

HYPERSPECTACLES MÉDIATISÉS
ET JEUX OLYMPIQUES
INTERACTIVITÉ ILLUSOIRE
ET ASPECTS DE LA DIMENSION PUBLICITAIRE

2015

JUNGYEON KIM

À MON PÈRE.

SOMMAIRE

SOMMAIRE	3
INTRODUCTION	4
POINT DE DÉPART	8

PREMIÈRE PARTIE DE QUELLE MASSE PARLE-T-ON ?

CONSTITUANTS

I. SUJET DU PHÉNOMÈNE DE MASSE : INDIVIDU	14
II. AGENT DU PHÉNOMÈNE : SPECTACLE	17
III. STRUCTURE DE COEXISTENCE : ARÈNE	20

FORMATEURS

I. SYSTÈME DE COEXISTENCE : MÉDIATION ET DÉMOLITION DE CET ANNEAU FERMÉ	24
II. FORMATEUR RÉEL : CAPITALISME	28
III. FORMATEUR VIRTUEL : MÉDIAS DE MASSE, HYPERMÉDIA	31

FORMES

CADRES DE MASSE : HYPERSPECTACLE, MULTIMÉDIAS, HYPERMÉDIAS	40
--	----

PROBLÉMATIQUE	47
HYPOTHÈSE I	48

DEUXIÈME PARTIE INDIVIDUALISME INTERACTIF ET MASSE VIRTUELLE

ARRIÈRE-PLAN	50
COMPARAISON DES SCÉNARIOS	54

HYPOTHÈSE II	60
--------------	----

STRATÉGIE MÉTHODIQUE FAVORISANT

LA PARTICIPATION VIRTUELLE DES SPECTATEURS (ÉTAPES A-B-C-D)

A. IDÉOLOGIE, INDIVIDUALISME	63
B. INDIVIDUALISME ET ORGANISATION	69
C-1. APPROCHE DES MÉDIAS INTERACTIFS	75
C-2. COMMENT DILATER L'ANNEAU VIRTUEL?	83
D. ATTESTATION DE PARTICIPATION INTERACTIVE	94

TROISIÈME PARTIE SYNTHÈSE

SYNTHÈSE	101
QUE SIGNIFIE ENTRER DANS LE STADE ?	104
OUVRAGES ET DOCUMENTS DE RÉFÉRENCE	113
INDEX NOM	117
TABLE DE MATIÈRES	119

INTRODUCTION

INTRODUCTION

La reconnaissance de notre valeur constitue la motivation majeure des actes humains. Elle en donne la raison et défie notre volonté. Il en résulte des actes qui mènent à certains aboutissements. Ayant passé plusieurs mois à chercher à synthétiser des interrogations qui semblaient incohérentes et décousues, je suis parvenue à une intersection, à un questionnement reposant sur la définition de cette « valeur » par nos contemporains. En effet, d'une part, nous nous sentons petits, très petits face à notre environnement construit selon ces valeurs, nous nous fondons anonymement dans la foule mais aussi, d'autre part, nous faisons partie intégrante de cette société qui a été élaborée pour seconder l'humanité et nous nous sentons investis d'un certain rôle. Notre raison de vivre, l'objectif de ce travail, de l'écriture de ce texte, semble aussi basée sur cette valeur tacitement allouée par nous tous.

Ce qui est bien pour l'Homme et ce qui est bien pour l'homme... la différence n'est guère subtile quand on se penche sur le siècle dernier dont la moitié fut en proie à des guerres sanglantes. Nous n'oublions pas les leçons données par l'histoire, nous consultons les mânes de nos ancêtres pour ne pas oublier leurs « valeurs » et connaître leurs critères qui étaient « bons » pour l'homme, l'individu, citoyen ou héros. Si les règles édictées par les livres sacrés étaient déterminantes dans l'Antiquité, si les richesses ont dominé depuis nos civilisations matérialistes, nous observons à présent un autre phénomène : la grandeur de l'homme est désormais « définie par nos écrans ». Ce portrait n'est pas définitif, il est aussi flexible que les images dispensées par nos écrans sont fluides. Certes, ces écrans nous ont procuré la « chance » de pouvoir participer, de devenir des participants, avant même que nous n'ayons pu cerner la véritable définition de cette notion, de son invitation.

Les productions des médias d'aujourd'hui nous sont devenues banales et nous ne percevons plus les enjeux significatifs mais discutables de leur présence. Nous sommes imbibés de ces images projetées par nos écrans, comme si nous respirions un air artificiel qui nous ferait oublier leur cadre solide. Nos choix sont limités par nos écrans : petits ou grands, portables ou fixes, écrans à cristaux liquides ou à plasma. Malgré tout, les images de nos écrans présentent toujours les mêmes proportions, les mêmes ratios et demeurent toujours en avance sur nous. Nos écrans décident à l'avance qui seront nos héros, qui restera noyé dans la masse et quelles seront les valeurs de l'homme de notre époque. Ce n'est pas parce que nous sommes assis devant un écran, les bras ballants, nonchalants, que nous devons être catégorisés, ciblés, qu'en tant que « spectateurs ».

Par conséquent, les questionnements générés par cette communication unilatérale peuvent permettre de concevoir une nouvelle approche qui semble moins fictive par le biais d'une « participation » qui se veut multilatérale. Cette recherche, qui a pour but d'interroger le cheminement de la « participation » guidée par les médias, travaille à un point de vue plus objectif sur la valeur de l'individu imposée par notre ère. Aucun jugement de ce qui est juste ou injuste ne sera définitif, ni notre but, car notre société consensuelle ne repose pas sur des mécanismes actionnés grâce à des boutons « marche-arrêt », que le monde ne se scinde pas en deux selon une approche trop manichéenne, bon ou mauvais, vrai ou faux. Malgré tout, nous tenterons de vérifier la crédibilité des diagnostics actuels émis sur les médias. Avant toute valeur éducative, c'est la nécessité même qui mobilise le monde. Quant à l'écran, cette grande

machinerie aussi plane qu'un plateau repas, il semble avoir réussi à nous donner faim d'images, à créer de nouvelles normes sociales et à déterminer ainsi notre valeur individuelle.

On peut supposer que les individus de l'hypermodernité n'ont plus d'utopies communautaires. Les appellations telles que « hédoniste » ou « libre individualiste » englobent et considèrent ces caractéristiques comme un modèle idéal pour les individus. Ironiquement, cette autonomie obéit et se soumet aux règles capitalistes. Autrement dit, ils semblent volontairement autonomes par rapport aux choix qui leur sont donnés, pourtant la majorité sera involontairement entravée par les intérêts économiques du capitalisme qui trie les individus en fonction des diverses catégories établies pour chaque marché. L'hyperspectacle, au sens de phénomène socioculturel spectaculaire, s'est greffé sur cette structure économique. Après la culture de masse critiquée par Guy Debord, celle de notre époque plus « spectaculaire » est présentée au public à travers des dispositifs médiatiques et impulse la participation des spectateurs. Pour ceux-ci, les notions de globalisation et de mondialisation peuvent se traduire sous la forme d'un vaste marché réunissant de très nombreux consommateurs par écrans interposés.

S'appuyant sur la puissance des médias, ce monde « spectaculaire » engendre un « hyperspectacle » gigantesque. Dans l'ensemble, l'hyperspectacle exploite l'univers du divertissement qu'il annexe aux autres secteurs de la vie du public. Par le biais d'accès médiatiques plus « intelligents », il élargit un second champ « virtuel » autour de son épiscentre en effaçant les limites spatiotemporelles. Parfois, il adopte la forme d'un spectacle avec un lieu spécifique, comme pour une coupe du monde, des « expositions-spectacles », d'autres fois, il propose seulement des formes médiatiques, comme des émissions de télé-réalité ou la mise en ligne de clips vidéo. Malgré les grandes variétés de formes adoptées par l'hyperspectacle, celles-ci ont en commun leurs rapports financiers qui les poussent à conquérir des marchés virtuels, tout en pointant des notions communes impliquant l'« individualité », la « personnalisation ».

Cela vise au cœur l'hypermodernité au sein de laquelle la recherche d'individus hédonistes d'un bonheur customisé reçoit bon accueil. Cette liberté qui nous est octroyée, cette possibilité de choisir son propre cheminement, ce moi héroïque, ces dispositifs abstraits favorisant l'« individualité » n'ont jamais été aussi nombreux et détectables que dans le système actuel des médias de « masse ».

POINT DE DÉPART



Image n° 1.1. Image du personnage principal présenté dans le communiqué de *Diving Boy*, Jungyeon Kim, 2014.

QUESTIONNEMENT SUR LES MASSES HYPERMODERNES D'INDIVIDUS

Cette forme de « masse » phénoménologique caractéristique de notre temps, constituée par des individus « hypermodernes », et le spectacle en tant qu'agent sous sa forme d'« hyperspectacle », sont les éléments qui ont déclenché notre recherche.

Ce questionnement a débuté avec mes travaux personnels, une série dénommée « *Leisure* » (image n°2.1, p.56), présentant une approche des « temps de loisir » des individus qui obéissent à certains mécanismes sociaux. En 2014, toujours pour ce même thème mais en me focalisant sur le phénomène de la grégarité, la collectivité dans la culture de masse, j'ai réalisé un projet interactif, « *Diving Boy* » (Image n°1.1, image finale : n° 3.1, p.122), cinquième volet de cette série « *Leisure* ». Autour du personnage principal représenté sur l'arrière-plan

scénique, j'ai souhaité accueillir des participants à un évènement fictif qui se déroulerait uniquement sur cette toile, la création de ce « pseudo-évènement, qui réellement n'existe pas », illustrant le concept principal de cette série.

Le communiqué de *Diving Boy* annonce le projet d'un jeune homme (Image n° 1.1) souhaitant effectuer un « plongeon » sur des bâtiments équipés d'un écran d'un format considérable. L'entreprise à laquelle il a demandé d'organiser cet évènement présente une lettre en ligne. Pour y participer, plusieurs choix sont proposés aux spectateurs concernant leur place, leurs actions, leur habillement, etc., les « inscriptions » étant faites en ligne.

« *Our fancy restaurant* » (2014) (Image n° 3.1, p. 92) est ma seconde peinture répondant à ce même processus, visant à accueillir des clients dans un restaurant parisien, pour célébrer son ouverture, son « *Opening day* ». Ces deux tableaux représentant les participants de ces spectacles virtuels m'ont incitée à repenser l'enjeu initial de la manière dont on se réunit et comment on passe le temps, que l'on consacre actuellement à nos loisirs, comme l'indique le titre même de la série : « *Leisure* ».

La foule rassemblée sur ces tableaux, ces gens qui n'ont pas hésité à investir de leur temps « réel » pour un évènement virtuel et fugitif, me fait m'interroger sur la « configuration de la masse » dans notre société et sa causalité : qu'implique l'idée d'assister, de participer à un « spectacle » pour notre génération ?

L'affirmation de la présence des participants, avec cette possibilité de participation « réelle » par le biais de « moyens médiatiques virtuels » usités par ces deux peintures, me fait repenser le concept de « réalité » qui peut interpénétrer jusqu'à la notion même de virtualité. Il s'agit ici d'une autre réalité, d'une « réalité augmentée », fabriquée grâce aux moyens dialogiques des médias, qui nous permet de communiquer par le biais des multimédias, en recourant par exemple à des photographies, des courriels, des sites Web, etc.

Nous nous focaliserons donc sur ce rôle des médias, se positionnant entre deux mondes, l'un « réel » et l'autre « virtuel », ce qui leur permet de s'infiltrer l'un l'autre, suscitant une collectivité d'individus « fantômes », qui se réunissent dans un univers virtuel tout en le considérant comme relevant de la réalité.

Nous canaliserons sur l'importance de notre questionnement sur la communication interactive, pressentie à certains moments comme une fabrique d'illusion et abordée plus spécifiquement dans la seconde partie de ce mémoire intitulée « Illusion interactive ».

RÉFÉRENCES

Craignant que ces notions immatérielles puissent être mal interprétées lors de nos

raisonnements plus théoriques, donc, tout d'abord, pour pouvoir nous servir de nos références comme exemples, nous envisagerons la notion de « spectacle » comme un pont nous permettant de naviguer entre celles d'« individu » et d'« individus réunis en masse », ainsi qu'entre la « réalité » et la « virtualité » de l'hypermodernité.

Considérant cette première « traversée » comme un phénomène sociologique, nous nous référerons aux diagnostics du sociologue Gilles Lipovetsky, parce qu'il exprime des notions similaires aux nôtres, avec notamment cette idée que l'« hyperspectacle » s'élargit aux champs réels et virtuels de par certains principes capitalistes. Deuxièmement, le caractère « hyperindividualiste » de nos contemporains accroît nos doutes vis-à-vis des médias, parce que cet individualisme extrême, à nos yeux, pointe des contradictions avec le comportement collectif général de la « masse » d'aujourd'hui. Cela ne veut pas dire que ces individualistes devraient être isolées de la collectivité parce qu'ils sont « hyper » individualistes, mais que ce point s'avère plutôt contradictoire avec l'« état » collectif qui en résulte et qui impose un réassemblage constant des individus qui se différencient par leur identité construite par leurs « différents » choix successifs, ce qui les ramène à ce même état de « masse regroupée ». Donc, en supposant que notre perception des caractéristiques de l'individu constitue une assise cohérente pour étayer notre problématique, nous poursuivrons cette recherche en nous focalisant sur l'« hypermodernité ».

Autre point à noter, avec la recherche des agents œuvrant lors de cette autre « traversée » des « hyperindividualistes » de la réalité à la virtualité grâce aux ponts « médiatiques » dressés entre elles, nous nous plongerons dans les systèmes informatiques, ces bases des médias interactifs. Concernant notre usage quotidien, nous nous référerons notamment aux structures de l'hypermédia et de l'hypertexte, en tant que facteur potentiel pouvant générer une illusion de participation réelle au travers d'une virtualité programmée.

Ces deux étapes génèrent la nécessité de faire le choix d'un archétype de « spectacle » nous autorisant à développer de façon plus générale nos réflexions sur ce phénomène social. En effet, notre pratique interactive se révèle insuffisante pour asseoir une vision globale, parce que son aspect « personnel » supprime cette dimension économique qui constitue un déclenchement essentiel pour l'hyperspectacle d'aujourd'hui. Nous souhaitons donc cibler un « spectacle » qui pourrait englober ces deux passerelles entre « individu » et « collectif », « réalité » et « virtualité », ainsi que l'usage actuel des médias dans les modes de circulation capitalistes.

Après mûre réflexion, nous avons opté pour les Jeux Olympiques pour leurs qualités

adéquates à tous ces aspects. Nous soulignerons plus précisément dans la première partie à quel point cette manifestation peut être perçue de nos jours comme un « hyperspectacle », autrement dit, comme un « spectacle » phénoménologique.

Plus précisément, sera analysé le mode de communication employé lors des campagnes publicitaires déployées autour des Jeux Olympiques, qui représenteront donc notre plus grand appui, de par leur positionnement « médiatique », établissant des « passerelles » entre leur ancrage dans le stade, ce lieu bien « réel », leurs utilisations des médias incitant le public à pénétrer leur marché « virtuel » en ligne, la participation des spectateurs parcourant ces deux dimensions, leur rapport financier à l'organisation de cet événement, soit leur « marketing ». Globalement, l'analyse des médias autour des campagnes publicitaires gravitant autour des Jeux Olympiques permettra d'accompagner l'appréhension de mon projet personnel.

Une autre référence importante sera constituée par la série d'ouvrages du philosophe Peter Sloterdijk, « *Sphères I-III* », consacrée à l'inspection minutieuse de l'espace humain. Non seulement, nous nous référerons à ces écrits, mais même en dehors de ce texte, sa pensée prolifique nous aidera à réaffirmer notre point de vue sur la « formation de la société » et nous inspirera durant notre rédaction.

Dans la première partie, « De quelle masse parle-t-on ? », nous souhaitons présenter plus concrètement des notions importantes permettant d'éclairer notre concept de « masse » vis-à-vis de l'hyperspectacle, favorisant son élaboration et la définition de ses caractéristiques. Cela nous permettra de délimiter le contexte social dans lequel se positionne ce « collectif d'individus », qui ne s'apparente nullement aux assemblées des régimes totalitaires, mais relève d'une société démocratique et capitaliste, cette masse, et d'observer la manière dont elle « passe le temps » en rêvant aux jeux du stade, en dotant ses loisirs de nouvelles formes.

PREMIÈRE PARTIE

DE QUELLE MASSE PARLE-T-ON ?

CONSTITUANTS
FORMATEURS
FORMES

La première partie, « De quelle masse parle-t-on ? », sera consacrée à l'élaboration d'un arrière-plan nous permettant d'étayer notre questionnement initial : « *Comment les individus hypermodernes se rassemblent en collectivité ?* ». Cette partie servira de base théorique pour la seconde partie conçue comme une vérification de certains faits référentiels.

CONSTITUANTS

I. SUJET DU PHÉNOMÈNE DE MASSE

Cette « masse invisible » évoluant au sein de la virtualité, constituée d'individus hypermodernes, suscitée par les médias gravitant autour du « spectacle hypermoderne », représente notre sujet principal.

Ces trois constituants, que sont les individus, le spectacle et le stade, nous permettront de cerner le concept d'origine de ce qui forme la « masse » de par le passé, pour ensuite orienter notre développement vers les formes de collectivités actuelles constituées par nos contemporains.

INDIVIDU

Le terme même d'individu, c'est-à-dire de personne individuée, présuppose la collectivité à laquelle il appartient. Bien avant même d'avoir conscience d'en faire partie, l'individu naît au sein d'une collectivité qui lui assigne une catégorie.

Zoomons sur un individu, point de départ essentiel de toute masse. Pour lui, « être ensemble » n'est pas étrange. Né au sein d'une famille, il se forme, il passe sa vie en établissant des liens avec tel ou tel groupe. Durant son enfance, l'espace physique instauré pour lui et sa famille est fondamental. Pour préserver sa vie, il doit demeurer dans cette collectivité parentale généalogique. Ensuite, intervient sa socialisation qui lui permet non seulement de maintenir des relations de parenté et privées mais aussi impersonnelles dans différents groupes sociaux.

S'inscrivant assez longtemps au centre de son groupe familial, il passera au cours de sa vie progressivement par d'innombrables groupes. L'individu fait donc ses premiers pas dans un groupage et poursuit son cheminement à travers des regroupages et des dégroupages répétitifs.¹ Cela n'a guère varié depuis l'Antiquité, toutefois, ce ne sont pourtant plus les mêmes « causes » qui impliquent ces « transitions ».

D'une collectivité à une autre, consciemment ou non, ces mobilisations successives de l'individu s'opèrent à travers ses déplacements ou par les déplacements d'autrui. Au delà des systèmes servant de base à la communauté, des moyens de transport ou de communication, qualifiant la « masse » contemporaine, l'origine de cette « motivation », qui oriente un individu vers la collectivité, semble plus définitive. Si nous demandons à cet individu « pourquoi » il se joint à cette foule si dense, il répondra qu'il pensait y trouver certaines choses dont il a besoin ou qui lui font envie.

INDIVIDUS HYPERMODERNES

Cet individu, constituant essentiel de cette « masse » contemporaine que nous allons examiner, peut être défini par différents qualificatifs, tels que hyperindividualiste, hédoniste, autonome, mais qui relèvent tous du même concept impliquant qu'il est libre de ses choix. Cette « autorité » émanant de lui-même qualifie parfaitement son caractère.

Vivant dans un modèle de société caractérisé par une croyance profonde dans les capacités humaines, les individus sont donc perçus comme capables de se contrôler, de s'orienter selon leur volonté individuelle. Les contrôles sociaux se déstructurent alors et perdent leur autorité absolue face à ces individus rationnels qui tentent de s'autocontrôler pour favoriser leur émancipation et leur accomplissement individuels. Selon les sociologues contemporains, comme Gilles Lipovetsky, ils se situent dans l'hypermodernité : « *Ainsi opère le procès de personnalisation, nouvelle façon pour la société de s'organiser et de s'orienter, nouvelle façon de gérer les comportements, non plus par la tyrannie des détails mais avec le moins de contrainte et le plus de choix privés possible, avec le moins d'austérité et le plus de désir possible, avec le moins de coercition et le plus de compréhension possible.* »²

D'un côté, cette autonomie rend l'individu plus soucieux que ceux des générations précédentes. Tocqueville a été le premier à détecter l'apparition d'individus soucieux de leur

¹ « Un collectif se constitue lorsque des individus s'engagent dans une nouvelle individuation ». COMBES Muriel, « *Simondon. Individu et collectivité* », Presses Universitaires de France, Paris, 1999, p. 61.

² LIPOVETSKY Gilles, *L'Ere du vide*, Gallimard, Paris, 1983, p. 11.

bonheur personnel.³ Après deux décennies d'hypermodernité, les soucis des individus se sont diversifiés et découlent généralement de leur seul confort de vie et de ce qui a trait au bonheur. Cela renforce notre culture qui s'oriente vers un « chacun pour soi ».

Malgré tout, comme nous l'avons relevé dès ce tout premier groupe dit parental, la « collectivité » est toujours sous-jacente à toutes les couches de la formation d'un être. Elle englobe tout groupe depuis ce milieu affectif familial jusqu'à la société, ce plus grand conteneur d'individus.

Comme le terme « latence collective en soi »⁴ le laisse présupposer, les caractéristiques de l'individu « hypermoderne » se sont transmises à la masse « hypermoderne » à laquelle il participe, jusqu'à l'intégralité sociale « hypermoderne » qu'elle renferme. Et vice-versa. Autrement dit, cette culture du « pour soi », dérivant des caractéristiques des individus, se retrouve naturellement au cœur de la société hypermoderne. L'individualisation, qui permet d'envisager l'identité différenciée d'autrui, se maximalise par des « choix » cumulés qui distinguent finalement un individu « unique ». Cette différenciation ne s'opère pas seulement par des catégorisations socialement imposées, telles que le métier, le sexe ou l'âge, mais aussi révèle des cloisonnements « individuels » établis selon un ensemble de « goûts » personnels dérivant de chaque expérience de notre vie, se fragmentant et se segmentant tout au long de l'histoire de l'individualisation.

Motivé par ces choix opérés « pour soi », chaque être conserve son individualité au sein de la collectivité. Il ne vise plus une fusion fondamentale avec le groupe mais cherche désormais à faire fusionner ses choix continuels « pour soi » pour lui permettre de progresser continuellement vers son « moi » idéal. Dans le contexte de cette recherche, cet individu choisit de se rendre à un « spectacle », ce qui va le convertir en un consommateur, un spectateur, tout en ne lui ôtant pas sa véritable identité individuée. Cet individu peut donc facilement penser que la place qu'il occupe actuellement au sein de la « masse » ne relève pas d'un instinct grégaire, ni n'implique d'obéir aveuglément à certaines normes collectives, mais qu'il agit simplement pour lui-même.

³ *Ibid.*, p. 15.

⁴ Simondon emploie ce terme pour désigner la « tension » générée par la collectivité qu'un individu éprouve dans l'affectivité et l'émotivité.

