pas ce qu'ils veulent que le spectateur fasse, ils savent au moins une chose : ils savent qu'il doit *faire une chose*, franchir le gouffre qui sépare

² *Ibid.*, 1:02:37.

³ M. AUGÉ, *Non-Lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris, Éditions du Seuil, 1992 p. 118-119.

⁴ *Global Shopping Village*, R. : U. GLADIK, Croatie/Autriche, 2014, 24:00.

⁵ J. Rancière, *Le Spectateur émancipé*, Paris, La fabrique, 2008, p. 18.

l'activité de la passivité⁶. » Au lieu d'instaurer une distinction entre activité et passivité par le film et de la franchir grâce au film, Rancière propose une autre approche, qu'il appelle l'émancipation :

L'émancipation, elle, commence quand on remet en question l'opposition entre regarder et agir, quand on comprend que les évidences qui structurent ainsi les rapports du dire, du voir et du faire appartiennent elles-mêmes à la structure de la domination et de la sujétion. Elle commence quand on comprend que regarder est aussi une action qui confirme ou transforme cette distribution des positions⁷.

La prolifération des multiplicités

La deuxième partie de notre texte a pour objet cette transformation des positions dans *Perfumed Nightmare*. *Perfumed Nightmare* est un film de Kidlat Tahimik qui raconte et montre sa vie et son voyage des Philippines aux États-Unis en passant par l'Europe. Cette histoire est liée aux transformations de son village d'origine par le colonialisme européen et à l'exploitation de sa force de travail à Paris, où il s'occupe de la maintenance de distributeurs de bonbons pour un maigre salaire. La mise-en-scène est de type épisodique et ne cherche pas à faire passer de morale. De plus, les énonciations de Tahimik sont fortement naïves, mythiques et subjectives. Il ne comprend pas ce qu'il se passe dans la vie urbaine et pendant les fêtes traditionnelles en Europe. Donc le film rompt avec l'exigence de la rationalité de la représentation et ne cherche pas à apporter une explication du monde. De plus, sa naïveté n'est liée ni à son éducation, ni à ses expériences, ni à son origine, parce les fêtes traditionnelles et la vie dans les villes européennes apparaissent aussi étranges aux spectateurs. Il n'y a aucun.e expert.e dans *Perfumed Nightmare*.

Au lieu des expert.e.s et de leurs savoirs bien définis, il y a d'autres choses dans *Perfumed Nightmare* qu'on pourrait appeler des heccités et des multiplicités. Selon Gilles Deleuze et Félix Guattari, c'est un autre mode d'individuation qui n'aboutit pas à un sujet savant, l'expert.e :

Il y a un mode d'individuation très différent de celui d'une personne, d'un sujet, d'une chose ou d'une substance. Nous lui réservons le nom d'heccité. Une saison, un hiver, un été, une heure, une date ont une individualité parfaite et qui ne manque de rien [...]. Ce sont des heccités, en ce sens que tout y est rapport de mouvement et de repos entre molécules ou particules, pouvoir d'affecter et d'être affecté⁸.

Le pouvoir d'affecter et d'être affecté est important, parce qu'il crée un lien entre la projection et les spectateurs qui commence par où ils trouvent place. C'est-à-dire qu'il n'y a ni distinction des positions, notamment entre les spectateurs et les expert.e.s, ni distribution à priori des capacités.

Un exemple d'heccité chez Deleuze et Guattari est *la bête-chasse-à-cinq-heures* : « Et c'est d'une seule traite qu'il faut lire : la bête-chasse-à-cinq-heures. [...] Les relations, les déterminations spatio-temporelles ne sont pas des prédicats de la chose, mais des dimensions de multiplicités⁹. » Dans *Perfumed Nightmare* il y a beaucoup d'heccités, par exemple *Kidlat-*

⁶ *Ibid*, p. 17-18.

⁷ *Ibid.*, p. 19.

⁸ G. DELEUZE et F. GUATTARI, *Capitalisme et Schizophrénie, 2 : Mille Plateaux*, Paris, Éditions du Minuit, 1980, p. 318.

⁹ *Ibid.*, p. 321.

*Tahimik-tire-un-mini-jeepney-à-travers-du-pont-colonial*¹⁰. Le pont n'y est pas un espace, mais une dimension commerciale et une dimension religieuse pour les enterrements-dans-le-village-et-le-travail-de-Tahimik.

En dernier lieu, nous allons chercher à déterminer s'il y a également des heccités dans *Global Shopping Village*. Comme nous l'avons déjà mentionné, les expert.e.s sont plutôt des sujets. Les close-ups, qui sont surtout des plans-poitrine, le mode d'explication, et les inserts renforcent leur statut de sujets, d'entités closes. Tout ce qu'ils/elles disent leur appartient. Ils/elles ont la possibilité de partager leur savoir, mais cela reste toujours unidirectionnel. Ils/elles restent des sujets et il n'y a pas d'heccités sans sujet et sans objet.