II. AGENT DU PHÉNOMÈNE

SPECTACLE

Le terme « spectacle » est ici envisagé comme un agent sollicitant les individus à se fondre dans la « masse ». Il nous fait dépasser le simple acte de « voir » pour le muer en celui d'« assister » et finalement de faire « coexister » des individus dans un lieu spécifique. Le mode de coexistence de la « masse », qui est conjointement fictif, fugace et éphémère, s'accorde avec celui du spectacle spécifiquement « temporaire ». Dans cette recherche, le terme « spectacle » correspond tout d'abord à un événement relevant du domaine du divertissement. Il coïncide avec le second et le troisième usage proposé par un dictionnaire usuel et présentés ci-dessous. Particulièrement, cette définition misant sur le « spectacle » en tant que loisir, établit son origine, sa démarche et son objectif, tout en impliquant l'idée de « collectivité » mais sans autre but que celui de « regarder ».

Spectacle, nom masculin :

1. *ce qui attire le regard, l'attention*
2. *représentation donnée au public*
3. *ensemble d'activités théâtrales, cinématographiques, etc.*

SPECTACLE	étymologie	définition	condition
nom	<i>Spectaculum</i> <i>Spectrum</i>	spectacle, merveille à voir spectres, simulacres émis par les objets	« chose » à regarder
verbe	<i>spectare</i> <i>specto</i> <i>specio</i>	regarder souvent ou longtemps regarder, observer, contempler, considérer, faire attention à regarder; via une racine germanique <i>épier, espion</i>	« durée » pour regarder

Figure n° 1.1. Etymologie et définition du mot « spectacle ».



Image n° 1.2. *Diving Boy*, spectateurs regardant la « scène », détail, 2014, Jungyeon Kim.

Vérifions cet « objectif interne » grâce à la figure n° 1.1 (page 17). Avec ce préfix « *spec-* », ce groupe de mots présuppose deux conditions préalables. Ainsi qu'il est indiqué dans la dernière colonne, l'acte de « regarder » exige la condition qu'il y ait une « chose » à regarder, ainsi qu'une certaine « durée » pendant laquelle on pourra observer cette « chose ».

L'action de « regarder » ne consiste donc pas à jeter un simple coup d'œil. Son radical, « *spect-* », notifie qu'il fait partie d'une famille de mots manifestant comme sens central l'idée d'« observer ». Parmi les mots de ce groupe, on trouve par exemple *spectaculum* (issu de *spectare* et combiné avec le suffixe *-culum*) et *spectrum*, qui possèdent un sens voisin de celui de « spectacle ».

Par conséquent, ces deux conditions, consistant à « regarder pendant une certaine durée », génèrent une masse momentanément « immobile ». Les spectateurs sont en effet figés, car ils sont en train de vérifier, de leurs propres yeux, que la « manifestation » permet bien de faire coïncider deux buts, celui consistant à « regarder » de l'individu et celui visant à « être regardée » de la « scène ». Pour que cette « manifestation » puisse prendre de l'ampleur, une place spécifique a été attribuée aux spectateurs, avec la création de tribunes.



Image n° 1.3. La forme circulaire de l'arène génère momentanément un effet de « moulage » de la masse selon la forme arrondie de la tribune.

Image utile pour la clarification du concept de masse « formée », récupérée sur le site : santé.figaro.fr.

Le « spectacle » lui-même, incorporant cette « place des spectateurs », englobe la « collectivité » comme l'un de ses constituants essentiels lui permettant d'exister. La fin d'un « spectacle » implique donc simultanément sa finalité et celle de la raison de se regrouper en « masse ». Ce point diffère considérablement pour les autres « masses » existantes. Tandis que certaines « collectivités » hors domaine du divertissement, telles que les écoles où les aéroports par exemple, visent clairement de par leur « raison d'être » à orienter vers la « collectivité suivante », celles qui relèvent du divertissement ne dirigent pas les individus vers un autre groupe. S'amuser pendant une certaine durée amorce et finalise la raison d'être ensemble des individus qui la constituent.

L'individu est donc mis, selon sa « volonté absolue », en « repos », en « arrêt momentané », stoppant pour un temps donné sa trajectoire. Au lieu de passer dans la classe supérieure d'une école ou de se rendre à l'étranger en transitant par un aéroport, à la fin de la séance, l'individu sort de la « masse » et rentre chez lui. Ce groupage désigné uniquement pour « son plaisir » correspond bien à ce que cet individu hypermoderne, hédoniste, conçoit comme qualité de vie idéale et explique l'évolution considérable du genre du « divertissement », qui autrefois n'était qu'un secteur marginal. En revanche, ce « manque » d'objectivité « extrinsèque » peut être perçu autrement, en ce sens que son objectif final est « autonome », instauré par le

spectacle lui-même. Selon ce raisonnement, nous pouvons supposer que le début et la fin d'un « spectacle » constituent plus qu'une étape rituelle mais également existentielle. Son achèvement doit donc s'accomplir avant que la collectivité ne se disperse. Les individus peuvent rentrer chez eux car la « finalité » du spectacle est accomplie par son achèvement. Tel est le concept même du spectacle, selon une première dimension, avant qu'il ne devienne « hyper » spectacle.

III. STRUCTURE DE COEXISTENCE

L'ARÈNE, VUE DE L'INTÉRIEUR

Cette coexistence du début à la fin d'un « spectacle », pendant une durée imposée, donne une forme plus dense et plus focalisée à ce type de collectivité. La place des spectateurs est alors conçue en fonction de cette « forme momentanée ». L'arène est un lieu symbolique, en ce sens qu'elle décide de la « forme » des individus pendant le spectacle, mais aussi de par son rapport symbolique aux citoyens, à la cité, à la société, à leur régime de gouvernance, à tous ces constituants auxquels la société s'intéresse.

Tout premier équipement, les tribunes ou les gradins fixés autour du stade, en tant qu'espace dédié au public, dévoilent par leur structure même que le spectacle fait appel à une « masse immobile », formant comme une « empreinte » de cette masse réunie. En la « modelant », ils donnent une nouvelle signification à cette action simple consistant uniquement à regarder, tout en dissimulant certaines contraintes matérielles. « Regarder ensemble » équivaut donc à « participer » à ces « scènes » qui se déploient sous nos yeux. Cette organisation spatiale, en tant que « mode » permettant d'« être ensemble », a été utilisée sous différents régimes, fonctionnant comme un prolongement de desseins idéologiques, permettant à l'assemblée d'acquiescer à un idéal, à un régime politique, l'entraînant à se joindre à une collectivité plus vaste : la société.

L'arène constitue donc un nœud idéologique. Puisqu'il « façonne » la foule, on a largement utilisé le stade pour former une société idéale adoptant la « configuration » souhaitée. Dans ce sens, cette « immobilité » physique peut aussi se traduire par une tentative de centralisation idéologique qu'impose particulièrement la forme circulaire du stade. D'autre part, dans le cadre de la démocratisation culturelle opérée depuis la fin du XIX^e siècle, des critiques ont surgi contre les théâtres dits à l'italienne (avec leur distinction très nette entre places du

parterre et celles du poulailler) qui reflètent des inégalités sociales et leurs effets discriminatoires. Pour que le spectacle ne soit pas l'apanage de l'élite ou de la bourgeoisie, on envisage alors une réforme totale des anciens modèles tellement hiérarchisés. La forme circulaire était alors conçue comme permettant de disposer d'un lieu « ordonnant le peuple » selon un principe républicain « égalitaire » dans une démarche de démocratisation culturelle : « *La forme circulaire, sans début ni fin, permet cette égalité des spectateurs entre eux et du public face au spectacle. Elle résout à la fois les problèmes d'acoustique et de visibilité et ceux de la hiérarchie sociale induite par la tarification des places. Le cirque, n'est pas un hasard...*⁵ ».

Avec ces quelques dizaines de milliers de regards de l'assemblée focalisés sur un même point central, selon cet avantage structurel, le stade est donc apprécié comme un lieu dédié au plénum, aux réunions sportives nationales ou internationales bien sûr, aussi bien par des régimes totalitaires que démocratiques. Le stade de Berlin, où ont eu lieu les Jeux Olympiques de 1936, a été bâti à la demande d'Adolf Hitler, dans le but de propager mondialement l'idéologie nazie par le biais d'événements sportifs.⁶

« *La nécessité de disposer de bâtiments pour les grandes assemblées de l'ère des peuples ayant acquis leur souveraineté* »⁷ a fait évoluer ces « conteneurs de masse » circulaires que sont l'amphithéâtre, l'arène, le cirque, etc., vers la forme de stade moderne. Le peuple a donc souhaité se rassembler ainsi, autour de cette forme d'arène, en unifiant ses forces et en percevant les mêmes sollicitations. Pour trouver ce qui « agrège » ces individus « libres » physiquement mais aussi idéologiquement, observons quelques aspects architecturaux des stades modernes.

À notre époque, la forme rigidement centrée du stade, avec ses divertissements festifs, tels que les Jeux Olympiques, est encore renforcée par sa structure, révélant un isolement de l'intérieur mais aussi de l'extérieur. Sa forme d'anneau ouverte sur le ciel s'avère ainsi relativement « fermée », « close », puisque l'accès physique de l'extérieur vers l'intérieur est bloqué par une vaste enceinte circulaire d'une importante épaisseur et d'une grande hauteur. Un stade comporte en moyenne entre dix et vingt entrées, réparties selon une disposition radiale, ce qui s'avère comparativement peu par rapport au nombre de spectateurs qu'il peut contenir. La capacité d'accueil du stade principal des Jeux Olympiques de Londres en 2012

⁵ COUTELET Natalie, *Démocratisation du spectacle et idéal républicain*, L'Harmattan, Paris, 2012, p. 169.

⁶ BONIFACE Pascal, *JO politiques*, Jean-Claude Gawsewitch éditeur, Paris, 2012, p. 67-80.

⁷ SLOTERDIJK Peter, *Écumes, Sphères*, volume III (trad. fr.), Maren Sell éditeurs, Paris, 2005, p. 550.

atteignait jusqu'à 80 000 sièges desservis par une dizaine d'entrées⁸. Ce chiffre implique une capacité d'accueil relativement élevée par rapport aux autres types de constructions architecturales, mais si l'on se positionne dans un rapport incluant les milliards de spectateurs potentiels du monde entier, ce nombre ne paraît pas surprenant.

L'individu qui veut incorporer cette collectivité rencontre tout d'abord un contrôle à l'entrée, ce qui dénote une accessibilité relativement moindre. Même les jours de compétitions, quant le public est admis, la foule est lentement filtrée, contrôlée, au fur et à mesure, au niveau des guichets des entrées, afin de garantir la sécurité de tous. Pendant les temps de répit entre les compétitions ou les événements, toute visite est interdite. Son « accessibilité » publique relativement limitée s'oppose ainsi à sa capacité d'accueil la plus importante qui soit parmi toutes les structures architecturales bâties pour satisfaire la « culture de masse », mais aussi par rapport aux notions que notre société valorise, telles que la liberté de circulation, le nomadisme, etc.⁹

Alors que ces places nombreuses et sa forme fermée se contrarient, le contrôle physique généré par ce « conteneur de coexistence » se concrétise dans ces tribunes inclinées vers le terrain en y ajoutant ce seuil réglementaire imposant de se « focaliser sur le spectacle ». Séparée strictement de la ceinture accueillant les spectateurs, la trouée centrale est perçue comme renvoyant une vision du monde « réel », en rendant accessibles les « faits » qui s'y déroulent, mais telle une « histoire éloignée », qu'elle soit « réelle » ou non. Malgré tout, ces tribunes octroient ainsi une « place réelle » aux spectateurs, marquant conjointement une frontière physique qui limite également le rôle des spectateurs à un simple regard, ce que l'on nomme arbitrairement participation.

L'ARÈNE, VUE DE L'EXTÉRIEUR

Cette structure qui nous fait « coexister », elle-même aussi « coexiste » avec la ville, mais tout en demeurant dans un état d'« isolement ». On retrouve cette même idée chez l'écrivain Elias Canetti : « *Il se présente dans l'arène une masse doublement fermée... l'arène est bien délimitée vers l'extérieur* ». ¹⁰ Canetti va plus loin, précisant que : « *Vers l'extérieur, du côté de la ville, l'arène dresse un mur sans vie. À l'intérieur elle élève un mur d'êtres humains. Toutes les personnes tournent le dos à la ville. Elles se sont retirées de la contexture*

⁸ <http://www.designstudioarchitects.co.uk/>.

⁹ BAUMAN Zygmunt, « Identité et mondialisation », in MICHAUD Yves, *L'individu dans la société d'aujourd'hui*, Odile Jacob, Paris, 2002, p. 55-70.

¹⁰ *Ibid.*, p. 26.

de la ville, de ses murs, de ses rues ». ¹¹

Ces deux cercles concentriques, formés par le mur externe et la « percée » centrale, coréalisent ainsi la véritable configuration de la forme de l'assemblée, en isolant la « réalité » des spectateurs entre deux autres : une réalité externe hors des murs qu'ils doivent ignorer et une réalité interne devant leurs yeux à laquelle ils ne peuvent s'incorporer.

Le système de coexistence de la masse est ainsi basé sur des éléments « limitatifs » envers l'extérieur mais aussi l'intérieur. Quel « connecteur » peut alors entremêler ces trois « mondes » parfaitement scindés en les reliant ? Où pourront s'installer tous ceux qui n'ont pu franchir ce mur solide ? Nous pouvons supposer que l'hyperspectacle d'aujourd'hui compense le côté « fermé » de ce lieu physique, en profitant de l'espace virtuel des « médias » comme un prolongement externe du stade. Si l'on définit le rôle de cet agent intermédiaire comme un « média », son champ d'action englobera le point central du stade, qui « motive le regard » en dissimulant le premier anneau interne des spectateurs, jusqu'à la sollicitation des individus de tous les horizons de la ville pour leur permettre de « percer » ce mur fermé, de s'y installer « ensemble ». Nous réfléchirons dans les parties suivantes à l'interprétation possible du terme « médias » afin de pouvoir définir leur rôle dans cette « médiation » s'opérant au travers de murs fermés, en tant que « formateur » de cette nouvelle « masse ».

¹¹ CANETTI Elias, *Masse et puissance*, Gallimard, Paris, 1966, p. 26.

FORMATEURS

I. SYSTÈME DE COEXISTENCE

En nous appuyant sur les trois éléments constitutifs évoqués dans le chapitre précédent, individus, spectacle et arène, nous allons chercher à cerner leurs agents collaboratifs, soit ce système qui permet de faire coexister des individus en façonnant la forme virtuelle de la masse de l'« hyperspectacle ». Pour ce faire, nous envisagerons les médias comme formateur principal de cette nouvelle forme de masse et le système capitaliste comme agent provoquant un effet synergétique. L'influence du capitalisme sur l'émergence de l'hyperspectacle sera envisagée dans cette partie en fonction de l'enjeu de notre problématique relative aux médias et nous permettant d'analyser notre référence essentielle : les Jeux Olympiques.

MÉDIATION ET DÉMOLITION DE CET ANNEAU FERMÉ

Cette masse, constituée d'individus autonomes, libres et individualistes, prend place dans un « conteneur », le stade, qui les façonne en leur octroyant la forme d'un anneau « isolé » du reste du monde. Nous anticipons le fait que le rôle des médias a trait à ces deux « vides » qui intercalent la masse au milieu, autrement dit, la partie du « terrain » et l'extérieur du stade. Nous envisageons les médias comme premier « formateur » de la foule, soit comme un agent pouvant librement interpénétrer ces trois sphères distinctivement circonscrites. Même si l'on pense immédiatement aux écrans et aux divers instruments médiatiques actuels, nous souhaitons commencer par un exemple ancien, assumant son rôle de lieu de divertissement, pour conceptualiser plus facilement ce « rôle » de média qui permet de relier structurellement les trois champs sectionnés : terrain, spectateurs et extérieur.

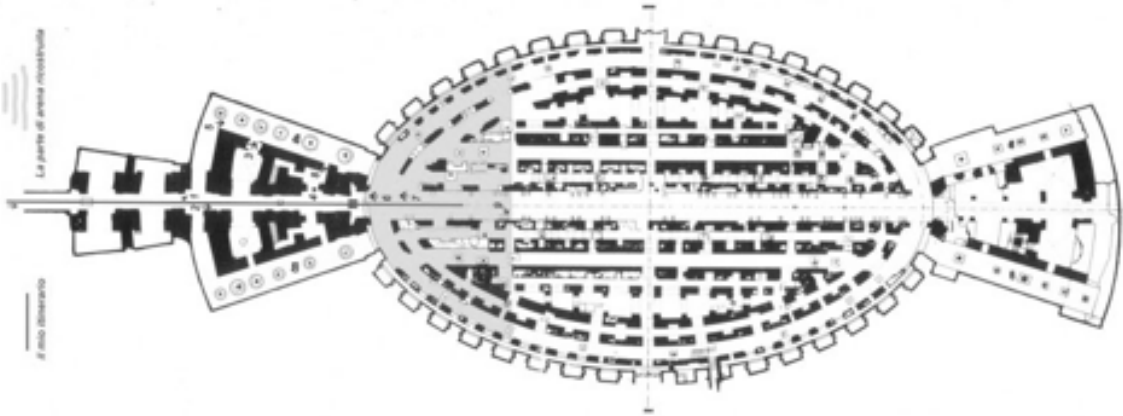


Image n° 1.4. Plan de l'hypogée, structure sous-terraine du Colisée, Rome.

Dans cette forme d'ellipse concentrique, sur les deux côtés, des tunnels adoptant un tracé radial sont reliés aux sorties donnant à l'extérieur du Colisée. Cette structure se focalisait sur sa connectivité externe avec divers établissements de la ville.¹²

Le Colisée, doté de cette même forme arrondie, de ce même rôle de lieu de divertissement, servait à afficher la puissance de l'empereur qui avait élu cette structure comme « connecteur », la structure elle-même jouant le rôle de « média » sans faire intervenir aucun autre média. Ainsi, au sein du Colisée, l'un des modèles architecturaux du stade, on constate que la première « traversée » de la « masse » s'opérait plus systématiquement. En effet, on constate que ce prototype ancien s'avérait structurellement plus accessible pour la masse. L'absence de moyens de contrôle, dans cet espace accessible quasiment à tous les Romains, est explicable par sa structure plus « ouverte », puisqu'il était pourvu de 80 entrées au rez-de-chaussée dont 76 étaient réservées au public ordinaire. Les arches, qui ceinturent cette construction, assumaient deux rôles conjointement : celui du guidage et du contrôle. La numérotation des arches et la disposition des tribunes respectant une stricte hiérarchie sociale, des esclaves à l'empereur, permettaient d'opérer un contrôle.

Pour trouver sa place, chacun entrait par l'arche numérotée qui correspondait à son billet et à sa hiérarchie sociale. Au total 240 arches, sur plus de 7 mètres de hauteur sur 3 niveaux, permettaient non seulement de répartir des charges énormes mais contribuaient à faire circuler la foule plus efficacement.¹³

¹² The-Colosseum. *L'hypogée*, in : La construction [en ligne]. The-Colosseum, [consulté en février 2015], disponible sur : http://www.the-colosseum.net/NEWTTEST/fr/architecture/subterranea_fr.htm.

¹³ « Engineering de l'impossible : le Colisée », *Mégastructures anciennes*, 2007, National Geographic Channel.

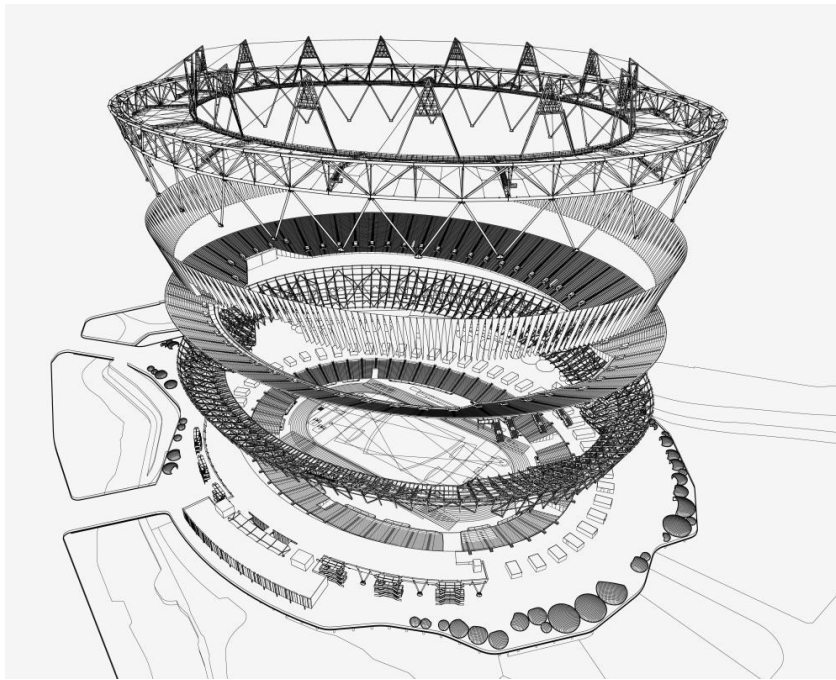


Image n°1.5. Plan du stade olympique de Londres.

Les stades modernes se focalisent souvent sur leur renforcement interne. Avec les différents niveaux constituant ce que l'on a dénommé le « nid », cette structure a permis de réduire le nombre de sièges de 80000 à 25000 après les Jeux Olympiques de 2012. Elle a été ainsi conçue pour éviter que, comme dans d'autres cas, par exemple celui de Beijing, le stade ne reste « vide » après les Jeux Olympiques.

En effet, de 50 000 à 75 000 spectateurs pouvaient entrer et sortir en 10 minutes tandis que pour un stade moderne, il faut attendre au moins une heure. La foule traversait un couloir puis un corridor qui la menait à plusieurs ouvertures et chacun trouvait ainsi sa place sans encombrement pour former cet anneau de spectateurs que nous retrouvons encore de nos jours.

La seconde « traversée » de l'anneau de cette masse, entre le terrain et le mur externe, se faisait par des tunnels débouchant à l'extérieur du Colisée et se prolongeant jusqu'à l'hypogée. Ce vaste espace souterrain accueillait des cages et des galeries où animaux et gladiateurs se tenaient prêts à partir au combat. La conception globale du sous-sol de l'arène est similaire à celle obtenue après le remodelage des environs d'un stade moderne, des activités annexes entrant dans son orbite dans des bâtiments implantés à proximité du Colisée : le *ludus*, l'école où s'entraînaient les gladiateurs, l'*armamentarium* où étaient entreposées les armes et le *summum choragium* où attendaient les décors déjà préparés puis déplacés jusqu'à l'arène par des passages reliés à l'hypogée. Également, 80 puits verticaux fournissaient un accès direct à l'arène, permettant de déplacer sur scène les accessoires scéniques et les animaux.

Avec son approche moderniste, cette construction antique met en œuvre des dispositifs privilégiant la conception d'une « scène spectaculaire » et « organisationnelle », grâce auxquels on pouvait connecter les différents « partenaires » de l'évènement, sans recourir à des « médias externes ». Nous supposons que le fonctionnement de ces deux passages est

comparable à celui des « réseaux » médiatiques actuels permettant à des « contenus » matériels et non-matériels de franchir ce mur circulaire. Malgré des différences certaines entre ces « réseaux physiques » et les nôtres qui incorporent le « virtuel », on y détecte cependant les « dominantes » idéologiques de chaque système social.

Premièrement, observons ce système qui dispose les spectateurs en forme d'anneau, qui fait traverser physiquement les individus pour former une masse circulaire. Ce premier rôle « médiatique » est illustré par le système d'accès organisé selon la hiérarchie des divers statuts sociaux romains. Ses portes numérotées peuvent en quelque sorte correspondre aux principes de notre régime capitaliste et peuvent s'apparenter au contrôle des accès qui s'opère en fonction de la tarification des billets dans les stades modernes.

Dans nos stades contemporains, à quoi alors pouvons-nous comparer la seconde « traversée » par l'*hypogée* ? Soulignons qu'elle a pour but de mettre en avant la « théâtralisation » de la scène, qui génère la « motivation » essentielle de ce phénomène de masse, la mise en scène du « spectacle » lui-même. Si la première traversée permet d'appréhender le système hiérarchique et donc de gouvernance de chaque état, alors cette seconde passerelle nous permet de progresser davantage, jusqu'à son « système organisationnel » reposant sur ces « passages » construits.

On arrive, par cette comparaison, au fait que le « travail des médias », qui fabrique la « masse », doit être envisagé comme relevant de l'« organisation de l'événement », celui-ci insérant les spectateurs dans un « ordre capitaliste » par ses propres « réseaux » physiques et non physiques. Plus précisément, ces réseaux « physiques », qui relient les « partenaires » de l'événement, correspondent à notre culture des « networks » et ces réseaux non physiques, de par leurs activités « médiatiques », peuvent être associés à la publicité. Ces deux agents seront envisagés en fonction de nos références « hypermodernes », celles des stades des Jeux Olympiques, dans le rapport qu'ils entretiennent avec l'économie mais aussi selon leur organisation collaborative des jeux. Pour concrétiser ce premier enjeu, nous allons nous concentrer sur le capitalisme en tant que deuxième « formateur » de la masse contemporaine, qui a conçu l'« hyperspectacle », auquel se rattachent les Jeux Olympiques.

II. FORMATEUR RÉEL

CAPITALISME

Reposant sur le domaine du divertissement, générée par les nouvelles technologies et le capitalisme extrême, depuis les années 1980, s'est façonnée l'ère de l'hyperspectacle avec des médias plus « smart » qui n'ont cessé de se multiplier. La plus importante différence entre le « spectacle d'hier » et l'hyperspectacle réside sans doute dans l'impact spectaculaire du second qui est déclenché par la toute puissance « capitaliste créatrice ».

Pour définir ce qu'est le capitalisme, recourons à deux définitions proposées par un dictionnaire usuel : « système économique dont les traits essentiels sont l'importance des **capitaux techniques** et la domination du **capital financier** »¹⁴ ; « système de production dont les fondements sont l'**entreprise privée** et la **liberté du marché** »¹⁵. Les quatre termes importants cités ici (capitaux techniques et capital financier, entreprise privée et liberté du marché) constituent les fondements façonnant l'« hyper » spectacle, étendent le sens même du terme « spectacle » hors de ses frontières élaborées communément par le domaine culturel.

Sur ces fondements, entre l'arène ancienne et le stade moderne, les technologies (capitaux techniques) occupent le rang de plus important « réformateur » de la culture de masse. Ensuite, depuis que la pensée capitaliste a été fermement instaurée comme un principe économique de la société, intervient cette collaboration synergique entre les technologies et leur valeur économique transformant les spectateurs en consommateurs, voire en « objet rentable » sur lesquels il faut investir.

Aux spectateurs ayant acquis un billet pour se rendre dans un stade, s'ajoutent les téléspectateurs demeurant chez eux, jusqu'aux internautes invisibles formant un anneau virtuel géographiquement plus vaste et temporellement plus éparpillé. Si tels sont les fruits des technologies innovantes, le « vouloir » capitaliste les a néanmoins arrosés, cultivés et fertilisés. Notre « capitalisme hypermoderne » appliqué à l'hyperspectacle, ajoutant le préfixe « hyper » en tête de mot, escompte donc un maximum de « rentabilité » pour ses investissements.

Héritier d'une époque où règne quelque peu une « pénurie de spectacles »¹⁶, cette collaboration a transformé progressivement le « spectacle » en lui inculquant les notions

¹⁴ Dictionnaire Larousse.

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ Comme le rappelle Lipovetsky, jusque dans les années 1980, il n'y avait en France que trois chaînes de télévision. LIPOVETSKY Gilles, *L'Esthétisation du monde*, Gallimard, Mesnil-sur-l'Estrée, 2013.

d'un « *entertainment* sans frontières ». Selon Gilles Lipovetsky, cette radicalité peut être exprimée par les maîtres-mots suivants : excès, surenchère, créativité, diversité, mélange des genres, second degré, réflexivité, etc. Dans tous les cas, l'intérêt financier se situe au cœur de l'utilisation des « médias ».

Ils deviennent donc eux-mêmes le sujet de l'« hyperspectacularisation » en s'incorporant au pouvoir économique. Les films de cinéma, par exemple, qui se voient démultipliés par leur système de distribution, sont actuellement considérés comme faisant partie des têtes de liste de l'hyperspectacle. Parmi les particularités mentionnées ci-dessus, nous envisageons la possibilité d'un « mélange des genres » généré par le pouvoir économique du marché « capitaliste créatif » comme le plus grand facteur permettant à l'« hyperspectacle » de subsister en gardant ses deux champs « interne » et « externe », soit « organisationnel » et « promotionnel ».

Quant à l'organisation interne de l'événement, cette hybridation des domaines constitue le facteur principal qui permet le « gigantisme » de l'hyperspectacle. Dans les Jeux Olympiques, on peut facilement constater ce phénomène lors de la cérémonie d'ouverture, par exemple celle proposée par le réalisateur britannique Danny Boyle pour les Jeux Olympiques de 2012. D'autre part, les CNOs (Comités Nationaux Olympiques), qui se regroupent au sein de l'ACNO (Association des Comités Nationaux Olympiques), sont les seuls habilités à sélectionner les athlètes participants de chaque pays. Ainsi, les ramifications internes de cette organisation « désintéressée » s'étendent bien au-delà du stade, remplaçant la pierre tombale de l'anneau détruit, par un panneau arrondi où sont gravés les noms des partenaires gérant la commercialisation « interne » et « externe ». Notamment, le Programme des partenaires olympiques ou « TOP », que nous allons aborder dans la seconde partie, se charge non seulement de l'organisation interne, mais utilise des campagnes publicitaires qui fonctionnent comme des « extensions », s'occupant aussi de la commercialisation de l'événement dans les champs externes à l'événement. Bien que les compétitions sportives et leurs classements constituent le but principal de cet événement global, à certains égards, ils n'auraient jamais pu s'accomplir sans la coopération de ces « collaborateurs ». La variété des domaines œuvrant à l'organisation des Jeux Olympiques se diversifie du domaine économique, avec la collaboration d'entreprises publiques et privées, aux domaines culturels, permettant d'assurer les festivités et la promotion de l'évènement. Par conséquent, la poursuite des intérêts économiques des entreprises collaboratrices de l'événement engendre naturellement plusieurs accès diversifiés pour l'approche de chaque individu, par chaque moyen médiatique.

A l'origine, les Jeux Olympiques n'avaient nullement pour but d'obéir à des principes capitalistes. Dans la Charte olympique de Coubertin, dans laquelle l'ensemble des règles et des articles directeurs sont définis, l'évolution vers une nouvelle dimension « commerciale » était interdite et appréhendée en fait comme un sujet inquiétant. Toutefois, un siècle après sa première formulation, en 1894 à Paris, un article a été ajouté à cette charte précisant que le CIO¹⁷ n'était pas concerné par cette directive. Durant son mandat à la tête du Comité international olympique (1980-2001), l'Espagnol Juan Antonio Samaranch a fait pénétrer les olympiades dans la sphère professionnelle, au détriment de l'amateurisme. Cela a entraîné une commercialisation (avec le développement du sponsoring, du merchandising et des droits télévisuels) de ce spectacle planétaire tout en en faisant un méga-événement.

En bref, le rôle du capitalisme, au sens de « formateur » de la masse des Jeux Olympiques, se dévoile avec la retransmission des jeux et la publicité. Premièrement, les entreprises partenaires morcellent le « spectacle » en ingrédients pour publicités, le transforment en activités promotionnelles et en capitaux économiques. Tandis que le spectacle mue ainsi, l'individu également se métamorphose en un « consommateur » des particules du « spectacle » porté par la publicité. L'individu se considère toujours en quelque sorte comme un consommateur libre, du fait qu'il peut obtenir l'acquisition de son « statut » de spectateur dans la tribune ou ailleurs, par son pouvoir financier. Pour ainsi dire, sa qualité de spectateur lui permet de se joindre à une « collectivité » de consommer son temps repos dans la sphère capitaliste.

Grâce à ce principe, l'individu met un prix sur ce qu'il regarde et, en revanche, ce qu'il regarde fixe le prix de cet individu. Faisant un pas de plus vers un aspect négatif du capitalisme marxiste, avec sa division en classes sociales (propriétaires ou salariés, etc., selon le pouvoir financier de chacun) qui ne peut être supprimée, l'« hyperrentabilité » du marché enfante un « individu » servant de source d'investissements. Non seulement, en tant que consommateur de produits, mais aussi en tant qu'« employé » pouvant œuvrer sans être payé au sein même de cet événement festif, on considère que leur « passe-temps », par le biais de la communication médiatique, devient une source d'information et un support de création. Ainsi, l'hyperspectacle, en tant que phénomène orchestré par le capitalisme, oriente le statut de l'individu selon ses besoins, ses desseins stratégiques visant toujours à rassembler les individus en masse de consommateurs pour assurer leur « rentabilité » à travers les publicités. La culture de la publicité se propage de la télévision aux médias interactifs, par la banalisation

¹⁷ Abréviation de : Comité International Olympique.

de l'ordinateur et d'autres outils « personnalisables ». Ces « nouveaux médias » seraient ceux qui rendent réellement palpable ce phénomène en sa qualité de deuxième « formateur » de la masse, offrant aux individus un moyen encore plus indirecte mais plus flexible pour accéder au « spectacle ». S'appuyant d'abord, sur les médias de masse, exploitant initialement leur deuxième champ, l'hyperspectacle adopte un système d'« hypermédia » pour le troisième. En se référant aux Jeux Olympiques, scrutons d'abord les médias de masse et l'hypermédia en tant que « formateurs » de cette masse invisible.

III. FORMATEUR VIRTUEL

MÉDIAS DE MASSE

Etymologiquement, le mot média, qui découle du latin *medium*, évoque l'idée de moyen, milieu ou lien. Les dictionnaires actuels le définissent également comme des institutions ou des moyens impersonnels permettant la diffusion large et collective d'informations ou d'opinions. Quel que soit le support de ces moyens, ils permettent de communiquer avec un très grand nombre de personnes sans qu'il y ait possibilité de personnaliser le contenu des messages transmis. Environ 40 ans après la première retransmission publique télévisuelle, effectuée par John Logie Baird à Londres en 1926, soit au milieu des années 1960, le terme américain « mass média » se voit abrégé en « médias », tout en gardant la même signification : « moyens de communication de masse ».

Le stade est un lieu, qui malgré par sa fréquentation, est toutefois perçu comme exceptionnel par rapport à sa diffusion considérable sur nos écrans. Sans médias, nous ne ressentirions guère la nécessité de nous y rendre. Dans son ouvrage, Peter Sloterdijk désigne, par le terme de « collecteurs », ces architectures bâties pour réunir de grandes assemblées, qui fonctionnent avec les mass média par forte nécessité :

« Le fait que le collecteur regroupe une foule rassemblée dans le média actuel de l'arène est la condition certes nécessaire, mais non suffisante, pour confirmer la prétention à la saisie globale : il doit s'y ajouter le connecteur, le média qui noue à distance... ou bien sous celle



Image n° 1.6. Première rediffusion internationale des Jeux Olympiques de Rome, vue aérienne du *Stadio Olimpico*, 1960.

d'un mass-média imprimé ou électronique ». ¹⁸

Les médias de masse, en tant que « formateur », affichent alors leur importante capacité à rassembler d'innombrables individus et forment la plus grande « masse » possible avec le moins de « déplacements » physiques. Cette masse constituée d'individus-télespectateurs, physiquement plus libres grâce à l'espace mis entre eux, en guise de récompense, prend quotidiennement le temps de « regarder la télévision ». En effet, les médias eux-mêmes ont commencé à se déplacer, à suivre l'individu en lui présentant le « spectacle » programmé parmi d'autres émissions, comme le stade est lui-même cerné harmonieusement par la ville. Le sens du spectacle se banalise donc par ce moyen plus accessible, en créant un deuxième anneau de spectateurs mondialement répartis mais davantage éparpillés.

Cette « introduction » de la diffusion télévisuelle a permis aussi de conceptualiser à nouveau le champ du spectacle selon une autre dimension imprévue. L'accès facilité par l'écran de télévision a néanmoins également réduit le sens de la « participation » aux Jeux Olympiques en un simple amusement visuel, indirect, et en amoindrissant sa spécificité « évènementielle », comme s'il s'agissait d'un programme banal. Pour l'essentiel, cette invention médiatique a fait se scinder le concept de « participation » en deux : celle réelle au cœur du stade et la seconde devant un écran. Avec l'universalisation de la télévision et l'utilisation des satellites, dont le premier lancement remonte à 1962, cette réforme

¹⁸ SLOTERDIJK Peter, *Ecumes*, volume III de la trilogie *Sphères*, Paris, Maren Sell, 2005, p. 569-570.

situationnelle a permis au monde entier d'« assister » à ce « spectacle ». Puisque nous ne pouvons pas tous bénéficier d'un ticket d'entrée aux Jeux Olympiques, l'individu profite donc de leur diffusion télévisuelle, qui constitue la plus grande évolution dans l'histoire des Jeux Olympiques. Même aujourd'hui, les ressources occasionnées par les ventes des droits de diffusion représentent leur revenu premier et cela contribue à l'établissement de leur réputation en tant qu'événement « universel ». A cette époque, la corporation des Jeux Olympiques commence à amplifier son organisation centrale, en confiant certaines tâches aux « télédiffuseurs » et aux « sponsors ». Ainsi, les Jeux Olympiques ont pu instaurer un second moyen de « participation » grâce aux écrans télévisuels, se réjouissant que nous puissions tous désormais partager ces moments exceptionnels. Selon cette logique, la « participation » et le « partage » d'un moment, spécifique ou non, politique ou non, parfois simplement anecdotique lorsqu'il a trait à un feuilleton télévisé, deviennent tout à fait possibles en posant un simple regard sur un écran.

Grâce, cette foi, aux nouvelles technologies élaborées pour créer une esthétique visuelle et engendrant une nouvelle expérience de l'illusion optique, « *avec la sophistication des techniques de prises de vue (gros plans, zooms, retours sur image, vues aériennes, caméras au ras du gazon, etc.)* », ¹⁹ le point de vue du téléspectateur, telle une vision synoptique et panoptique, est enrichi par des éléments « acquis » grâce à la télévision mais purement virtuels, qu'il obtient en perdant l'expérience du réel, cette psycho-fusion avec la foule. S'habituant très rapidement à tout ceci, le monde a commencé à appréhender ce mode de partage hors de l'espace-temps comme valable grâce à la capacité de recouvrement de la télévision capable de « déplacer » un événement.

Comme nous l'avons mentionné dans la partie précédente, les médias exploitant la technologie et leur financement se nourrissent l'un et l'autre dans une relation réciproque. Se substituant aux forces politiques, le capitalisme, en tant que principe directeur, a choisi l'écran comme connecteur pour compenser le côté fermé de cet anneau. L'apparition d'une société « tout écran », à partir des années 1970, a coïncidé avec l'apparition initiale du phénomène d'« hyperspectacularisation » des Jeux Olympiques. Si l'on a pu diagnostiquer la naissance de la société du spectacle comme correspondant à celle de la télévision et à son essor, ce qui a suivi, avec la multiplication des chaînes et des écrans omniprésents sous de multiples formes, a engendré les facteurs de la visibilité extrême de l'hyperspectacle. Les ressources engrangées par les médias tendent à le prouver. En 1960, les Jeux Olympiques de Rome ont pu être

¹⁹ PERELMAN Marc, *L'Ere des stades : genèse et structure d'un espace historique*, Infolio, Gollion, 2010, p. 360.

« internationalement » médiatisés pour la première fois. Aux lieux habituellement dédiés à ces exploits sportifs, s'est alors ajoutée une sphère virtuelle pouvant accueillir des millions de spectateurs du monde entier et ce, en direct, grâce à l'Eurovision. Dévoilant l'évolution médiatique des Jeux Olympiques, un historique des revenus générés par la télédiffusion des Jeux Olympiques (figure n° 1.2, p. 34)²⁰ a pu être établi à partir de cette année-là. Selon ces chiffres, les droits de diffusions obtenus par 17 pays ont rapporté 1,2 million de dollars pour 93 heures de diffusion. On assiste donc à un accroissement considérable des revenus de la télédiffusion depuis 1960 jusqu'au dernier record de Beijing en 2008.

La transmission par satellite a permis d'obtenir un excellent rendement des zones couvertes. Cette innovation technique lancée en 1962, qui a clairement influencé la gestion des Jeux Olympiques depuis ceux de Tokyo en 1964, a permis de multiplier par 6 les revenus de la télédiffusion lors des Jeux Olympiques suivants, ceux de Mexico en 1968 (passant de 1,6 million en 1964 à 9,8 millions en 1968). A la fin des années 1960 et au commencement des années 1970, apparaît donc ce phénomène « hyperspectaculaire ». Les différences de revenus entre 1972 et 1984 s'avèrent aussi remarquables, avec un taux de croissance d'au moins 200 % pour chaque intervalle de quatre ans. Les revenus produits par les Jeux Olympiques de Los Angeles en 1984 se révèlent 3 fois supérieurs à ceux de Moscou en 1980. Cette croissance fulgurante concorde avec une multiplication extrêmement rapide du nombre de chaînes et de canaux couvrant le monde entier. Ainsi l'exemple des Jeux Olympiques établit clairement des relations avec les évolutions médiatiques. Cette augmentation des revenus traduit non seulement un élargissement du diamètre de l'anneau des spectateurs mais aussi un accroissement de sa densité, plaçant les spectateurs à l'entrée de l'hypermodernité, les transformant ainsi en « hyper » individualistes.

Broadcast Revenue History: Olympic Games

Olympic Games	Broadcast Revenue (US\$)
• Rome 1960	1.2 million
• Tokyo 1964	1.6 million
• Mexico City 1968	9.8 million
• Munich 1972	17.8 million
• Montreal 1976	34.9 million
• Moscow 1980	88 million
• Los Angeles 1984	286.9 million
• Seoul 1988	402.6 million
• Barcelona 1992	636.1 million
• Atlanta 1996	898.3 million
• Sydney 2000	1,331.6 million
• Athens 2004	1,494 million
• Beijing 2008	1,739 million

Figure n° 1.2. Historique des revenus découlant de la télédiffusion des JO

²⁰ International Olympic Committee, *Marketing: Media guide London 2012*, 2012, p. 141.

MULTIMÉDIAS

Entre temps, avec la transition de la société vers l'hypermodernité, le secteur publicitaire et les Jeux Olympiques se sont inscrits dans ce nouveau concept phénoménologique qu'on dénomme hyperspectacle.

La variété des médias offerts au public s'est multipliée et la notion de « spectacle » s'est dilatée jusqu'à celle d'hyperspectacle, ce phénomène social spectaculaire qui englobe aussi les Jeux Olympiques. Ici, on observe la présence évidente des médias, non pas comme un contingent fonctionnel supplémentaire gravitant autour des épreuves olympiques mais comme une prédominance de leur organisation. La prolifération des médias et leur utilisation remarquable dans le processus d'organisation des événements constituent donc un autre facteur qui soutient leur accroissement pour servir cet événement gigantesque.



Figure n° 1.3. Trois niveaux de participation.
Le troisième anneau « virtuel », celui des multimédias, génère plus d'« entrées » potentielles que les deux précédents.

Le stade contient la masse, qui englobe des individus, qui détiennent de petits écrans dans leurs poches. Écrans géants et individuels commencent donc à cohabiter simultanément dans le stade. Le stade sert de charnière à deux principes antagonistes, « individu » et « masse », tous connectés à des écrans, hiérarchisés de manière nouvelle selon leur statut « médiatique ». L'évolution des outils médiatiques a aboli ainsi certaines « limites » tout en favorisant davantage d'« intégration ». Si la diffusion télévisuelle, qui a « détruit » la notion de « visite réelle », a engendré un premier bouleversement quant à la notion de « participation », l'utilisation des multimédias et d'Internet en ont généré un second en redéfinissant et en « refractionnant » cette « participation » qui se bornait encore aux écrans télévisuels. Cette fois-ci, même l'acquisition d'informations liées à l'évènement et les interventions relatives aux processus publicitaires ou officiels concernent l'idée même d'engagement. Le plus important, à nos yeux, est que cette participation use de l'« interactivité » pour rendre les spectateurs « nonchalants » face à leur télévision en leur octroyant toutefois le statut de participants « dynamiques ».

HYPERMÉDIA

L'espace offert par les médias propose donc peut-être quelque chose qui se situe au delà même du rôle prévu pour certaines « inventions technologiques ». Autrement dit, nous aboutissons à des « inventions méthodiques » qui laissent croire aux spectateurs qu'ils participent au discours en rendant leurs interventions plus lointaines mais apparemment plus dynamiques. Avec Internet, les nouvelles technologies visent depuis quelques décennies une simultanéité de la communication entre une multitude de gens et rencontrent un grand succès. La gestion des informations, leur « diffusion », est devenue plus complexe, donc le système de la communication médiatique a continué à s'organiser pour faire face aux demandes de la masse et la gérer plus facilement. Il faut ainsi faire en sorte de demeurer au sein de l'espace virtuel en communiquant avec les utilisateurs, regardant des informations, voire exprimant leurs opinions. Le fait que la masse ciblée n'est pas dotée de simples caractéristiques occasionne certaines difficultés. Bien que plongés dans cet amalgame intégral que constitue la communication, ces « hyperindividualistes » souhaitent préserver leur autonomie. Les comptes personnels des utilisateurs, les créations de blogs, avec leurs « identifiants » uniques, favorisent amplement la navigation parmi des milliards d'informations tout en donnant la sensation d'être autonome, de garantir son territoire. Pour cela, cet anneau virtuel ambitionne de s'étendre bien au-delà de l'anneau des tribunes, afin de pouvoir offrir un territoire à chaque individu-habitant. Dans cet anneau virtuel, les moindres contraintes spatio-temporelles

imposées à l'individu, comme les heures de rediffusion et l'espace dédié à l'installation de l'écran, tendent à disparaître, grâce au pouvoir d'achat permettant de se doter d'un écran « portable » qui suit cet individu hypermoderne libre dans ses déplacements tout au long de sa journée. Donc, la majorité des spectateurs du monde entier, qui est condamnée à rester à l'extérieur du stade, se voit cependant offrir un accès personnalisé aux jeux. Il nous semble que cette interactivité individualisée, bien installée au cœur des écrans, tisse des liens entre ces deux notions contradictoires que représentent ces hyperindividualistes participants et cette culture collective.