En revanche, les centres commerciaux sur ces images ont des inserts qui les traitent comme des objets. Ces sont les espaces dont les expert.e.s parlent, et en même temps des espaces qu'ils construisent. Le film utilise ces images pour confirmer les explications des expert.e.s sur la vacance des bâtiments et aussi pour introduire le centre King Cross et sa directrice par des *establishing shots*. Renata Vlasic Novakovic va par exemple expliquer aux spectateurs les stratégies mises en œuvre pour embellir les vitrines des magasins vides. La relation entre les centres commerciaux et les consommateurs est à nouveau décrite, mais elle n'est pas montrée. Outre les séquences sur les centres commerciaux en Croatie, il reste d'autres scènes évoquant des centres commerciaux : la cérémonie d'ouverture à Hollabrunn, et les trajets en voiture le long des centres. Ce sont des heccités, car en raison du mouvement et du flou des images elles créent des lignes de fuite pour les multiplicités et permettent leur prolifération : « Les multiplicités se définissent par le dehors : par la ligne abstraite, ligne de fuite ou de déterritorialisation suivant laquelle elles changent de nature en se connectant avec d'autres¹¹. » Le trajet en voiture est une ligne de fuite des centres commerciaux que les consommateurs créent quotidiennement. Elle transforme le non-lieu, le bâtiment réalisé d'après les modèles, en un lieu qui consiste en la relation vécue entre les gens et les espaces. Nous faisons partie de ces relations dans notre vie quotidienne, soit en faisant les courses, soit en regardant la cérémonie d'ouverture dans *Global Shopping Village*. Ces relations, ces lignes de fuite changent la nature des multiplicités, elles arrivent à en faire des devenirs. Elles transforment les centres commerciaux et la ville, sans avoir un modèle de construction, ce qui distingue ce processus des actions des promoteurs.

Ces lignes de fuite et ce comportement quotidien des consommateurs sont en contradiction avec la plupart des scènes du film. Les lignes de fuite montrent les relations entre les gens, les bâtiments et les voitures. Mais ces lignes de fuite deviennent souvent des culs-de-sac quand elles ne sont que des *establishing shots* et quand elles ne servent qu'à l'introduction d'un.e expert.e ou à la confirmation de ces informations. La séquence dans les centres commerciaux à Zagreb est un exemple d'une ligne de fuite devenant un cul-de-sac avec l'apparition de Renata Vlasic Novakovic. Elle explique le fonctionnement des centres aux spectateurs et elle rétablit donc la distinction entre son expertise et le non-savoir des consommateurs et des spectateurs. La manière dont *Global Shopping Village* essaie de convaincre les spectateurs que les centres commerciaux

¹⁰ *Perfumed Nightmare*, R.: K. TAHIMIK, Philippines, 1978, 02:38.

¹¹ G. DELEUZE et F. GUATTARI, *op. cit.*, p. 15-16.

sont mauvais, ressemble souvent à celle de Silvia Hartleb qui veut convaincre les artisan·e·s de rejoindre son association. Cela ressemble aussi aux manières de faire des promoteurs qui veulent vendre les centres commerciaux. *Global Shopping Village* veut vendre son produit : dans ce cas-ci un film riche d'informations.

Bibliographie

Films

Global Shopping Village, R. : GLADIK, Ulli, Croatie/Autriche, 2014
Perfumed Nightmare, R. : TAHIMIK, Kidlat, Philippines, 1978

Littérature

AUGÉ, Marc, *Non-Lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris, Éditions du Seuil, 1992.
DELEUZE, Gilles et GUATTARI, Félix, *Capitalisme et Schizophrénie, 2 : Mille Plateaux*, Paris, Éditions du Minuit, 1980.
RANCIÈRE, Jacques, *Le Spectateur émancipé*, Paris, La fabrique, 2008.

Notices biographiques

L* Reiter et Clara Schermer sont des étudiant·e·s en Analyse des pratiques culturelles/Medienkulturanalyse à Düsseldorf, Nantes et Vienne. Iels ont participé au sous-titrage français de *Global Shopping Village*. Iels ont été également des bénévoles pour le festival de cinéma Univerciné Allemand à Nantes en 2015 où Clara Schermer a conçu un programme de courts métrages sur la migration et les identités. L* Reiter a édité le journal étudiant SYN à Vienne en 2012-2014. Tous les deux rédigent leur mémoire : L* Reiter sur les clips vidéos des personnes transgenres, et Clara Schermer sur le film documentaire.