Et ce médiateur ancré dans le système Internet, soit l'« hypermédia », est ce qui permet à l'individu d'« interactivement privatiser » davantage le spectacle. Le préfixe « hyper » de « hypermédia » ne correspond guère à celui d'« hypermodernité », car il renvoie davantage à une idée de dépassement de certaines contraintes. Ce système, qui nous permet de coexister virtuellement, se base sur la technologie de l'« hypertexte », ébauchée dans les années 1960, fondée sur l'assemblage d'agencements textuels indépendants dont l'organisation des informations n'est ni figée, ni linéaire. La continuité de la lecture dépend donc des multiples liaisons entre les éléments informatifs des textes, des images, des sons, des vidéos, etc. La totalité des données, qu'il s'agisse de sons, d'images animées, jusqu'à des informations tactiles ou olfactives, est désormais gérée par un système de conservation d'informations qu'on nomme « multimédia ». Dans ce sens, « hypermédia » désigne des documents formés en combinant les multimédias, une structure d'hypertexte et d'hyperliens pour l'organisation même des informations.²¹ La figure n° 1.4 (p. 38) résume le processus relationnel qui repose sur diverses formes d'informations, « multimédias », puis son usage en tant que sources associées à un système « hypertexte », dans lequel le contenu est enchaîné à différents nœuds et liens textuels.

Cette métastase des « travaux » des médias anciens et contemporains s'exécute d'abord par une approche méthodiquement interactive afin d'adapter leur structure médiatique à la « masse » constituée d'« hyperindividualistes ». Les efforts opérés pour satisfaire récepteurs et diffuseurs transparaissent donc dans l'évolution d'outils informatiques tendant à devenir encore plus interactifs. Entre l'utilisateur et les informations données par le diffuseur, on constate une transition systématique de l'interface des médias qui sont dotés d'un dispositif pour l'entrée de données, par exemple, qu'il s'agisse d'un simple joystick, d'une télécommande, d'un clavier, jusqu'aux dispositifs qui reconnaissent des données vocales.

²¹ SALEH Imad, *Les hypermédias*, Hermès-Lavoisier, Paris, 2005, p. 34-37.

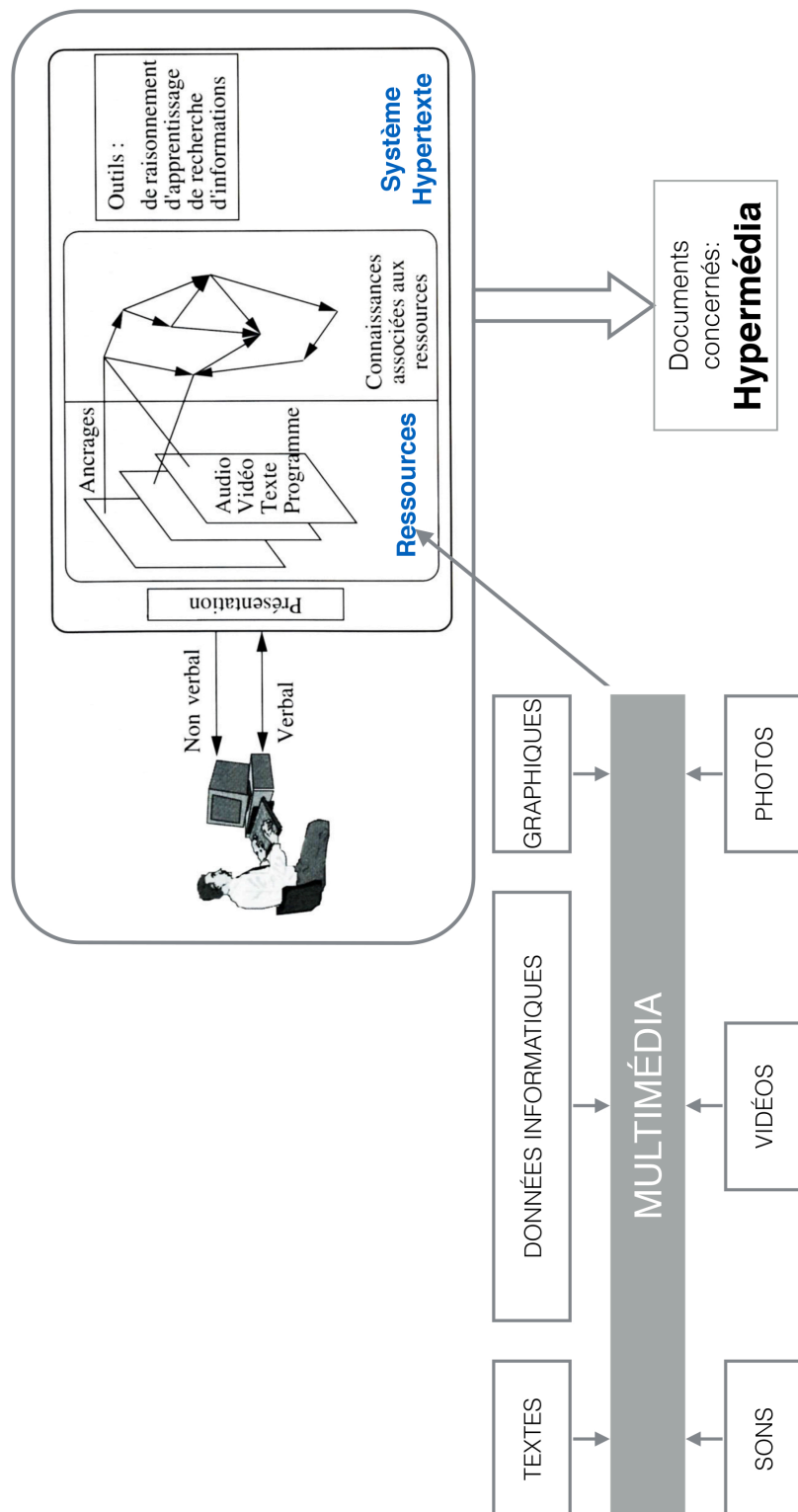


Figure n° 1.4. Plan du système conceptuel des hypermédias.

Au final, le système « hypertexte » apparaît comme le dernier « outil » s'inscrivant dans la « virtualité », manifestant des qualités non matérielles mais plus interactives que jamais.

Lors du développement des « multimédias », a été engendré le nouveau mode de communication méthodique de l'« hypermédia », avec son immense aptitude à relier « l'homme et la machine ». Et ce médiateur automatisé utilisé comme un réseau connecté aux possesseurs des billets des tribunes, menant à cette collectivité que l'on peut qualifier de « tribune virtuelle », est capable aussi de transformer cette participation virtuelle en une participation vraisemblable, de par l'interactivité.

Ainsi, le point de contact entre l'individu et le « spectacle » ne se situe plus « sur » l'écran, mais « dans » l'écran. L'hypermédia en tant que formateur de la masse contemporaine offre à l'individu certaines occasions de « se relater » à travers sa navigation, qui va lui permettre de se libérer de certaines contraintes psychologiques auxquelles il se heurtait face à l'écran « fermé » de sa télévision. Ce caractère communicationnel implique une capacité à générer la forme de cette masse qui n'est pas homogène, ni figée comme celle du stade réel, mais qui est modifiée par la stratégie médiatique du diffuseur ainsi que par les communications réciproques de chaque utilisateur de cette « masse ». Pendant cette longue transition du réel au virtuel de l'accès au spectacle marquée par trois niveaux (spectacle, tribunes, médias), l'individu hypermoderne obtient une liberté physique l'autorisant à s'isoler tout en suivant l'esprit d'une collectivité virtuelle. Cela signifie que les médias ont ainsi également obtenu la liberté de « marquer l'individu » jusqu'à la fin des Jeux Olympiques. La forme collective de ces individus tend alors à adopter celle des « médias ». Continuons cette réflexion dans la partie suivante, portant sur la spécificité de cette « forme » générée par ces formateurs coopératifs.

FORMES

CADRES DE MASSE

La foule zappe devant son téléviseur, cherche à satisfaire ses moindres besoins au supermarché, s'impatiente à la gare devant le grand panneau des horaires en scrutant chaque destination. Ces « cadres », qui ont vu se modifier leur « forme » ancienne, sont parfois remplacés, disparaissent ou se prolongent dans des lieux virtuels.

Cette masse intangible est aussi instable que de la mousse, de l'écume, à tel point qu'on ne peut estimer quand ses proportions varieront, gonflant ou dégonflant, en fonction de l'apparition ou de l'extinction de motivations suivant de multiples perspectives.²² En effet, elle maintient comme auparavant cette « possibilité de choisir », mais en proposant des choix plus abondants, accompagnant chaque pas des individus lors de leur navigation virtuelle. Donc, dans leur champ virtuel, ces choix intégraux, en lien avec les stratégies médiatiques, servent de « cadre » à la masse de l'hyperspectacle. Au final, les formateurs, coopérant à la structure capitaliste de l'hypermédia, combinent ces ingrédients, associant individus hypermodernes et « spectacle » du passé, en créant des réseaux hétérarchiques. Ils relient les individus au sein de la collectivité, des collectivités, à travers l'hyperspectacle, voire des hyperspectacles, au cœur de la société, constituant comme un carrefour où se côtoient

²² SLOTERDIJK Peter, *Ecumes*, volume III de la trilogie *Sphères*, Paris, Maren Sell, 2005, p. 18.

Le titre même des ouvrages de Peter Sloterdijk de la série « *Sphères* » octroie une connotation à l'espace humain. Dans son troisième tome, *Écumes*, il propose de réfléchir à cet espace selon le point de vue du « déploiement multifocal » de la « vie ». Malgré la distance séparant notre champ de recherche plus « localisé » et le sien plus « global », il existe une analogie entre ces deux visions quant à la formation de l'espace humain, c'est-à-dire la « société ».

différents phénomènes sociaux.

La société hypermoderne est donc le premier cadre que l'on peut définir comme un « contour apparent » de ce phénomène, qui englobe des cadres subordonnés, comprenant tels ou tels phénomènes « hyperspectaculaires », soit le deuxième cadre, celui de l'« hyperspectacle ». Le gigantisme de l'événement et le recours à la publicité, ces deux formes d'« hyperspectacle » qui s'entrecroisent dans les Jeux Olympiques, génèrent un autre « cadre multiphénoménologique », combinant les deux marchés de la virtualité et de la réalité. Dans ce troisième « cadre », la publicité connecte des « individus » virtuels en les façonnant en une seule masse plus solidaire, en gravitant autour de l'événement réel. Nous nous en approcherons en cherchant à délimiter ses limites, des plus importantes aux plus infimes, c'est-à-dire en progressant de ses strates externes, soit l'« hyperspectacle », vers ses strates internes.

I. HYPERSPECTACLE

Le préfixe « hyper », découlant du grec *hyper*, lui-même impliquant l'idée d'« au-dessus », d'« au-delà », traduit l'impression de « gigantisme » de toutes les dimensions de l'hyperspectacle, qu'elles soient économiques, sociales, spatiotemporelles, techniques, etc. On peut comprendre pareillement ce deuxième cadre de l'« hyperspectacle », reposant sur la notion basique de « spectacle », mentionné comme agent de ce phénomène, en y ajoutant les évolutions technologiques permettant d'exploiter son champ virtuel. Déjà, les contraintes spatio-temporelles « semblent » détruites depuis qu'on a adopté ce nouveau mode autorisant à « assister à », avec la diffusion par la télévision ou les écrans. Malgré le fait que lui a été octroyée une nouvelle « visibilité », l'hyperspectacle demeure toujours « insaisissable » de par la délimitation stricte de la place des spectateurs, matérialisée désormais par les écrans.

En supposant ces dimensions différenciées, comprenant des lieux « réels » spécifiques (souvent des espaces publics) où le spectacle prend corps, et un marché « virtuel » généré par les médias publicitaires, l'hyperspectacle se divise en deux marchés parfaitement circonscrits. Parmi les exemples considérés comme relevant de l'hyperspectacle, il en existe certains qui allient simultanément ces deux champs, réel et virtuel, tels que les Jeux Olympiques, les grandes expositions, etc., tandis que d'autres, comme les clips vidéo ou les émissions de télé réalité, ne s'appuient principalement que sur un espace virtuel.

Ici, nous prendrons les Jeux Olympiques comme « un » cadre combinant « deux » hyperspectacles : la publicité « virtuelle » et un événement « réel » à grande échelle. Les

caractéristiques des Jeux Olympiques s'accordent aussi globalement aux autres critères de l'hyperspectacle, tant comme phénomène social que comme événement spectaculaire. Pour étayer l'évidence de notre choix et bénéficier d'un point de vue faisant davantage autorité, nous allons nous pencher sur des critères déterminés par les sociologues, plus particulièrement par Gilles Lipovetsky qui aborde le sujet de l'« hyperspectacle » en tant que phénomène social actuel (figure n° 1.5).

	Huit axes de l'hyperspectacle	correspondant aux Jeux Olympiques
1	Naissance de la société « tout écran »	L'augmentation remarquable des ressources générées par les médias dans les années 1980 coïncide avec l'époque dite de l'« essor de la télévision ».
2	Mode de consommation standardisée, structurée	Produits fournis par des sponsors « exclusifs », consommation régularisée autour des prime times des compétitions.
3	Hybridation des domaines culturels et économiques	Domaines culturels pour les cérémonies, sportifs pour les compétitions, de divertissement, technologiques, politiques, etc.
4	Un public acteur, son attitude envers les médias	Participation à des événements subordonnés, parade, relais de la flamme olympique, etc.
5	Spectacle recourant à l'illusion, « représentation illusoire non-vécue »	Cérémonies fantasmées, héroïsme des athlètes, réunion du monde « international », participation publique en ligne.
6	Principes capitalistes, structures marchandes	La Charte olympique actuelle permet une évolution vers une dimension « commerciale » depuis le mandat Juan Antonio Samaranch.
7	Focalisation sur certaines personnes : « starisation »	Star system des athlètes : les nouveaux records et les médailles d'or transforment les athlètes en « surhommes ».
8	Manifestations : « grands » spectacles liés à des cérémonies et festivités grandioses	Cérémonies d'ouverture et de clôture.

Figure n° 1.5. Huit axes de l'hyperspectacle correspondant aux Jeux Olympiques.

Nous avons annexé dans la colonne de gauche les spécificités des Jeux Olympiques qui correspondent aux « huit axes caractéristiques²³ » de l'hyperspectacle pour cerner pour quelles raisons les Jeux Olympiques peuvent être considérés notoirement comme un hyperspectacle. Parmi ces huit axes, la majorité des entrées (1, 4, 5, 6, 7, 8) est directement ou indirectement liée à des actions médiatiques, virtuellement exécutées.

Quant à l'engagement des spectateurs, les individus ayant l'opportunité d'y accéder par deux entrées différenciées forment ainsi deux masses distinctes, réelle dans les tribunes et virtuelle face à leurs écrans. Nous considérons cette dernière comme constituant un nouveau mode de « rassemblement » des individus hypermodernes. Là, pointe une contradiction entre le « marché réel » et le « marché virtuel », avec des individus valorisant leur individualité conceptuelle plus que jamais et un état physique s'opposant à celui de la masse collective. Tandis que la masse réunie dans le champ du réel révèle dans les tribunes une « uniformité » spatio-temporelle et corporelle, avec pour même but d'assister à un spectacle réel, l'aspect distinctif de la « masse virtuelle » découle des médias, de leur « vecteur virtuel ».

II. VIRTUALITÉ

La virtualité, ce troisième « cadre », créée par et associée aux nouvelles technologies, a élargi son champ jusqu'à la société actuelle, la rendant « hyperspectaculaire ». Equipés d'une « smart TV », d'un ordinateur personnel ou d'un smartphone, les spectateurs jouissent donc de plus d'interactivité et pensent être « connectés » en permanence. Le divertissement forme donc un système, devient désormais un domaine central et ne se situe plus dans un secteur « marginal ». Dans cette culture qui transforme tout en « produits de consommation », le contenu du spectacle lui-même tend à être inédit et révolutionnaire en profitant au maximum des médias.

Avec la vulgarisation des médias de communication publique, de la publicité, des journaux, l'avènement de la vidéo et de l'ordinateur personnel qui ont succédé à celui de la télévision, avec tous ces moyens, on réussit à fabriquer une réalité scénique. Cette « virtualité » se situe donc au cœur de la mouvance de l'hyperspectacle, qui est capable d'englober mondialement des « collectivités virtuelles » en profitant au maximum des outils médiatiques. Particulièrement, avec les Jeux Olympiques, la publicité, sous forme de campagnes publicitaires, permet de créer un mode de participation détourné, sans véritable engagement réel, avec cette communication médiatique qui peut sembler « interactive » mais qui ne

²³ LIPOVETSKY Gilles, *L'Esthétisation du monde*, Mesnil-sur-l'Estrée, Gallimard, 2013, p. 271-276.

résulte que d'un monde « illusoire », « insaisissable », prenant seulement vie sur l'écran.

La nouvelle position des individus ne les enferme ni dans l'arène, ni entre le début et la fin du show. La « fluidité » des médias charrie les individus par des voies extérieures, par le biais de la « coopération » des partenaires, en compensant le côté fermé du stade réel. Cette combinaison des « médias connecteurs » et de la « masse virtuelle » transparait donc sous des formes variables, selon les types des « conteneurs de sous-classes » des médias, comme les publicités se déclinant à la télévision, lors de campagnes, dans les journaux, etc. Après la fin, d'un hyperspectacle à grande échelle, comme tel est le cas des Jeux Olympiques, les spectateurs sont « rassemblés » sous forme d'une troisième masse pour l'étape suivante, englobant le spectacle interne et externe. Pour divers marchés, le marketing use d'anciens slogans spécifiques aux Jeux Olympiques, comme « *Taking part* » (image n°1.7, p. 45) ²⁴ ou le « sport pour la paix ». Les associations organisatrices et les partenaires prennent le relai des Jeux même après leur édition, pour entretenir leurs relations publiques et former la « masse suivante ». Pour que les spectateurs puissent se disperser et revenir par les mêmes « grands boulevards », les grandes entreprises partenaires maintiennent des itinéraires bien tracés, en rappelant régulièrement la prochaine édition par des publications externes. Ceci octroie une certaine régularité aux rassemblements virtuels, tel un prototype d'arène au sein de laquelle les déplacements sont fluidifiés par ses entrées axiales.

III. CAMPAGNES PUBLICITAIRES AUTOUR DES JEUX OLYMPIQUES

Dans ce troisième grand anneau relevant de la « virtualité », la circulation des individus s'opère ainsi grâce aux informations et à de petits événements publicitaires dérivés de l'événement majeur. Dans le champ virtuel des Jeux Olympiques, les campagnes publicitaires sont considérées comme des aimants qui attirent les individus pour former une masse afin d'organiser leur « marché » virtuel. Cette masse est constituée de plusieurs petits groupes, de différentes « foules » enfantées par des agents publicitaires et connectées à l'événement principal des Jeux Olympiques. L'avantage de l'utilisation de campagnes publicitaires réside d'abord dans la possibilité de cette connexion qui entremêle virtuel et réel, à travers l'inauguration de petits événements promotionnels, « participatifs », qui se déroulent d'abord en ligne.

²⁴ Que l'on traduit en français par : « Participez ». Citation du baron Pierre de Coubertin.

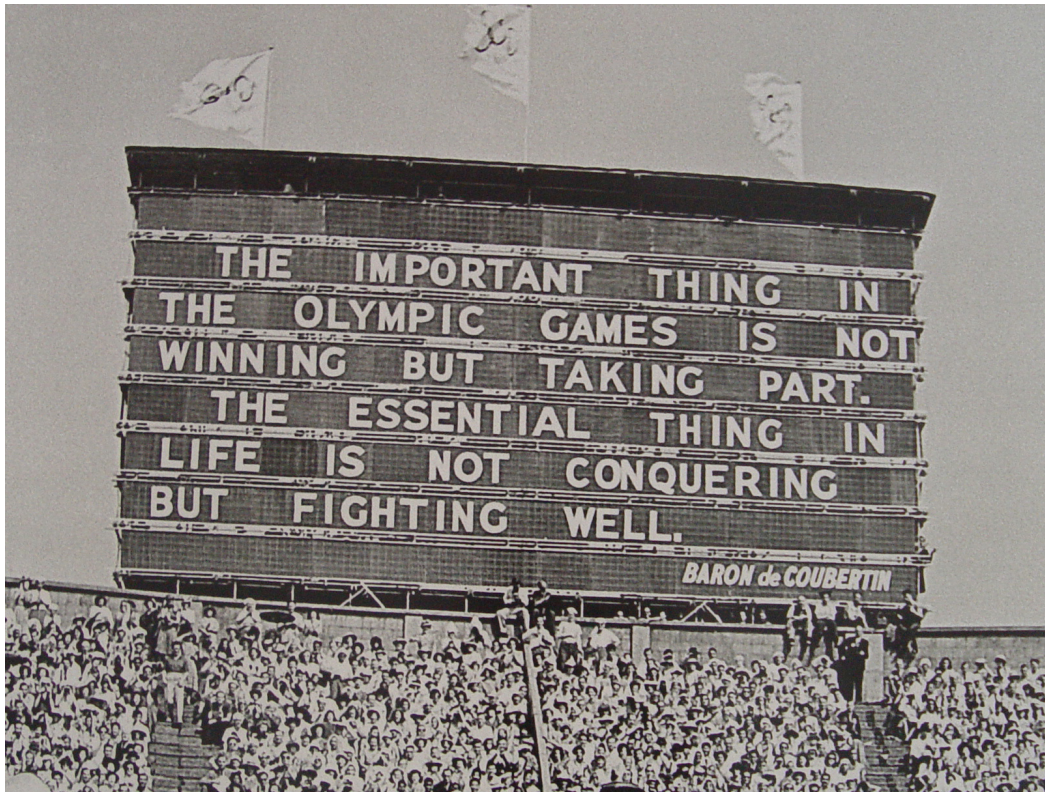


Image n° 1.7. Citation des propos du baron Pierre de Coubertin, sur écran géant, Jeux Olympiques d'été, Londres, 1948.

Ce type d'approche du public convient parfaitement à l'organisation des Jeux Olympiques, qui ne souhaitent guère manifester clairement un quelconque but lucratif. Ce décalage, entre leurs slogans non-lucratifs et leur marketing lucratif, positionne leurs actions entre les agissements d'une campagne politique et ceux d'une campagne commerciale. Ce côté « politique » justifie la raison d'être de l'événement, la nécessité d'analyser ses « marchés », d'exploiter ses biens, afin de financer certaines actions commerciales mais dans un but idéologique, pressenti comme non lucratif.

Cette contradiction est parfaitement cernée par ce quatrième conteneur que constituent les « campagnes publicitaires », utilisant activement l'hypermédia comme moyen d'approche des individus-citoyens. Notre culture politique, l'opinion publique, notre participation à des mouvements d'idées pacifiques, ces actions dédiées au « monde entier », enrobent ces noyaux marchands et s'épanouissent sous forme de petits « jeux » communicatifs, voulant faire croire à l'individu qu'il participe aux « grands » Jeux Olympiques. Donc, de cette étape d'encadrement par des campagnes publicitaires orchestrées au sein d'un hypermédia interactif, résulte une sorte de « fixation » des individus dans des groupes virtuels. Ceci signifie que le champ virtuellement fabriqué par les médias pour que les individus puissent y

exprimer publiquement leurs opinions leur donne véritablement le sentiment de s'être engagés vis-à-vis de tel ou tel enjeu. Dans le domaine politique, ce phénomène de production d'opinions publiques par le truchement de l'hypermédia, qui repose fondamentalement sur le système d'Internet, est délibérément conçu comme un moyen de surveillance, travesti en une « communication politique ». ²⁵ Selon ce même principe, qu'il s'agisse d'une approche politique ou commerciale, ces « campagnes » assurent non seulement la raison d'être de cet événement pour le « bien commun », mais aussi pour le bien de l'individu à qui l'on octroie le « droit » d'occuper une « place » dans cette « masse » virtuelle. Ce « droit » découle donc de cette « communicabilité » virtuelle, soit de l'interactivité médiatique. Cette « masse » virtuelle voit son entité confortée par cette « communication », dont résulte un effet renforcé d'« adhésion » à cette forme « permanente » de masse.

Dans cette recherche, nous analyserons donc les campagnes publicitaires en tant que dernier « cadre » modelant la « masse ». Nous les considérerons aussi comme l'une des formes « apparentes » des « médias formateurs » entraînant la constitution d'une collectivité virtuelle. Tout au long de cette partie, nous avons pu cerner les « constituants » et les « formateurs » qui encouragent cette « masse » phénoménologique, ainsi que leur « forme », à la fois invisible mais communicative, instable mais régulière, fluide mais fixée, centrée mais aussi rayonnante.

Nous avons pu ainsi déterminer l'environnement socio-virtuel relatif à notre premier questionnement, « *Comment les individus hypermodernes se rassemblent en collectivité* », et développer notre analyse en y ajoutant la notion de « contradiction idéologique ». Il nous faut à présent préciser notre problématique.

²⁵ HOWARD N. Philip, *New media campaigns and the managed citizen*, Cambridge University Press, New York, 2006, p. 91-93.

PROBLÉMATIQUE

QUESTION INITIALE

I. La première partie, « De quelle masse parle-t-on ? » a été consacrée à l'introduction de la question « *Comment les individus hypermodernes se rassemblent en collectivité ?* ».

Plus concrètement, cela reprend cette question :

Par quelles stratégies médiatiques les individus hypermodernes s'intègrent volontairement à la « masse », malgré l'opposition de leurs caractéristiques « hyperindividuelles » pour les premiers et « collectives » pour la seconde ?

Ensuite, nous avons vérifié le processus « apparent » de la formation de la masse dans l'hyperspectacle et sa physionomie virtuelle en précisant les « constituants », les « formateurs », et les quatre « cadres » la modelant successivement, pour à présent élargir notre champ de recherche vers la « virtualité », notamment manifestée par les campagnes publicitaires des Jeux Olympiques. Tout en précisant que nous la considérons comme un lieu illusoire où l'on tente de dissimuler cette contradiction sous-jacente à notre question initiale, nous approfondirons cette « virtualité » pour débusquer et observer l'agent qui la dissimule.

DEUXIÈME QUESTION

S'impose alors une seconde question générée par la première :

Quel serait son plus grand « cadre idéologique » subordonnant tous ces constituants, ces formateurs, dans son organisation ?

Cette strate fondamentale se situerait « au-dessous » de tous ses cadres, ses conditionnements « surfaciques » englobés par l'« hyperspectacle ». Sans doute s'agit-il d'un agent suscitant une plus forte « adhésion » que la « communicabilité virtuelle », capable d'infiltrer l'intégralité du phénomène, du début à la fin.

HYPOTHÈSE I

STRATÉGIES IDÉOLOGIQUES ET INDIVIDUALISME.

RETOUR À L'INDIVIDU

Pour appréhender ce cadre idéologique qui doit se situer « au-dessous » de tous, même de la société, il nous faut encore nous tourner vers la notion d'« individualisme » en l'envisageant comme cet agent que nous cherchons à identifier. Cette idée repose sur des exemples anciens de phénomènes de « masse », par exemple ceux d'ères totalitaires. Si les forces politiques ont servi d'agent pour réunir le peuple dans l'arène totalitaire, le nôtre, au contraire, a remplacé cette « absence » de choix par des choix « abondants », « individualisables », « personnalisables » selon chaque individu.

Ainsi, l'« individualisme », avec ses multiples aspects, est capable de nous faire adhérer à des pensées communes, à l'interactivité des médias et à leur stratégie publicitaire, jusqu'à la finalité des Jeux Olympiques.

Dans la seconde partie, nous souhaitons clarifier cette approche idéologique, rayonnant au cœur du spectacle hypermoderne, en comparant l'exemple des Jeux Olympiques avec la conception de mes travaux personnels. L'histoire de « *Diving Boy* », qui constitue l'un des arrière-plans de mes travaux « interactifs », et celles sur lesquelles reposent certaines campagnes publicitaires des Jeux Olympiques 2012 ont servi de déclencheur pour cette seconde phase. Toutes reposent sur un individu, constituant premier de la masse. Vérifions à présent comment l'individualisme s'avère apte à réunir des êtres profondément individualistes en une masse agissant collectivement.

DEUXIÈME PARTIE

INDIVIDUALISME INTERACTIF ET MASSE VIRTUELLE

ARRIÈRE-PLAN

COMPARAISON DES SCÉNARIOS
STRATÉGIES HYPOTHÉTIQUES POUR
UNE PARTICIPATION VIRTUELLE DES SPECTATEURS

ARRIÈRE-PLAN

Cette seconde partie découle d'un communiqué qui a déclenché le processus interactif de mon travail personnel. Rédigée par une association fictive, cette annonce visait à entrer en communication avec de futurs spectateurs-participants.

Cette lettre (Image n°1.8, p. 52-53) présente un « événement » qui depuis a été en effet exécuté virtuellement en ligne et réellement dans ma pratique artistique. Le premier scénario, décrit dans cette lettre, narre à la troisième personne l'histoire fictive du personnage principal, « *Diving Boy* » (2014), en évoquant le projet conçu par cette association. Ensuite, sera présentée l'histoire d'un jeune homme mise en avant par une campagne publicitaire émise durant les Jeux Olympiques de 2012. Nous débuterons cette seconde partie en nous rapprochant de ces deux individus, pour suivre leur trajectoire propre évoluant entre leur individualité réelle et une collectivité virtuelle, façonnée par une stratégie médiatique.

Ladies and Gentleman,

We are delighted to have an opportunity to present our group, IASLD (International Association of Social Leisure Development). Collaborating with similar industries such as sports, food services, tourism, and other cultural associations, we are constantly in search of new concepts of leisure to bring to you. Our head office is located in Paris, and we're open to all international participants and organizations who are willing to join our diligent and enthusiastic efforts towards Leisure development.

In the past year we've been focusing on projects such as 'Shopping', 'Badminton on top of buildings' and 'diving boy,' which yielded remarkable success and outstanding audience support.

'Diving boy' was held in the very last moment of a chilly winter. After having publicized this extreme event through our website, we encouraged all international citizens to come and enjoy the launch of an experienced diver who first contacted us to accomplish his adventurous challenge on the top of city's tallest building.

The main building, fitted with two newly installed diving boards, was surrounded by two giant outdoor pools and three of the city's large scale high-rises, the owners of which generously opened their rooftop spaces to spectators seeking different viewing angles. The audience was able to reserve their preferred place via email prior to the event.

We also hired a top-notch camera crew, whose advanced recording system allowed us to broadcast the event to a world-wide audience. In a screen room on top of the main building, we invited our international jury, who simultaneously analyzed the diver's posture and form.

Today we are here to present our ambitious new project in the restaurant industry.

Situated in the center of Paris, our upscale restaurant is now ready to greet you with an exclusive menu catered towards optimizing your relaxation time. Monumental marble fountain will give you the calming illusion that you're in the midst of nature, near a great waterfall.

Reservation for the Grand Opening Day is available by email or via comments on our website. To celebrate this new leisure project, we'll be providing the entirety of our menu free of charge and will accept pre-orders.

To aid your understanding, we have sent reference material as well as records of former projects. We're hoping to see all of you very soon, under the balmy summer sky.

Thank you

Best Regards,
President of group IASLD

JUNGYEON KIM
ART & CULTURE
THINK & FEEL

Mesdames, Messieurs,

Nous sommes ravis d'avoir l'occasion de vous présenter notre association, l'IASLD (Association internationale pour le développement des loisirs et de la société). A travers une collaboration mutuelle de domaines proches, tels que le sport, la restauration, le tourisme, et d'autres associations culturelles, nous poursuivons constamment nos recherches pour vous offrir de nouveaux concepts de divertissement. Notre siège est situé à Paris, et ses portes sont grandes ouvertes à tous les participants et les organisations internationales qui souhaitent se joindre à nous, partager notre enthousiasme pour favoriser le développement du domaine des loisirs.

Ces dernières années, nous nous sommes focalisés sur certains projets consacrés, par exemple, au « shopping », au « badminton exercé au sommet de buildings » et au « Diving Boy », avec lesquels nous avons récolté un succès remarquable grâce au soutien formidable de notre auditoire. Le building principal, qui accueille les deux plongeurs récemment installés, est entouré de deux piscines gigantesques à ciel ouvert. Les propriétaires des trois gratte-ciels de grande envergure l'environnant ont généreusement ouvert l'accès de leurs toits-terrasses aux spectateurs recherchant un angle de vue optimal. Nous avons eu recours aussi à une excellente équipe de cameramen. Leur système avant-gardiste d'enregistrement nous a permis de diffuser en direct cet évènement auprès d'une audience mondiale. Dans la salle de régie, face aux écrans de contrôle, nous avons invité un jury international à analyser simultanément les postures et la qualité des plongeurs.

Aujourd'hui, nous sommes ici pour vous présenter notre nouveau projet touchant au domaine de la restauration. Situé au cœur de Paris, notre restaurant haut de gamme est maintenant prêt à vous accueillir avec un menu exclusif élaboré avec soin pour privilégier une relaxation optimale. Une magnifique fontaine monumentale en marbre vous procurera une illusion de calme, vous plongera dans une ambiance mystique, au sein de la nature, près d'une superbe cascade. Vous pouvez réserver pour le jour même de l'ouverture par courriel et même poster des commentaires sur notre site Web. Pour célébrer ce nouveau projet dédié aux loisirs, nous vous invitons à nos propres frais et prenons d'ores et déjà votre commande. Pour mieux vous satisfaire encore, nous vous offrons également ces quelques documents de référence qui vous éclaireront ainsi que ceux retraçant les records atteints par nos anciens projets.

En espérant vous rencontrer dans les meilleurs délais, sous le ciel doux de l'été, je vous adresse encore une fois tous nos remerciements et nos meilleures salutations.

Le Président de l'IASLD

COMPARAISON DES SCÉNARIOS

PREMIÈRE HISTOIRE
DIVING BOY



Image n° 1.9. Photographie du personnage principal, *Diving Boy*, présentée dans l'annonce destinée aux participants, 2014.

Voici donc un jeune homme, qui n'est pas un plongeur professionnel, mais assez expérimenté parce qu'il a vécu au bord de la mer (Image n° 1.9). Cet amateur parcourt les mers, les côtes escarpées, puis se rend dans une grande ville, souhaitant devenir un véritable plongeur. Il fréquente encore et encore des piscines, des endroits où des plongeoirs sont installés. Mais ce ne sont toujours que des piscines et, très rapidement, il se lasse.

A la recherche de nouveaux sites, il trouve un grand building qui s'élève à proximité d'une piscine à ciel ouvert. Il imagine pouvoir plonger du sommet de ce bâtiment dans cette piscine située juste au dessous. Il rédige une lettre à l'intention des habitants de ce building. L'un d'eux, membre d'une association qui se consacre à l'évènementiel, l'IASLD,²⁶ dont les locaux occupent quelques étages de ce bâtiment, lui répond. L'association se rappelle un évènement similaire, qu'elle avait organisé quelque temps auparavant : une partie de badminton sur le toit-terrasse d'un bâtiment, doté d'aucun parapet, ni d'aucune rambarde.

²⁶. Acronyme de : *International Association of Social Leisure Development*. Se référer à la lettre de présentation reproduite p. 52-53.

Donc, pour des raisons de sécurité, aucun spectateur n'avait pu assister à ce match (Image n° 2.1).

Cette fois, après consultation du personnel de la piscine, après avoir calculé la profondeur de la piscine, l'angle du plongeon, et vérifier les clauses des contrats d'assurance, l'association décide d'organiser une manifestation spectaculaire centrée sur ce plongeon. Le jeune homme accepte et signe le contrat qui lui est proposé. Conjointement avec l'IASLD, ils décident ensemble d'une date et préparent une annonce officielle. Les propriétaires des bâtiments qui jouxtent la piscine sont contactés pour fournir des emplacements destinés aux spectateurs. Tous donnent leur autorisation. Une annonce est mise en ligne,

paraît dans des journaux, puis les bulletins d'inscription des spectateurs commencent à arriver. Pour ne pas réitérer son échec passé, l'association propose de multiples options aux spectateurs. L'événement étant très fédérateur, les journaux publient des photographies de l'instant même où le jeune homme a sauté du plongeur. Ce jeune homme deviendra un plongeur célèbre, professionnel.



Image n° 2.1. *Leisure II, Badminton*, gouache sur panneau, Jungyeon Kim, 2013.

Entre temps, l'association s'est agrandie. Elle conçoit un second projet dans le domaine de la restauration. Elle s'associe avec un restaurant parisien, le rénove pour lui donner une ambiance plus chic, plus naturelle, grâce notamment à une fontaine gigantesque. Pour fêter l'inauguration du « *Our fancy restaurant* » (image n° 3.1, p. 92), on fait paraître une annonce sous la forme d'une lettre de présentation (image n° 1.8, p. 52-53), retraçant l'histoire de cette association et évoquant son nouveau projet ambitieux. Les clients prennent leurs réservations et précommandent leurs menus tout en choisissant la place qu'ils préféreraient occuper. Des serveuses et des serveurs stylés assurent le service. Les tables commencent à se remplir. Les clients ne sont pas seulement originaires de la région ou du pays mais viennent du monde

entier. Les réservations demeurent toujours ouvertes via divers moyens en ligne ou habituels.

DESSEIN DU « *DIVING BOY* »

Se focalisant sur des individus-acteurs principaux ou même un lieu, la narration se concentre néanmoins sur l'organisation d'un événement divertissant. La présentation promotionnelle a été effectuée en ligne, proposant seulement une description de l'événement et son arrière-plan (Image n° 2.2), dans le but de rassembler une « masse » constituée de participants-internautes dans ces lieux fictifs. L'annonce faite au public sollicite sa participation « réelle » alors que, concrètement, il ne s'agira que d'une insertion « virtuelle » dans un tableau. Ce travail tente un essai de représentation parodique de phénomènes réels, théorisé à travers le concept d'« hyperspectacle ». Il nous paraît nécessaire de référencer un exemple réel de projet pouvant être considéré comme parodique pour asseoir la légitimité de notre projet artistique tout aussi parodique.



Image n° 2.2. *Diving Boy*, arrière-plan terminé présentant quelques participants, au moment où l'annonce vient d'être passée, 2014.

DEUXIÈME HISTOIRE
CAMPAGNES PUBLICITAIRES GRAVITANT AUTOUR DES JEUX OLYMPIQUES



Image n° 2.3. Nathan Sorrell (participant), « Jogger », « *Find Your Greatness* » (Trouvez votre grandeur), campagne publicitaire de Nike, image de capture de participants, 2012.

À la fin du mois de juin 2012, nous faisons la rencontre de jeunes hommes sur nos écrans. Un jeune jogger courant sur la route, un autre qui prépare un saut spectaculaire à partir d'un plongeoir. Avec sa campagne publicitaire intitulée « *Find Your Greatness* » (Trouvez votre grandeur), la société Nike a mis en place un marketing insidieux²⁷ autour des Jeux Olympiques de Londres. Son message vise à promouvoir la « grandeur » de chaque individu, comme une qualité relative donc non exclusive, ni réservée à certains. Pesant 90 kilogrammes, ce jeune londonien, Nathan Sorrell (Image n° 2.3), a pris la décision de perdre du poids. Il a vu l'appel lancé à d'éventuels participants pour un projet de campagne publicitaire qui stipule que : « La grandeur est ce que tu crées ». ²⁸ Il fait du jogging chaque matin, pour se rendre à son cours de sport, enregistre son parcours, la progression de la « mission » qu'il s'est fixée. Ces films de personnes participant à ce projet, tels que

²⁷ La relation non officielle entretenue par Nike avec les Jeux Olympiques et son marketing « insidieux » ne sont pas envisagés comme un problème dans cette recherche. Toutefois, nous nous permettons de critiquer l'utilisation opportuniste de la période des Jeux Olympiques, l'adoption d'une conception similaire à celle des Jeux Olympiques. Cependant, le contenu de cette campagne, qui rejoint l'esprit des Jeux Olympiques prônant la « participation », nous permet de nous focaliser encore davantage sur les phénomènes médiatiques qui gravitent autour des Jeux Olympiques.

²⁸ « *The greatness is something you made up* ».

« *Jogger* » et « *Divers* » (Image n°2.4, p. 64), se sont propagés très rapidement dans tous les pays des zones pouvant accéder au site promotionnel conçu par Nike, à la télévision, à YouTube et aux réseaux sociaux. La campagne a parfaitement fonctionné, rassemblant environ 8,5 millions de « membres » potentiels, qui s'engagent dans ce « projet en ligne » grâce auquel on peut définir, planifier et finalement dépasser un objectif personnel, grâce à cette application destinée à un « entraînement » personnel.

DESSEIN DU « *JOGGER* »

Lors de notre recherche de références pouvant être utilisées comme exemples pour étayer notre analyse, nous avons rencontré, dans le cadre de campagnes publicitaires, des cas pouvant servir de « modèle réel » pour notre pratique artistique. Leur approche dévoile un individualisme enraciné même lors de la première étape du marketing, et leur stratégie reflète l'opinion que nous avons de la collectivité contemporaine. Comment ce jogger en est venu à vouloir participer à ce processus? Les étapes présentées ci-après proposent une réponse hypothétique.

HYPOTHÈSE II

STRATÉGIES MÉTHODIQUES FAVORISANT LA PARTICIPATION VIRTUELLE DES SPECTATEURS

Un **individu acteur** et une **participation publique** constituent les deux points communs de ces deux scénarios sollicitant la participation des spectateurs. En explorant ces deux types de « spectacle », nous chercherons à mettre en avant les méthodes des médias qui usent de l'individualisme comme de leur plus grande arme idéologique. Les jeunes hommes de la campagne publicitaire Nike occupent une place de spectateur-participant. Remarquons que l'idée même de « participation » sous-entend au moins une action exécutée par un groupe d'individus.

- A. Elle est réitérée, par le marketing, comme une opportunité gracieusement offerte au public de s'engager dans une action, grâce à laquelle on parvient à un épanouissement personnel. Elle occasionne la valorisation de chaque participant.
- B. Selon notre hypothèse, cette « motivation » incite l'individu à s'élever en s'associant à une « action » collective en pénétrant une virtualité interactive avec son engagement public. Tout débute avec la sectorisation d'un public cible de chaque entreprise-diffuseur spécialisée en fonction de sa stratégie médiatique.
- C. Dans cette forme d'engagement virtuel, le système des médias interactifs déploie toutes ses capacités « interactives », mais aussi « stratégiques », pour ne pas faire perdre au public ses illusions vis-à-vis de cette action opérée en coopération.
- D. La possibilité d'alterner les deux champs, virtuel et réel, renforce davantage les effets d'une campagne publicitaire. Puisque l'affirmation du réel résulte d'une participation virtuelle, l'« hyperspectacle » ne doit pas omettre les moindres indices permettant au public de constater sa véracité.

Pour ce faire, le marketing recourt donc aux astuces suivantes :

- A. MOTIVER DES INDIVIDUS
 - Un individualisme « égoïste » prôné par le marketing
 - Un accomplissement personnel, reflété par une victoire
- B. UN ACCÈS INDIVIDUALISÉ
 - Une spécialisation et une sectorisation de chaque public ciblé
 - Une offre d'accès à divers outils médiatiques
- C. UNE PARTICIPATION ILLUSOIRE DANS UNE SPHÈRE VIRTUELLE
 - Un système basé sur l'hypertexte et l'hyperfiction
 - Une intemporalité manipulatrice
 - Faire choisir, faire créer, pour faire rester
- D. SORTIR DE LA VIRTUALITÉ
 - Une interactivité se prolongeant par des résultats visibles
 - Déconnecter l'individu de la masse

Cette seconde série d'hypothèses portant sur la stratégie des médias découle toujours de notre questionnement initial sur la manière dont les individus d'aujourd'hui se réunissent en masse. En nous reposant sur ces deux scénarios que nous venons de relater, nous diviserons les stratégies médiatiques relatives à une participation virtuelle selon quatre étapes A, B, C et D (se référer à la Figure n° 1.6, p.62). Dans cette seconde partie, nous allons examiner ces points hypothétiques, en nous focalisant sur deux agents fondamentaux : l'individualisme et l'interactivité. Pour ce faire, nous étayerons nos propos en recourant à d'autres campagnes publicitaires datant des Jeux Olympiques de 2012, ainsi qu'à nos projets personnels, *Diving Boy* (2014) et *Our fancy restaurant* (2014), à titre de comparaison.



Figure n. 1.6. Schéma associant les 4 étapes : A, B, C et D.

IDÉOLOGIE, INDIVIDUALISME

Dans le premier état, les individus sont individués par leurs écrans et inconsciemment connectés à l'anneau de la masse par ces écrans. Ils sont largement distribués avec une densité très basse.

A. MOTIVER DES INDIVIDUS

CONSTRUCTION DE LA VALEUR DE L'« INDIVIDU »

La notion d'individualisme permet d'élaborer l'objectif final d'un parcours lié étroitement à ce type de participation.

Dans ces deux cas, qu'il s'agisse de mes travaux ou de publicités, on constate que l'intégration du spectateur est déjà préalablement décidée par les projets ainsi constitués. En se référant aux notions relatives aux préférences d'un individu et à l'accomplissement de soi, le média organisateur aide ainsi l'individu à reconnaître sa valeur personnelle qui le différencie d'autrui. L'individu lui-même, « participant » aussi à l'approche des médias d'aujourd'hui, reflète certaines contradictions. Il hésite entre l'idée que chaque « individu » peut se croire plus important qu'autrui et cette pensée que chaque individu est « différent », autrement dit, que chacun possède une identité individuelle, constitue une entité à part entière et qu'il ne faut pas le noyer dans la masse mais le considérer individuellement.

Les médias utilisent simultanément ces deux conceptions réellement incompatibles en fonction des étapes de leur stratégie. Toutefois, introduire dans le cœur des individus la notion d'individualisme avec son sens commun est fort important, car constituant le premier



Image n° 2.4. Participant anonyme, « *Divers* », « *Find Your Greatness* » (Trouvez Votre Grandeur), campagne publicitaire de Nike, image de capture des participants, 2012.

fondement leur permettant de « manœuvrer » les spectateurs. C'est pourquoi on peut parler de « stratégies de différenciations identitaires ».²⁹

UN INDIVIDUALISME « ÉGOÏSTE » PRÔNÉ PAR LES MÉDIAS

Le premier facteur, qu'on retrouve dans les exemples proposés ci-dessus, est cette vision de l'individualisme utilisée lors de la première approche directe des spectateurs. Ce concept fait appel à l'idée d'un individu « œuvrant pour soi », « égoïste », dont les besoins essentiels sont tournés vers lui-même. Les participants aux projets « *Diving Boy* » et « *Our fancy restaurant* », qui n'ont rien en commun avec le jeune plongeur, ni ce projet « ambitieux » d'un restaurant qui n'existe même pas, ont été convaincus par l'envie de se voir apparaître « soi » dans un autre espace, un lieu unique. Quant à la campagne publicitaire de Nike, la charge est plus forte, cette campagne reposant uniquement sur la réalisation d'un souhait personnel. Il s'agit là d'un individualisme « relationnel » qui respecte la singularité de chacun tout en s'appuyant sur le côté « égoïste » de tout individu :

« L'ultime figure de l'individualisme ne réside pas dans une indépendance souveraine, asociale, mais dans les branchements et connexions sur des collectifs aux intérêts miniaturisés, hyperspécialisés... »³⁰

²⁹ LE BART Christian, « *L'individualisation* », Presses de Sciences Po., Paris, 2008, p. 258.

³⁰ LIPOVETSKY Gilles, *L'ère du vide, essais sur l'individualisme contemporain*, Paris, Gallimard, collection « Folio », 1983, p. 21.

Néanmoins, le but de cette sollicitation était crucialement bien fixé : accomplir une œuvre réussie et promouvoir la marque. Le média se doit de créer une nécessité, impliquant une relation impérieuse entre l'individu et sa « participation », qui se concrétise par l'achat de produits, un engagement dans ses campagnes publicitaires, etc. Dans la campagne « *Find Your Greatness* », la notion de dépassement physique génère ce lien « fondamental » qui pourtant n'a nulle existence. Celle-ci fait partie du cortège de grandes idées qui accompagne les Jeux Olympiques dans ce culte du « record », adopté par les individus, centrés sur leur « hypernarcissisme », soucieux de leur autonomie. Ceci est aussi un message que les médias mettent en scène, l'individu se devant de dépasser ses « limites », les médias adoptant alors le rôle d'instructeur pour nous permettre de nous émanciper. L'obésité se transforme en une haie à franchir dans cette course d'obstacles que constitue la vie, et l'instructeur « interactif » qui a lui-même par avance installé le ruban marquant l'arrivée, tire le coup de feu marquant le départ.

Même l'« horreur » instinctive (Image n° 2.4, p. 64) de sauter dans le vide rejoint cette idée de Jeux Olympiques « personnalisés ». Le ruban d'arrivée, sorte de critère fondamental déterminant si l'on peut « gagner ou non », illustre un objectif illusoire personnel.

Par conséquent, cette sollicitation nous invitant à devenir « participant » constitue une expression euphémique du rôle des médias, démontrant leur ambition d'intervenir dans la vie du « spectateur », qu'elle soit provocatrice, instructive ou enfin, peut-être, manipulatrice.

Par conséquent, cette « relation » s'instaure par une culture du soi, par cet « hyperindividualisme », faisant que la libre formation du soi représente le plus important « devoir » de notre vie. Tout se déroule très naturellement, en s'appuyant sur ce système « individué » déjà bien ancré dans l'esprit du spectateur. Celui-ci perçoit qu'une grande marque veut travailler « pour lui » et lui proposer des choix adéquats à ses propres particularités. Il se dit que s'il participe, cette marque « partagera ses bénéfices » avec notre société à laquelle il ne peut pas réellement consacrer de temps. Les individus participants désormais ne se considèrent plus comme de potentielles « victimes » de pièges subtils ou de stratégies dissimulées. Au contraire, les médias se griment en supporters des individus, leur offrant des « services » ne visant que leur seul bonheur ou celui de la société en général. Cette première stratégie profite de notre « individualisme » au sens négatif, égoïste, pour convaincre les individus en invoquant des nécessités séduisantes à travers le biais de leur éventuelle participation. Cette valorisation de l'individualité se propage « distributivement » par les mass-médias. Autrement dit, cette campagne publicitaire révèle, une fois encore, le

caractère « multidimensionnel » des médias évoluant autour des Jeux Olympiques. Elle a été connue des téléspectateurs sous sa forme finale de publicité télévisuelle, tandis que les internautes avaient pu suivre son évolution en visionnant les vidéos mises en ligne. D'autre part, la marque avait élaboré un projet reprenant le même thème sur son site, destiné à tous les utilisateurs qui souhaitaient « dépasser » leurs limites en usant d'applications instructives.

Le « *storytelling* », ce mode de narration consistant à raconter son histoire, peut être considéré comme un moyen de vanter l'individualité du soi, en « humanisant » cet espace vide. S'étayant sur l'événement sportif des Jeux Olympiques, la publicité de cette marque d'articles de sport profite donc de cette manifestation de portée mondiale, en incitant le spectateur à participer à ses vidéos, le persuadant avec sa narrativité représentative de la télé réalité ou de l'histoire héroïque, et se prolongeant avec des entraînements personnels proposés aux internautes grâce à des applications. Lors de ce processus, l'individu aura au moins 5 différents « contacts » avec ce grand jeu et pourra s'orienter selon ses goûts « individuels ».

INDIVIDUALISME RESPECTUEUX ET CHOIX OFFERTS PAR LES MÉDIAS

Ainsi, les médias nous enseignent la valeur de notre individualité à leur manière, en nous proposant une variété de choix et un accès facile. Cet individu motivé par des choix individualisés se dit autonome parce qu'il fait ses propres choix.

A l'opposé des aspects négatifs entraînés par son pouvoir « normalisateur », Sébastien Charles soulève l'intérêt de la « contribution » de ce phénomène : « *Leur positivité se doit également d'être soulignée... plus encore, en permettant l'accès à une information de plus en plus diversifiée et à des points de vue différents, en proposant une gamme de choix extrêmement variée, les médias ont permis d'apporter aux individus une plus grande autonomie de pensée et d'action* ». ³¹

La valorisation de l'individualité se perpétue donc par ces choix abondants. Les multiples slogans, qui vantent l'esprit sportif, comme cette notion de « défi », proposés par de nombreuses sources publicitaires autour des Jeux Olympiques, déploient aussi leurs diverses gammes de choix bien alignés. Cela génère des réseaux fragmentés qui peuvent atteindre chaque individu-spectateur, avec chaque slogan qui englobe leur esprit initial mais aussi des choix marchands. Autrement dit, quand on nous notifie « trouvez votre grandeur », on nous murmure aussi à l'oreille « aimez-vous tels que vous êtes », en choisissant « ce que vous

³¹. CHARLES Sébastien, « L'individualisme paradoxal : introduction à la pensée de Gilles Lipovetsky », LIPOVETSKY Gilles, CHARLES Sébastien, *Les temps hypermodernes*, Grasset & Fasquelle, Paris, 2004, p. 42.

souhaitez », tout au moins pendant la diffusion des Jeux Olympiques. Cette supposition, notifiant que tous nos choix, nos préférences, sont déjà listés, place l'enjeu de l'« autonomie de pensée et d'action des individus » dans une position problématique, en nous faisant oublier notre premier « choix » décisif consistant à choisir ou non, qui déclenchera cette transition vers la masse virtuelle. Nous oublions ce « droit de ne pas choisir », parce que le choix semble être une chose tellement appréciable dans cette culture individualiste, où un manque de choix est ressenti comme féroce ment barbare ou culturellement primitif. D'autre part, quant à ce flux de choix groupés qui déferle inopinément, on constate l'ironie de cette situation nous forçant à « réfléchir ». Avec ces multiples orientations proposées par cette « participation » autonome, même si le spectateur s'avère tout-à-fait apte à y « réfléchir », en revanche, il en devient progressivement la victime, en « perdant son temps » à pratiquer une infinité de choix, généreusement fournis par les médias.

Disons que cette seconde idée de l'individualisme transparaissant dans cette diversité de choix s'avère plus « neutre », « généreuse » et « impartiale », parce qu'elle se rapproche du sens de l'« individualisation » qui identifie distinctement chaque individu et, conjointement, respecte l'individualité d'autrui. C'est aussi de cette manière que les entreprises « s'épanouissent » par le truchement des médias et aussi ce qui leur permet d'« individualiser » les spectateurs. Ces marques œuvrent en effet presque toutes pour le développement durable, notre société, notre pays, le monde entier ou pour le plus grand bonheur des individus, pour leurs petits, tout en gardant leur « individualité » dans leur propre domaine. En satisfaisant nos « besoins définis par leurs soins », en même temps, elles tentent de « guider » la société vers un avenir positif. Cet individualisme idéal, soit cette « formation du soi », s'accomplit en partageant leurs bénéfices et s'exprime par une offre impressionnante de choix.

Selon cette théorie, l'originalité des individus peut être respectée par leur approche médiatique qui reconnaît très bien leurs « besoins » « égoïstes ». Dans la *Lettre de présentation* aimablement rédigée (Image n° 1-8, p.52-53) de la peinture *Diving Boy*, les demandes prévenantes proposées aux participants, concernant leurs gestes, leur habillement, la place qu'ils souhaitent occuper, illustrent cette personnalisation instillée par les médias (Image n° 2.5, p. 68). Le respect porté à l'individu se révèle à travers une certaine liberté de choix mais, d'un autre point de vue, ces individus sont cependant bridés, orientés selon la volonté même du « diffuseur ». Cette « liberté » se limite alors au partage de ce « dessein » auquel chaque individu pourrait « participer », en contrepartie de ses propres choix.

Dans le cas du « *Jogger* », cette idée prend forme par rapport aux « limites physiques » des

individus. Une fois le but fixé, reste à accomplir une réalisation de soi, en gravissant les marches du podium, en se servant comme moteur de l'auto-provocation de la sollicitation. Tandis que les participants à la campagne publicitaire de Nike « peuvent » choisir n'importe quel « dépassement physique » selon leur souhait, leur choix de participer pointe le fait qu'ils ne se perçoivent pas encore comme suffisamment « *great* », qu'ils ont encore besoin d'être gouvernés et sustentés par des choix. Cela implique qu'alors qu'ils tentent de réaliser leur propre but, à travers ce pénible cheminement, ces participants demeurent finalement sous le contrôle de ceux qui conçoivent le contenu des médias. Ce concept de « sustentation individualisée » est clairement repérable dans les contenus médiatiques concernant les Jeux Olympiques, dans la structure de leur organisation. La partie suivante sera consacrée à la deuxième étape de ce cheminement et débutera par une approche de cet enjeu organisationnel.

CASTING CALL FOR ACTEUR AND ACTRESS

Good evening,
the work with diving boy(posting below)is in its final stage
so, we have several vacancies which are not yet taken,
from right to left

section 1; balcony
section 2; middle of swimming pool
section 3; on the first building
section 4; screen room
section 5; top of the second floor
section 6; window
section 7; far away

after choosing your section, also you can demand your particular role or
action. All your proposal will be considered with very serious care.

It's winter there so dress warmly, please.

* all the proposals by comment, sms, phone call, email, rdv, letter, video,
third party intervention is also possible.

thanks



Image n° 2.5. Deuxième appel aux participantes et participants, annonce mise en ligne avec des images pour le choix de leur placement, *Diving boy*, 2014.

INDIVIDUALISME ET ORGANISATION

SYSTÈME D'AUTONOMIE

Les offres de choix préconditionnent d'abord le fait que les entreprises participantes catégorisent les spectateurs, tel qu'elles sont elles-mêmes catégorisées selon des cadres plus vastes, organisationnels.

B. UN ACCÈS INDIVIDUALISÉ

UNE CATÉGORISATION DES PARTENAIRES

Le système organisationnel des Jeux Olympiques privilégiant une autonomie adaptée pour chaque partenariat est un signe précurseur de l'« individualisation » prônée par le marketing des Jeux Olympiques. Ces partenaires sont les sponsors du programme « TOP », *The Olympics Partners*³². Près d'un an avant que ne débutent les prochains Jeux Olympiques, les sponsors commencent à diffuser leurs publicités évoquant déjà la prochaine édition. Le CIO, en tant qu'élément essentiel de l'organisation de l'évènement, conçoit un « marketing » selon cinq axes majeurs. La télédiffusion qui se poursuit depuis 1936, le parrainage, la billetterie, la concession de licences et la vente de marchandises viennent ainsi compléter ses ressources financières. Quant au parrainage, le « TOP », ce programme qui émane de partenariats avec des entreprises commerciales, est le plus important.

³². IOC Marketing : *Media guide London 2012*, Comité Olympique International, 2012.

24 grandes entreprises, à l'envergure mondiale aussi gigantesque que celle des Jeux Olympiques, s'engagent dans une planification permettant une organisation budgétaire plus stable à long terme. Elles font ainsi la promotion du « Mouvement Olympique » pour chaque édition quadriennale, la majorité de leurs activités de relations publiques étant officiellement annoncée sur chaque site Web de ces partenaires et du CIO. Dans les publications officielles des Jeux Olympiques, telles que « *IOC marketing : media guide* », ainsi que dans les rapports financiers, les partenaires sont dénommés « fournisseurs ». Au delà de leur rôle consistant à assurer la fourniture en produits, services immatériels, technologies et savoir-faire, les sponsors peuvent développer des programmes marketing en collaborant avec divers membres du Mouvement Olympique, le CIO, voire les autres comités d'organisation. Détenant les droits exclusifs et mondiaux de ce marketing, ces sponsors lancent diverses campagnes publicitaires incitant le public à participer à cet évènement planétaire.

Alors qu'autrefois on attendait une participation financière de ces partenaires, désormais le terme « participation » émane du marketing de chaque partenaire et ceux-ci ont été également « catégorisés » et qualifiés de « coréalisateurs » de l'évènement. La première qualité de ce partenariat « participant » est cette autorisation permettant de « façonner la masse des spectateurs », ce marché capitaliste associé à cet évènement. Autrement dit, ces sponsors pourront distribuer leurs produits et leurs marchandises à un plus grand nombre de consommateurs.

Cette participation, orientée par des choix mercantiles édictés par l'organisateur, dévoile le principe même de l'hyperspectacle en tant que « cadres » de la collectivité des spectateurs aptes à gérer une masse d'un volume considérable. Ainsi, lorsqu'on critique, par exemple, le groupe Coca-Cola (partenaire depuis 1928) et le groupe McDonald (depuis 1976), à propos de leur « inconvenable monopole de marché » ou parce qu'ils fournissent des produits



Figure n° 1.7. Groupes « sponsors » parrainant l'organisation des Jeux Olympiques.

alimentaires de qualité insuffisante pour les athlètes, les spectateurs, et en inadéquation avec la pratique du « sport », ils rétorquent que ne sont pas nombreuses les firmes capables de nourrir 80 000 spectateurs. Cette première catégorisation des grands partenaires capables de satisfaire une masse volumineuse ne doit pas être critiquée seulement parce qu'ils standardisent nos modes de consommation, mais appréhendée comme une première stratégie visant à obtenir une « base » plus large, pour que les partenaires sectorisés puissent ouvrir leurs portes à une « masse » immense en déployant une offre de choix adroitement morcelée.

Dans la présentation de chaque partenaire (Figure n° 1.7, p. 70) publiée dans un livret prévu à cet effet, sont détaillées leurs occupations spécifiques dans cette collaboration, leurs activités et les caractéristiques de ces entreprises. Chaque sponsor est en charge d'un domaine spécifique dont il assume la responsabilité lors des Jeux Olympiques, BMW assurant les transports, Samsung tout ce qui relève de la communication sans fil, EDF de l'énergie, McDonald de la grande distribution alimentaire, GE de la technologie informatique et médicale, Adidas des tenues sportives, Visa des services de paiement par cartes bancaires, P&G des produits de soin personnel et des produits ménagers. En contrepartie, leur sont confiés des droits exclusifs sur le « marketing global » de l'évènement :

*« Les partenaires également contribuent à promouvoir mondialement les Jeux Olympiques par leur marketing, par leurs campagnes, et des activités de sponsoring, pour que le Mouvement Olympique puisse atteindre les audiences du monde entier. Par cet engagement, les partenaires olympiques soutiennent la Fondation pour l'organisation des Jeux et plus d'athlètes venant de davantage de pays pour participer au plus grand évènement sportif du monde entier ».*³³

Par conséquent, les spectateurs du monde entier sont donc divisés en plusieurs groupes ciblés par les spécialités de chaque partenaire. Ces groupes sont constitués en fonction de différents facteurs, tel l'âge, le sexe, l'origine, le niveau d'éducation et de revenus, le mode de vie, jusqu'à la distance les séparant du stade. Comme outil de contact avec l'individu spectateur, est donc requise une utilisation astucieuse des « médias de masse » et des technologies interactives en vue de favoriser l'approche habile du marketing virtuel. Donc, le rôle de l'organisateur est de recourir à des partenaires « spécialistes », de leur confier l'organisation interne mais aussi externe des jeux afin d'étirer les dimensions du stade réel dans la virtualité.

³³ IOC Marketing : *Media guide London 2012*, Comité Olympique International, 2012, p. 18 (traduit par nos soins).

La publicité constitue la notion essentielle de cette amplification conceptuelle. Envisageons à présent ses stratégies.

ACCÈS VIRTUELS ET ACTIVÉS PAR LES CAMPAGNES PUBLICITAIRES.

Cette base, constituée d'une importante équipe de partenaires, agissant au nom du Mouvement Olympique, emploie grosso modo deux types de « tactiques publicitaires ». La première englobe ses propres publicités télévisuelles, diffusées durant les Jeux Olympiques. La seconde correspond aux campagnes publicitaires privilégiant le dynamisme de l'événement, servant à créer un accès substructurel qui permet de naviguer entre manifestations réelles et virtuelles. Pour ce faire, chaque partenaire prend en charge un groupe ciblé pour l'amener à « s'insérer » dans son « cadre » par ces accès individualisés. Les campagnes publicitaires sont donc particulièrement signifiantes.

Premièrement, par leur capacité à pénétrer l'espace virtuel et réel, elles se présentent comme un marqueur de leurs origines, le système des Jeux Olympiques. Elles tentent ainsi d'accueillir le public par le biais d'« entrées » segmentées, par exemple grâce aux médias sociaux et aux sites Web, parfois liés à un cheminement externe, lors d'événements indépendants qui se distinguent clairement de ceux des Jeux Olympiques.

Le deuxième point concerne les caractéristiques politiques de ces « campagnes » publicitaires, avec leurs « slogans » splendides, quelles que soient leurs intentions, qui obéissent à un but purement capitaliste en visant un groupe stratégiquement ciblé. Dans le cas des campagnes liées aux Jeux Olympiques, l'accentuation est mise sur un slogan prônant le « sport pour tous », ceci facilitant la sollicitation d'une participation, sur le même « anneau », à un but collaboratif : les « Jeux Olympiques pour tous ».

Pour obtenir de « plus larges accès », avant même de « motiver les spectateurs », les campagnes publicitaires doivent tout d'abord « motiver les partenaires » à promouvoir l'accès de la « cible » dont ils ont la charge. Pour ces entreprises, la participation elle-même procure l'occasion d'exploiter des ressources matérielles et immatérielles pour produire à l'avenir des profits maximaux. Recherchant une stratégie leur permettant de conserver une partie des bénéfices générés par ce grand événement, même après sa clôture, cette organisation profite de cet « élargissement » des accès suscité par les campagnes des partenaires. Ainsi, si la catégorie ciblée et promue par Coca-Cola a été toujours une clientèle de jeunes et d'adolescents, en 2012, le marketing de Samsung visait des personnes marquantes, reconnues

pour leur contribution sociale, semble-t-il, qui pourraient de façon permanente mettre en valeur l'image de la marque.

Par exemple, le relais de la flamme Olympique, l'un des rituels annonçant le commencement des Jeux Olympiques, est scandé par les campagnes publicitaires des partenaires. En 2012, Coca-Cola et Samsung ont programmé pendant ces 70 jours toute une campagne autour de ce relais, en proposant des concerts et des événements culturels sur la place publique³⁴. De grands « concours » ont été organisés pour sélectionner les porteurs/porteuses du flambeau. Parmi les environs 7 300 porteurs, Coca-Cola a choisi 1 500 jeunes « méritants d'être récompensés »³⁵ sur l'ensemble du territoire britannique. Avant ce relais de la flamme, a démarré un autre projet de campagne, musical, intitulé « *Move to the beat* », qui visait aussi les jeunes. Grâce à l'enthousiasme de ces adolescents, après leur seconde campagne consacrée aux *porteurs du flambeau*, Coca-Cola a réussi à obtenir non seulement le soutien de cette clientèle habituelle, mais aussi à calmer les attaques incessantes portées durant cette période sur son partenariat inapproprié avec les Jeux Olympiques, considérant que la firme vendait des produits « malsains », inappropriés pour des sportifs prenant soin de leur hygiène alimentaire.

D'autre part, les porteurs de la flamme sélectionnés par Samsung l'ont été sur recommandation, d'après une enquête menée dans 57 pays, auprès du grand public, à qui on a demandé de désigner quelle personne vivante avait apporté une contribution unique à la communauté. 11 000 dossiers de recommandation ont été ainsi déposés. Comme prévu, la majorité des élus étaient d'importantes figures. Cette occasion exceptionnelle, présentée comme une chance unique dans toute une vie, a fait que mêmes de grandes célébrités se sont laissé persuader. Ainsi, des célébrités comme le chanteur américain John Legend, le chef cuisinier britannique Jamie Oliver, le footballeur ivoirien Didier Drogba ou le conseiller culturel du président russe, Vladimir Tolstoï, qui est l'arrière-arrière-petit-fils de l'écrivain Léon Tolstoï, etc., soit des invités de renommée internationale, ont tous accepté sans hésitation. Par conséquent, cette campagne a procuré aussi une chance exceptionnelle à cette entreprise privée, qu'elle ne pourrait avoir qu'« une seule fois au cours de son existence », d'inviter autant de célébrités pour une promotion publicitaire à l'échelle mondiale.

Ensuite, ces « partenaires motivés » ont stimulé les spectateurs par ce même biais publicitaire.

³⁴ <http://www.olympic.org/news/>.

³⁵ « Pour leur passion pour des domaines comme le sport, leur mode de vie dynamique, la musique et la danse, leur communauté ou leur environnement, pour propager le bonheur dans leur propre communauté ». <http://www.coca-cola.co.uk/newsroom/press-releases/coca-cola-unveils-new-outdoor-campaign/>, 2012.

Les médias interactifs de la campagne s'accaparent cette capacité infiniment dilatable de cet « anneau virtuel », outrepassant les limites spatiales du stade des Jeux Olympiques pour les « étirer » bien davantage. Les accès virtuels ou réels de chaque individu ciblé, qui sont segmentés par les entreprises partenaires, sont également catégorisés par le corps des organisateurs avec, opérant entre tous ces liens, l'interactivité qui les relie en tant qu'agent médiatique facilitant l'approche du public. Ici, les médias interactifs, en tant que moyens de communication, permettant de donner aux spectateurs la sensation de s'engager dans cette vaste chaîne que constituent ces grands jeux, nous font néanmoins douter d'une possibilité réelle de « participation signifiante ».

Autrement dit, la « participation détournée » des spectateurs, à travers les 11 000 dossiers de recommandation de la campagne de Samsung « consacrée » à la « participation réelle » de personnes marquantes de notre temps, n'implique pas seulement ces nombreuses « entrées » mais aussi la promesse faite aux spectateurs d'une participation réellement signifiante et valable qui cependant n'aboutit pas.

Malgré cette ambiguïté, ces accès « non numérotés » marquent le point décisif où la « forme de la masse » bifurque entre réel et virtuel, comme ces arches du Colisée, qui menaient à chaque place strictement hiérarchisée, en fonction de l'entrée numérotée empruntée. Au niveau de cette bifurcation, nous nous orienterons vers le côté virtuel, où l'interactivité des médias fabrique une illusion de participation réaliste permettant de maintenir cette masse virtuelle.

APPROCHE DES MÉDIAS INTERACTIFS

C-1. UNE PARTICIPATION ILLUSOIRE DANS UNE SPHÈRE VIRTUELLE.

UNE INTERACTIVITÉ PROBLÉMATIQUE

Toujours soumise aux mêmes limites spatio-temporelles du stade et de la télévision, la majorité du monde demeure à l'extérieur du stade, cependant, l'hyperspectacle réussit à offrir aux spectateurs un accès personnalisé leur permettant d'entrer de plain-pied dans ces jeux :

*« Le plus important, à nos yeux, est que cette participation use de l'« interactivité » pour rendre les spectateurs « nonchalants » face à leur télévision en leur octroyant toutefois le statut de participants « dynamiques » ».*³⁶

Pour continuer à explorer cet enjeu de l'« interactivité », nous souhaitons préciser que l'emploi de l'adjectif « illusoire » n'implique pas la nature fondamentalement « fictive » de l'interactivité, mais une situation où l'interactivité ne pourra jamais être conçue au sens d'une véritable communication relationnelle, réciproque et désintéressée. En effet, elle ne se limite pas à la communication humaine mais englobe toutes les formes d'activités communicatives, entre plusieurs entités « naturelles » mais aussi « artificielles ». Associée à des technologies de pointe, elle facilite les échanges entre l'homme et la machine et y ajoute encore un trait « stratégique et intentionnel » servant notre culture mercantile. Le problème est que, dans la plupart des cas, les médias sollicitent les individus via cette substitution médiatique en

³⁶ *Idem*, p. 36.

prétendant proposer une « véritable communication », qui accentue l'aspect humain mutuellement accompli par ce mode de communications bilatérales ou multilatérales. Respectant une approche « individualiste », cette « communicabilité prudente » demeure aussi inféodée à la majorité des stratégies médiatiques gravitant autour des Jeux Olympiques et prônant la participation de tous. En réalité, à travers ces invitations délivrées par des moyens médiatiques « individualisés », on détecte que ces campagnes publicitaires profitent des divers moyens interactifs comme outil central de « sollicitation », par exemple avec des bannières publicitaires sur Internet, un marketing viral, des textos ou des SMS, des spots publicitaires sous forme de vidéo, etc.

Le jeune jogger, Nathan Sorrell, a cliqué sur son écran en souhaitant pouvoir perdre un peu de poids, tandis que *Diving Boy* a décidé de rédiger une lettre pour annoncer qu'il allait plonger d'un immense building. L'annonce a surgi sur l'écran de Nathan et son parcours a commencé par un clic. Revenons à la place qu'occupent les individus qui constituent la plus petite entité parmi toutes celles faisant partie de ce grand spectacle et ce, avant même qu'ils allument leurs écrans télévisuels ou leurs portables. L'individu hypermoderne ne peut se localiser sur la carte des médias sans écran. Cette « localisation » constitue notre propre moyen de « participer » à ce monde « médiatiquement » construit.

L'écran éteint éteint l'individu, son groupe, sa société, jusqu'à son monde réel dans ce monde virtuel. Il est ainsi si facile de disparaître de cette zone radialement déployée des médias. Un écran muet décrit parfaitement l'ennui ou l'inquiétude découlant du fait que l'individu s'éloigne des écrans « géants ». Et cela implique, dans un sens, une situation de déconnexion du système central de communication faisant que l'interactivité n'existe plus. Cette interactivité, qui ainsi ouvre ses portes et se ferme à l'individu-utilisateur, semble soumettre parfaitement l'utilisateur qui perd toute autonomie. Cet individu se localise ou se délocalise en allumant ou éteignant son écran. Telle est peut-être cette libre autonomie que l'on octroie aux individus hypermodernes. Mais souvent, quand l'individu comprend qu'il a disparu des écrans d'autrui, il s'inquiète de nouveau, d'être trop éloigné de ce groupe d'individus, croisés lors de son parcours et qui n'ont plus peur face au plongeur. Cet individu alors rallume son écran pour continuer à courir sur cette longue route avec cet instructeur doté d'une telle communicabilité.

L'individu hypermoderne ne veut plus être exclu des écrans. Les opinions quant à cette habitude obsessionnelle des médias interactifs, issue de notre usage quotidien ou de l'inévitable nécessité de ce système utile et innovant, se divisent souvent en deux groupes. D'une part,

certaines soulignent que l'invention et la propagation des outils médiatiques ne doivent plus être considérées comme une possibilité de participation plus active. D'autre part, certaines pensent qu'ils rendent les spectateurs plus passifs, en n'évoquant que l'illusion fictive d'« être plongé » au cœur de l'actualité. Auparavant, c'était la télévision qui était durement stigmatisée, blâmée parce qu'elle réduit l'individu à un simple récepteur-consommateur d'informations plutôt qu'elle ne constitue un bon moyen de communication. De nouveaux outils dotés d'interactivité nous ont été alors proposés comme traitement apte à nous rendre plus actifs et suffisamment autonomes pour ne plus être manipulés et devenir des décideurs accomplissant des choix raisonnables. Dans notre système de marché, l'interactivité actuelle, en tant que connecteur aux médias, est déjà enracinée dans ses structures fondamentales. Sans elle, nous sommes persuadés que l'utilisateur ne pourra user de « services » individualisés parmi les multiples informations qui lui sont proposées et se perdra dans des milliards de pixels. On estime que grâce à elle, les campagnes publicitaires se dérouleront sans soubresaut et qu'elles recueilleront inévitablement le soutien des spectateurs. Mais si l'interactivité, considérée comme une « liberté offerte par les médias », n'est pas véritable mais n'est qu'une illusion « façonnée », comment peut-on expliquer son « absence d'existence réelle » ?

*« Comme toute autre forme de représentation, l'interactivité est une illusion. Elle se met à la place de quelque chose qui n'est pas là. Qu'est-ce qui pourrait alors être le référent absent de l'interactivité ? Selon les néolibéraux et les techno-utopistes, l'interactivité promet liberté et choix au spectateur. Mais c'est précisément l'absence d'une telle liberté et de choix que cette interactivité semblerait dissimuler. »*³⁷

Si la communication interactive est une chose qui réellement « n'existe pas » sur nos écrans mercantiles, ce qui sépare ces deux « entités communicantes », que sont l'homme et la machine, peut être à tel point considérable qu'on cherche à dissimuler cette limite.

PLACE DE L'INTERACTIVITÉ DANS LES MÉDIAS

*« Le mot « limite » signifie : il y a autre chose, mais en même temps: cette « autre chose » n'est pas accessible à la conscience dans la condition empirique »*³⁸ affirme Karl Jaspers. Chez Jaspers, cette « situation-limite » est inéluctable et nul être humain ne peut la contrôler au niveau empirique ou avec la connaissance rationnelle.

³⁷ CAMERON Andrew, « Dissimulations. L'illusion de l'interactivité », *Millennium Film Journal*, n° 28, 1995, p. 47.

³⁸ JASPERS Karl, *Philosophie : Orientation dans le monde. Eclaircissement de l'existence. Métaphysique*, Springer-Verlag, Paris, 1986, 425 p.



Image n° 2.6. *Mécanisme du cerveau dans la substitution sensorielle*, Paul Bach-y-Rita, Academie Press Inc.

Sujet aveugle doté d'un système portable électrique. Une caméra a été montée sur des lunettes et connectée à un circuit électrique, accessible au niveau de la main droite, chargé de conduire les stimuli. Ce système de codage-décodage évoque le rôle des médias.

Elle résulte d'un essai d'émancipation, comme tel est le cas de la communication, par lequel Jaspers explique la notion de « transcendance ». Selon Jaspers, les « limites » du monde sont englobées dans un conditionnement chiffré et déchiffrable par une confrontation directe, par exemple grâce à la communication, qu'il conçoit comme un essai empirique pour se « transcender », atteindre une forme de liberté.

Voici où se situe la place de l'interactivité des médias, qui est censée compenser cette différence situationnelle. Dans ce premier champ tactile associant l'homme et les médias, est née l'interactivité tout en préservant une certaine proximité avec l'utilisateur. L'Image n° 2.6 peut convenir pour expliquer ses capacités de représentation qui établissent notre dépendance fondamentale vis-à-vis d'elle pour pouvoir « décrypter certains codes ». Selon un point de vue plus global, l'individu hypermoderne, supposé être originellement dépendant, obtient une indépendance sociale grâce à cet équipement conceptuel, qui est capable de nous enseigner jusqu'à des codes sociaux :

« Enfin, plus généralement, la nouvelle scène publicitaire est inséparable de la large diffusion de la nouvelle culture individualiste (hédonisme, contre-culture, néo-féminisme, liberté sexuelle, autonomie des sujets) qui a travaillé à privilégier l'originalité, le divertissement, l'humour, mais aussi les spectateurs de ne pas être commandés du dehors, d'être capables de

*décrypter les codes, de comprendre suggestions et clin-œil, d'être libres et adultes ».*³⁹

L'individu face à l'écran se situe donc entre une dépendance causée par sa localisation physique séparée du monde virtuel et son autonomie psychologique de sujet communicant dans la virtualité. En franchissant cette « limite » symboliquement bornée par l'écran, l'« interactivité » physique se transforme donc par le biais de l'interface palpable des médias en une interactivité psychique dans le contexte précédemment élaboré par cette « machine communicante » nommée médias.

Cette propriété virtuelle-mentale se dévoile en une autre forme de communication, de « sélection » induite par des « choix » successifs. Ces « choix » s'amoncellent discrètement depuis l'achat de l'écran, du clavier, ceux fournis par l'« interactivité physique », se dévoilent clairement par leur utilisation lorsque nous tapons un texte ou cliquons sur une icône, nous orientant vers une « interactivité transitoire » physique-psychique au sein de la « communication » virtuelle.

Suivant qu'elle s'oriente vers une interactivité purement virtuelle ou psychologique, le « parcours comprenant les choix précédents de l'individu » constitue ses « conditions de base ». Autrement dit, cette interactivité transitoire est délimitée par les méthodes suggérées par l'interface des médias qui systématise méthodiquement le champ de la communication. Le nombre et la qualité des destinataires, à qui nos « messages » sont adressés, définissent notre mode de langage et notre accès à l'interface, pré-conditionnant la communication virtuelle des individus, semble-t-il, se sectorisant progressivement par ces « choix » et les réponses correspondantes, ce que l'on nomme libre interactivité.

Ce processus nous réclame de garder notre autonomie psychologique, en tant que sujet ayant déclenché initialement cette volonté de décoder et de communiquer nous « transcendant » vers la virtualité. Par conséquent, l'évolution technique de l'interactivité ne se limite pas à une dimension physique, mais elle se transmet par le système des médias, comme ces moteurs de recherche qui nous donnent des millions de « réponses à choisir » en un seul coup d'œil, face auxquelles nous sommes obligés de nous comporter en êtres « autonomes » hypermodernes.

Cette communicabilité autonome atténue aussi l'anxiété de l'individu hyper-inquiet lors de son cheminement vers la « masse virtuelle ». Ce système basé sur l'hypertexte lui procure l'opportunité d'assurer ses choix grâce à une navigation fluide, lui permettant d'omettre, d'effectuer des retours en arrière, de s'attarder, virtuellement bien sûr, sur diverses « pages »

³⁹ LIPOVETSKY Gilles, *L'esthétisation du monde*, Mesnil-sur-l'Estrée, Gallimard, 2013, p. 229.

d'informations occupant une position centrale. Mais quant à notre soupçon sur le véritable « caractère » de cette interactivité « illusoire », il pourrait être vérifié par ce « parcours » de « choix cumulés » qui ne nous garantit pas jusqu'au « droit de maîtriser » la structure intégrale des données. Ce « droit de maîtriser le système », qui est en effet confié au « diffuseur » des informations, transparaît aussi à travers l'usage de l'hypermédia dans les campagnes publicitaires, non circonscrites par de véritables frontières réelles, non seulement commerciales mais aussi politiques, englobant tous ceux qui souhaitent former une « masse virtuelle ». Il faut donc tenir compte du fait que « *La communication politique dérivant de l'hypermédia repose sur une base de données uniquement établie par le manager de la campagne.* »⁴⁰

Ce demi « droit à la liberté » confié à l'individu sous forme de « choix limités » constitue alors le seul point permettant de vérifier l'authenticité de la communication et la nécessité de la « masse virtuelle ». Afin d'approfondir le système de l'hypermédia, commençons à partir des fondements de ce système. Qu'il s'agisse d'une illusion ou non, créée par des outils minutieusement conçus, il est préférable d'envisager également ce qui lui tient rôle de matrice.

HYPERMÉDIA ET INTERACTIVITÉ ILLUSOIRE

Toutes les mères sont « *great* ». La matrice de l'interactivité se doit donc aussi d'être « *great* ». C'est sans doute pourquoi P&G a lancé une campagne publicitaire intitulée « *Thank you, Mom* »⁴¹.

Inventée par Ted Nelson, la structure, qui nous permet de côtoyer l'interactivité au quotidien, repose sur le système de l'« hypertexte » (Image n° 2.7, p. 81). Conçu pour privilégier une lecture et une écriture non linéaires, l'« hypertexte propose donc une nouvelle manière de « lire ». C'est indubitablement avec de bonnes intentions que Ted Nelson a imaginé cette sorte d'issue systématique pouvant « centraliser » la place du lecteur. Avec cette structure, nous ne parcourons plus les contenus écrits selon une disposition préétablie, mais notre lecture progresse selon une sélection de mots ou de phrases que nous jugeons fondamentaux et qui nous oriente vers d'autres « textes concernés ».

Simplement dit, c'est la matrice de ce système de liens et d'ancrages qui a été appliquée pour

⁴⁰ HOWARD N. Philip, *New media campaigns and the managed citizen*, Cambridge University Press, New York, 2006, p. 93.

⁴¹ Pour célébrer le compte à rebours des 100 jours précédant l'ouverture des Jeux Olympiques de 2012, son partenaire P&G a lancé une campagne intitulée « *Thank you, Mom* (Merci, Maman) ». Introduite par un film court et émouvant, cette campagne sollicitait la participation du public par le biais de l'application « *Thank you Mom App.* » qui permettait de filmer une courte lettre-vidéo destinée à notre mère.

constituer le Web (*World Wide Web*), cette toile d'araignée mondiale, dont nous apprécions l'une de ses applications en usant d'Internet. Ces liens et ancrages sont clairement perceptibles quand, par exemple, nous consultons Wikipédia, site par excellence basé sur ce système.

Ce système hypertexte est doté d'un grand cœur maternel, en quelque sorte « dépositaire » de toutes les données infimes ou importantes. En conservant, en connectant toutes les informations médiatiques, il s'accroît et génère une plus grande famille : l'« hypermédia » (Image n° 1.4, p. 38). En adoptant les propriétés de l'hypertexte pour sa « navigation », son usage est largement facilité et ne se limite plus seulement à des formes textuelles mais englobe aussi différents supports actuellement très répandus, faisant appel au son, à la vidéo, à la photographie, etc.

Donc, l'hypertexte constitue, en quelque sorte, le point commun à tous les usages d'Internet, en nous laissant croire que nous jouissons de cette « liberté » que nous offrent les médias. Cette base de l'« hypertexte » est également considérée comme synonyme, dans un certain sens, de cette « liberté de manipuler » notre propre localisation virtuelle. Ceci est vérifiable à travers l'intention originelle de son développeur, Ted Nelson, parce que le système a été conçu pour maximiser l'autonomie de l'utilisateur lors de la lecture d'un texte « virtuel »⁴². Dans ce système, le « demi droit » de l'utilisateur précédemment constaté « de choisir », est réitéré avec cette « liberté de manipuler sa localisation virtuelle ».

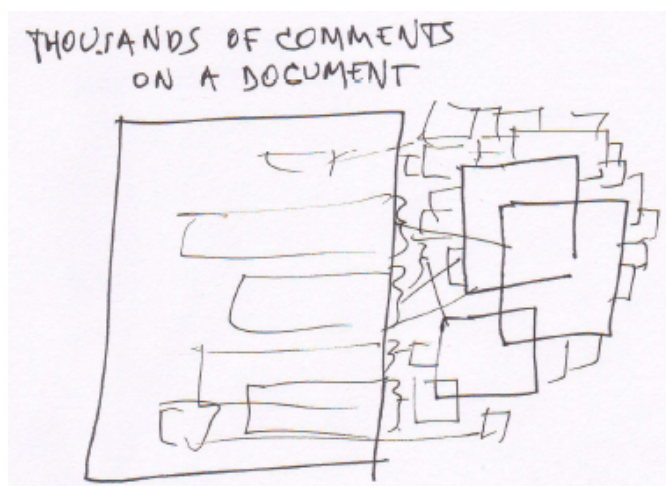


Image n° 2.7. Dessin de la structure de conservation des informations du Web. Les bases de l'hypertexte reposent sur cette idée que chaque contenu d'un document peut être relié aux autres documents référencés. Donc la « lecture » s'opère de façon non linéaire, sans point « central », en passant d'une information à une autre, comme le stipule le projet « *Translittérature* » de Ted Nelson.

⁴² <http://ted.hyperland.com>.

Le concept de « déplacement » physique-psychique de l'hypertexte semble générer une carte conceptuelle de la « géographie virtuelle » qui permet de réunir les individus en collectivité dans des lieux virtuels.

Quant aux événements festifs, tels que les Jeux Olympiques, cet aspect « géographiquement déplaçable » peut être encore renforcé en utilisant le concept d'anneau réel du stade, en façonnant un « anneau simulé » où l'on peut virtuellement demeurer ou s'orienter vers une destination virtuelle. Si l'on peut atteindre cet anneau, que signifie alors « assister » à un spectacle dans la virtualité ? Tout en gardant notre position stipulant que cette communication interactive est une illusion, vérifions à présent certains points relevant de l'utilisation de cette stratégie.

COMMENT DILATER L'ANNEAU VIRTUEL ?

C-2. UNE PARTICIPATION ILLUSOIRE DANS UNE SPHÈRE VIRTUELLE.

ÉTAPE PRÉPARATOIRE ET MANIPULATION MISE AU PASSÉ

Pour comprendre cette « localisation géographique » engendrée par les médias interactifs, abordons quelques aspects du système hypermédia pouvant servir cette stratégie médiatique visant à « réunir une masse virtuelle ».

*« En réalité, l'hypertexte intègre et, pour ainsi dire, s'approprie le sujet individuel, corps et biens, tout autant que le discours oral, mais d'une manière qui feint de lui laisser la liberté de conscience et de mouvements. »*⁴³

Quand les déplacements « physiques et virtuels » de l'utilisateur rencontrent la temporalité, la « localisation » des individus logiquement se perfectionne comme une réalité. Les individus, agissant au cœur de la virtualité, obtiennent alors la possibilité de se déplacer pour se réunir en masse grâce au système hypertexte selon les particularités suivantes.

Premièrement, dans ce « mécanisme » géographique, chaque point de passage personnel se constitue selon des liens, des ancrages, qui ont été établis un peu avant son « arrivée ». Donc, cette « carte virtuelle » ne peut être abordée avant sa « construction » et ne peut jamais se fixer en un seul prototype figé mais sous forme de cartes individuellement différenciées. En

⁴³ KERCKHOVE (de) Derrick et al., « Penser le texte de la cyberculture », *Hypertextes, espaces virtuels de lecture et d'écriture*, Éditions Nota bene, 2002, Québec, p. 47.

effet, en lieu et place d'une carte fixée, cette « carte personnalisée » est complétée continuellement par les traces des passages individuels et demeure tel un enregistrement documentaire. Avec cette possibilité de modification éventuelle de ses enregistrements, le système de l'hypermédia offre également un espace infini dédié à la « conservation » d'informations. Par conséquent, le spectacle diffusé sur l'écran ne prend pas forcément place dans le cadre de la « simultanéité », comme les spectacles traditionnels, mais relève souvent d'un enregistrement passé.

Dans la réalité actuelle, cette temporalité « indéfinie » se manifeste souvent avec une valeur d'intemporalité ayant réussi à déconstruire les limites temporelles de la virtualité. Quant aux déplacements, ils sont réalisés sans aucun ordre chronologique. Subsistent seulement le « datage » de l'auteur et le « présent » du lecteur. Le « datage » sans temporalité altérée se limite à un « signe » sur le document que l'utilisateur peut seulement « conceptualiser » par son expérience s'inscrivant dans une temporalité réelle. Tout ce qui est lié au temps et à l'espace a été « effacé », donc l'utilisateur n'est guidé que par ces « signes simulés », qui ont été enregistrés antérieurement. C'est ainsi que l'individu progresse vers la masse. Toutes les actions « actuelles », que l'individu peut accomplir, résultent donc plutôt d'une « consultation » d'informations déjà construites et de données enregistrées. Les actions effectuées en direct, comme les discussions ou quelques exemples révélant une simultanéité moindre, ne peuvent dissimuler cette caractéristique semble-t-il. De plus, notons qu'ils se déroulent aussi sur une plateforme déjà élaborée.

Cette « planification » confirme que la « communication interactive » n'est pas véritable, mais intentionnellement construite, et donc comparable au processus de *Diving Boy* (2014). Pour démontrer mais aussi parodier ce mode opératoire des médias sur le « plan de la conservation », cette pratique artistique a débuté par une annonce mise en ligne dès la finition de son arrière-plan (Image n° 2.2, p. 57). Proposant des espaces livrés aux spectateurs pour qu'ils puissent effectuer un choix de placement où positionner leurs « doubles virtuels », ce « *background* » a été constitué, en s'étayant sur un scénario bref (se référer à la p. 55-57) narrant l'histoire de ce jeune homme et quelques dessins d'« exemples de spectateurs » (Image n° 2.5, p. 68). Cet « arrière-plan » formel établit cette étape préparatoire fortement nécessaire, surtout dans le cadre de cette « sollicitation » mise en ligne, en rapport avec un contenu convaincant, et pour attirer l'attention des participants. Grâce à cette étape, nous avons pu constater que la communication se déroulait comme prévue, selon des choix « planifiés », et que les demandes des participants ne dépassaient pas le cadre des catégories des choix prescrits. Les règles de la communication « en ligne », les choix limités (même s'ils

semblaient abondants) sur chaque double et sur leur placement dans le tableau, tout a été parfaitement bien « suivi et respecté » par les participants. Finalement, nous conjecturons que la communication « interactive » peut facilement être « fabriquée », avec intension mais sans « simultanéité ». Ce demi droit du « diffuseur » qui tient la barre se retrouve aussi dans l'étape préparatoire de *Diving Boy*, comme un moyen de manipulation communicationnelle.

La possibilité de fabriquer une situation recourant à l'intemporalité ne serait pas moins forte que le discours oratoire incitant les individus à se rassembler. Autrement dit, le « temps conservé » pour la « préparation » est comparable à la force commandant la situation présente. Dans l'actualité présente des participants, cette « préparation » intervient au niveau de plusieurs points et à plusieurs niveaux. Avec ces publicités mises en avant, ces forums préétablis, selon ces cadres « déjà constitués », les spectateurs peuvent en effet déjà « virtuellement participer » aux Jeux Olympiques même un an avant chaque édition en s'installant devant leurs écrans diffusant des campagnes savamment conçues.⁴⁴

Ils communiquent, donc ils sont. La condition exigée pour « participer » consiste à accéder à une communication virtuelle, grâce à des dispositifs médiatiques dotés d'interactivité produits dans ce but. Cette communication mondialement accessible est la seule condition qui permette d'accueillir cette masse fantôme et de la faire « participer ». Dans ce système, les spectateurs, évoluant dans des temps discordants et des espaces éloignés, ne sont plus obligés de se croiser. Malgré ce décalage conceptuel de l'espace-temps, une place est faite aux spectateurs, même s'il s'avère que leur liberté y sera réellement restreinte.

*« Les médias interactifs nous demandent maintenant de cliquer sur une phrase surlignée pour aller à une autre phrase. Bref, on nous demande de suivre des associations préprogrammées, objectivement déjà présentes. Autrement dit, dans ce qui peut être lu comme une version actualisée du concept d'« interpellation »... on nous demande de méprendre la structure d'esprit de quelqu'un d'autre pour la nôtre. »*⁴⁵

HYPERFICTION ET ILLUSION PROFONDE

D'après cette structure, construite en fonction d'un espace-temps infini, de quelle façon les « spectateurs » peuvent-ils s'introduire dans l'anneau de la participation virtuelle ? Revenons à la réalité, lorsque l'individu franchit le premier portail l'autorisant à participer. Ensuite, rappelons l'histoire du jeune joggeur (se référer à la p. 58) de cette campagne

⁴⁴ Dans bien des cas, les partenaires lancent leurs publicités près d'un an avant. Par exemple, Coca-Cola a démarré sa campagne en ligne « Move to the beat » en septembre 2011.

⁴⁵ MANOVICH Lev, *Le langage des nouveaux médias*, Cambridge, MIT Press, Massachusetts, 2001, 61 p.

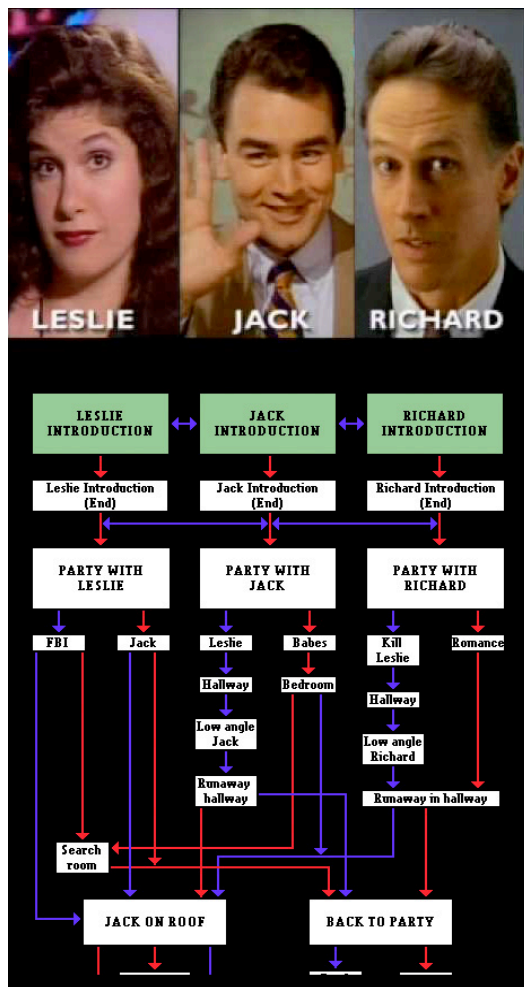


Image n° 2.7. Image extraite du film et plan interactif, *I'm your man* de Bob Bejan (1992), Planet Theory et DVD International.

publicitaire dont le déroulement narratif ressemble à un genre généré par l'hypertexte : l'hyperfiction. Introduisons ce mécanisme comme une version plus avancée de l'hypertexte, d'un agent fabriquant l'illusion d'une participation plus profonde. Cela nous permet de revérifier de façon plus concrète le cheminement des spectateurs, en n'oubliant jamais l'étape préparatoire, mais aussi celle de la personnalisation. L'individu, qui accède à un espace virtuel préalablement « préparé », consulte aussi des informations « prescrites », puis se joint à cette participation plus profonde sollicitée par les campagnes publicitaires. Parmi plusieurs types, la structure de l'hyperfiction se base sur ce concept d'« histoires de soi » fréquemment mises en avant pendant les campagnes publicitaires relatives aux Jeux Olympiques.

Dérivant des mêmes origines, l'hyperfiction se positionne comme un genre littéraire reposant sur le système de l'hypertexte. Son mode de lecture

n'est donc pas non plus linéaire, semblant plus libre car chaque lecteur construit progressivement sa propre « histoire » selon son cheminement. Comme tous les genres dérivés de l'hypertexte, la communication interactive se situe au cœur de son fonctionnement. Le déroulement de l'histoire progresse donc en fonction de choix opérés parmi plusieurs options possibles, selon les décisions du lecteur. Les jeux vidéo relevant du genre « jeu de rôle » et le « cinéma interactif » peuvent être appréhendés comme des genres obéissant aux mêmes mécanismes mais techniquement plus avancés. Prenons un exemple de film interactif ou d'hypercinéma. L'Image n° 2-7 dévoile une succession de choix que nous pouvons conceptualiser plus concrètement en un plan établi selon une structure labyrinthique. Depuis le tout début, les spectateurs peuvent orienter son développement en manipulant une télécommande, en choisissant ainsi « leur » personnage principal, celui qu'ils souhaitent accompagner à une soirée parmi les trois disponibles.



Image n° 2.8. Campagne officielle
« *Show your best to the world* », organisée par le CIO, JO

La particularité de cette structure, avec cette possibilité de choisir un personnage et son cheminement, est qu'elle permet de reconstituer la chronologie de l'histoire.⁴⁶ Sur ce DVD, sont proposés au total 68 scènes et 6 points de vue différents pouvant être agencés selon les choix « individualisés » du spectateur, cela procurant une sensation de contrôle de l'histoire entière, comme si l'on occupait le fauteuil du metteur en scène.

Dans une campagne publicitaire participative, la possibilité de personnalisation d'une participation est souvent déclenchée par un choix de mission personnelle, pour « raconter » une « histoire sur soi », faisant finalement que le participant-gagnant semble avoir « joué le rôle » qui lui était destiné dès le début. Comme pour le choix du personnage principal devant accompagner le spectateur à une soirée et symbolisé par trois boutons de couleurs différentes, Nathan a sélectionné la catégorie « *jogger* » comme mission à accomplir. Il a fixé son but, son parcours, réussi à devenir un vrai joggeur et, finalement, le réalisateur a recomposé son parcours sous forme d'un petit film ayant pour thème moteur : « *Trouvez votre grandeur* ».

Même si sont perceptibles certaines différences quant à ces participations, découlant du choix d'un personnage ou de choix personnels, certaines similarités demeurent cependant. Par exemple, même si plusieurs « choix » composent chaque parcours, le premier choix, concernant le « rôle », fonctionne comme une entrée déterminante orientant le cheminement et définissant sa « finalité ». Dans ces deux cas, le « personnage choisi » joue comme un « double incarnant le participant » : dans le premier cas, il composera son propre « *I'm your man* » et dans le second cas, il « dépassera ses limites », pour devenir cet autre « soi » qu'il

⁴⁶ Chaque séance de ce film dure 20 minutes. Au cinéma, les spectateurs pouvaient demeurer dans la salle toute la journée. Ce film a été ensuite commercialisé sous forme d'un DVD pouvant générer 68 scènes différentes.
<http://www.nytimes.com>.

« a choisi ». À la « fin » de l'histoire, tous deux sont obligés de « compléter l'histoire » ou « la mission » qu'ils ont choisies.

On retrouve ici la notion d'« individualité » dans le principe de personnalisation, de par ces choix qui nous sont offerts de l'objectif personnel et du personnage principal en accentuant leur genre participatif, en les illustrant par des expressions comme « *your man* », « *your best* » (Image n° 2.8, p.87) et « *votre grandeur* », incluses dans les titres de ces campagnes. Même si la conception du projet, avec ses « limites physiques », délimite aussi l'« application de la mission », le vocable « *votre* » donne le sentiment d'être plus libre, dissimule des choix limités. Ainsi, cette structure du « soi narratif » se trouve souvent dans les campagnes publicitaires pour permettre aux spectateurs de considérer qu'ils « personnalisent leurs jeux » en contrôlant volontairement leur façon d'y assister avec un scénario relevant de l'hypercinéma ou de l'événement des Jeux Olympiques.

Pour donner une impression plus vive de participation, sont associés l'accueil virtuel et l'accueil réel en profitant des avantages des campagnes publicitaires. L'Image n° 2.8 (p.87), « *Show your best to the world* (Montrez le meilleur de vous au monde) » est issue d'une autre campagne appelant à une compétition publique et donnant une chance « réelle » de monter sur le « podium ». Mais avant de monter sur ce podium, de sortir de la virtualité, l'individu est obligé de suivre un cheminement fait d'une succession de « choix », comme le lecteur d'une hyperfiction, le spectateur de l'hypercinéma, comme s'il était plongé dans un labyrinthe doté d'une seule entrée virtuelle et d'une sortie réelle. À l'intérieur, s'élèvent plusieurs strates de murets très resserrés donnant sur des embranchements nécessitant une réflexion et une prise de décision quant à la direction à prendre. Face à chaque embranchement, malgré ces sorties réellement définitives marquant en quelque sorte la « fin de l'histoire » déjà écrite dans le scénario, le « spectateur » envisage des choix qui suscitent un sentiment d'autonomie, comme si ses décisions successives permettaient de concevoir un résultat unique. L'important est que ses décisions soient limitées à un certain « nombre » d'orientations préétablies depuis la « conception » de la campagne et que les actions exigées du participant se restreignent au fait d'« avancer » ou de « faire marche arrière ».

Il faut aussi tenir compte de la « jouabilité » de la structure. Le film interactif et le processus de la campagne octroient au spectateur une place d'« aventurier » à l'entrée et sur le « podium » à la sortie. Jacques Henriot précise, concernant la position ludique du participant, que tout se joue avec « *une intention d'illusion qui se présente avec tous les caractères d'un*

donné premier »⁴⁷. Selon Marshall McLuhan, le jeu est « *une machine qui ne peut se mettre en action que si les joueurs consentent à devenir des marionnettes pendant un certain temps* ».⁴⁸

D'après ce point de vue, les participants de « *Find Your Greatness* » et chaque « double » des participants de *Diving Boy* prennent la place de ce modèle d'« aventurier ». Dans ce dernier cas, les participants, en tant que « joueurs », créent leur « marionnette » qui sera insérée dans le tableau en utilisant l'interactivité comme moyen de communication. Tous les outils médiatiques « jouables » donnés aux participants, relient les trois constituants, le personnage du jeune plongeur, l'auteur, les participants, en entrecroisant leurs trois volontés dans un contexte qui se veut « simultanément interactif ». La fin de ces jeux est marquée par une sortie, diffusée sur les différents petits « écrans » des participants.

Le modèle du labyrinthe peut être emprunté pour illustrer l'expérience des internautes concernant les Jeux Olympiques. De par leur réputation et leur puissance économique, le public constate que d'innombrables informations sur le Web les orientent vers cet événement. L'individu rencontre donc une occasion de se confondre avec la foule, grâce à cette vague d'informations nous pilotant vers ce spectacle hypermoderne. Quelques simples « clics », sur un moteur de recherche, orientent l'individu vers cette actualité, des forums, des publicités. C'est un moment important où se scindent les entrées à ce spectacle, en réelles ou virtuelles. Le deuxième choix, qui nous immerge dans ce monde virtuel, nous pourvoit de cette interactivité qui nous accompagne pendant notre « séjour » dans la virtualité, jusqu'à ce qu'on en trouve la sortie.

FAIRE RESTER : CRÉATIVITÉ DE LA MASSE VIRTUELLE

L'illusion, créée par la collaboration du système de l'hypermédia et de la structure narrative, réussit ainsi à solliciter l'individu pour une participation virtuelle. Toujours à l'aide de ces médias interactifs, on tente de faire rester les participants plus longtemps dans cet espace virtuel. Si l'individualisation constitue un moyen de « gouverner » les individus en les catégorisant et en les groupant, cette catégorisation correspond aux « murs » bâtis, cette construction elle-même multipliant les « choix » du spectateur. Théoriquement, ces choix abondants représentent un moyen de faire hésiter davantage les participants, de les faire réfléchir plus, discuter plus, demander plus et finalement, rester plus.

⁴⁷ HENRIOT Jacques, *Le jeu*, Synonyme-S.O.R., Paris, 1983, p. 85.

⁴⁸ McLUHAN Marshall, *Understanding Media: The Extension of man*, New American Library, New York, 1964 (traduction française : *Pour comprendre les médias*, Paris-Montréal, Mame-Seuil, 1970), p. 238.

Contradictoirement, c'est de liberté que l'on parle dans ce labyrinthe médiatique. Durant le temps qu'on y reste, que fait-on alors ? Cette fois, l'objectif visé est la créativité. Les possibilités de « création » des individus, exprimée par de petites gestes futiles, comme des commentaires, des documents collaboratifs ou la création de « territoires privés », comme des blogs, des comptes personnels, des sites, tout cela peut devenir prétexte à la créativité. Ici, l'hypermédia manifeste sa grande qualité de « dépositaire », conservant quantité de créations numériques.

Les individus regroupés en petites collectivités commencent donc à communiquer dans « chaque labyrinthe illusoire » qui constitue un grand anneau virtuel formé par des partenaires. Aux « bifurcations », alors que l'individu réfléchit et choisit son orientation suivante, l'interactivité manifeste non seulement ses qualités de guide mais aussi d'instructeur pour la création, en termes de « participation créative ». Avant d'encourager des créations participatives, l'interactivité fonctionne comme un « rhizome » fort attrayant, qui procède de ce grand corps que constitue le spectacle virtuel.⁴⁹ Selon cette vision macroscopique, sont ouverts un maximum d'accès divers, qui comprennent des rediffusions, des médias imprimés, des posts de blogs, des sites Web, des réseaux sociaux ainsi que le média intervieweur, etc. Chaque catégorie propose un espace virtuel où les « créations » des participants peuvent être mises en ligne. Toutes les sources, auxquelles les participants peuvent accéder et qu'ils vont créer, engendrent une nouvelle raison de s'attarder et de former son propre territoire virtuel. Par conséquent, comme le marketing viral, ces « créateurs » charismatiques attirent une multitude d'internautes autour de chaque événement et construisent des « villages virtuels » au final, comme ceux situés à proximité du stade olympique.

Des « masses fantômes » se génèrent ainsi, prouvant leur existence invisible par des créations enregistrées. Par cette stratégie, l'individu peut avoir son identité différenciée par des objets. De plus loin, cette deuxième identité virtuelle construite par l'acquisition d'objets, permet à l'individu de trouver une raison de demeurer, de séjourner dans ce site tel un habitant :

« En esquissant la notion de biographie virtuelle et objets possédés... des stratégies plus offensives sont ici (comme ailleurs) possibles. D'abord acquérir de nouveaux objets, ce qui est toujours une façon de travailler son identité, soit pour conforter une identité déjà

⁴⁹ Selon les chiffres officiels de la campagne « *Move to the beat* », cet événement a généré 23 k de Twitter suiveurs, 112 millions d'impressions concernant 14 839 tweets. Elle a été diffusée dans 40 pays et aperçue par 200 000 visiteurs pendant la durée des Jeux Olympiques de 2012.

stabilisée... »⁵⁰

Cette idée de « céder un territoire » dans ma peinture « *Our fancy restaurant* »⁵¹ (2014) (Image n° 3.1) se manifeste sous une autre forme associant deux objets : corps et repas (Image n° 2.9). Premièrement, la possibilité d'avoir un « double » donne une raison d'y participer. Ces « doubles » des participants, minimisés puis représentés sur la peinture mise en ligne, suscitent ainsi un certain attachement privé, qui fait que les participants vérifient leur image et nous contactent pour d'autres demandes imprévues (comme des changements de tenues en fonction de la saison, etc.). Comme ces « corps dédoublés » qui comptent pour beaucoup pour les participants, leur « repas » (Image n° 2.9) est considéré comme un second « territoire » valorisant ce « double » qu'il pourrait « doublement » manipuler.

Image n° 2.9 (gauche). *Our fancy restaurant*, détail, participants dessinés, *Lettre de présentation*, p. 52-54.

Image n° 3.1 (droite). *Our fancy restaurant*, gouache sur papier, Jungyeon Kim, 2014, *Lettre de présentation*, p. 52-54.



⁵⁰ LE BART Christian, *L'individualisation*, Presses de Sciences Po., Paris, 2008, p. 247.

⁵¹ Notre second projet de peinture interactive, « *Our fancy restaurant* » (2014), découle du même processus et a été proposé par la même association fictive, l'IASLD, que *Diving Boy*. Les participants ont été « virtuellement » invités par une lettre (Image n° 1.8, p. 52-53) pour célébrer l'ouverture d'un restaurant parisien. Les participants pouvaient « commander » la physionomie de leur double, leur place et leur repas.

Dans certains cas, les participants ont passé commande de leur repas seulement un jour avant l'ouverture officielle alors que leurs « doubles » avaient déjà « pris place » sur le tableau quelques temps auparavant. Cette croyance, voulant que notre « double » existe dans une autre dimension et qu'il soit « manipulable », a été fabriquée par des postes simples de « mises à jour ». Ici, l'auteur s'éloigne particulièrement du public, en mettant une distance en recourant à une pseudo association, mais entretient toutefois certains liens de communication réciproque pour répondre aux demandes des participants, pour produire cette croyance de leur « autonomie » dans ce séjour virtuel.

Revenons aux campagnes publicitaires afin de ne pas omettre un autre point. En effet, leur « créativité » est toujours accompagnée d'une condition fondamentale, soit l'interactivité délivrée par les « applications des médias numériques », comme procédé et comme fin. Les médias possèdent ici, en un certain sens, la propriété de procurer un « corps » visible aux « créations » pour qu'elles puissent propager leur existence réelle, soit à travers leur procédé, soit comme fin. Avec ce moyen, l'individu peut s'assurer d'une participation virtuelle valable. Ensuite, quant à l'« épanouissement » médiatique de ces créations, les organisateurs préparent des terrains virtuels pour y introduire la « masse fantôme ». On observe que certains bloggeurs sélectionnés œuvrent comme des journalistes pour les projets des partenaires, par exemple ceux de Samsung. Ainsi, pour ce projet de « blogueur global », la principale mission des élus consistait à filmer, photographier, mettre à jour toutes les actualités concernant les Jeux Olympiques mais avec pour condition d'utiliser les produits technologiques de cette entreprise.

Cela signifiait qu'ils devaient transformer leurs expériences réelles en créations médiatiques et les partager dans le petit espace en ligne qu'ils « gouvernaient ». Ayant reçu un soutien sans réserve, le succès de ce mode d'exposition a été garanti par des « galeries virtuelles » préalablement conçues pour accueillir des images et des vidéos. Dans une interview donnant la parole à une dizaine de participants sélectionnés, il ressortait qu'ils considéraient leurs « créations » visuelles en ligne comme une preuve de leur engagement profond et que leurs actions devaient permettre au public de faire l'expérience d'une participation à cet événement d'ordre mondial. La formule publicitaire inscrite sur le site définit vaguement la participation virtuelle des spectateurs : « *Samsung vous offre l'opportunité de participer à l'élaboration de « Londres 2012 »... Pour participer, regardez simplement ces dernières vidéos, photographies ou commentaires* ».⁵² Leurs créations, dotées de la visibilité et de

⁵² <http://www.samsung.com/uk/london2012/everyones-olympic-games/team-samsung.html> « *Samsung blogueur global* (Samsung global blogueur) ».

l'audibilité de l'interactivité, s'avèrent fondamentales pour la fabrication des « nouvelles » informations de ces nouveaux « résidents » qui érigent de nouveaux « villages » permettant de dilater l'anneau virtuel. Avec tous ces « objets privatifs », aussi attractifs qu'un véritable festin, ils cherchent à inviter un maximum d'habitants à visiter leur immense espace dépositaire.



ATTESTATION DE PARTICIPATION INTERACTIVE

L'individu sort de l'écran, retrouve son identité réelle, soupçonnant que son cheminement n'était qu'une illusion.
Une attestation s'inscrit alors sur son écran pour l'assurer de la véracité de son parcours.

D. SORTIR DE LA VIRTUALITÉ

ANNEAU PANOPTIQUE ET FORME DE LA MASSE

Alors que le parcours de l'individu touche à sa fin et que la masse a trouvé une place stable dans la virtualité, l'individu doit prendre une dernière décision quant à la durée de son « séjour ». Tandis que la possibilité d'une libre intervention le fait réfléchir en l'incitant à demeurer ici plus longtemps, d'autre part, l'individu prend conscience qu'il ne peut pas partir avec toutes ses « créations », qu'il a si bien enracinées pendant son séjour, transformées en traces individuelles, façonnées avec des informations privées. C'est le moment où l'individu commence à douter de ses capacités d'« autonomie », néanmoins tant affirmées par la société hypermoderne. L'individu prend conscience de son entourage, vérifie que son siège n'était pas numéroté mais que son écran est bien identifié. Pour la première fois, il doute des derniers moments passés sur l'écran, si tout cela était faux ou malsain. Puisque les traces des individus relèvent des multimédias ou tout du moins du système l'hypertexte, leurs données personnelles ont été instantanément transformées en ressources informatiques et serviront pour la prochaine édition des Jeux Olympiques mais aussi à chaque partenaire. Elles constituent donc la base des informations recueillies par le marketing olympique.

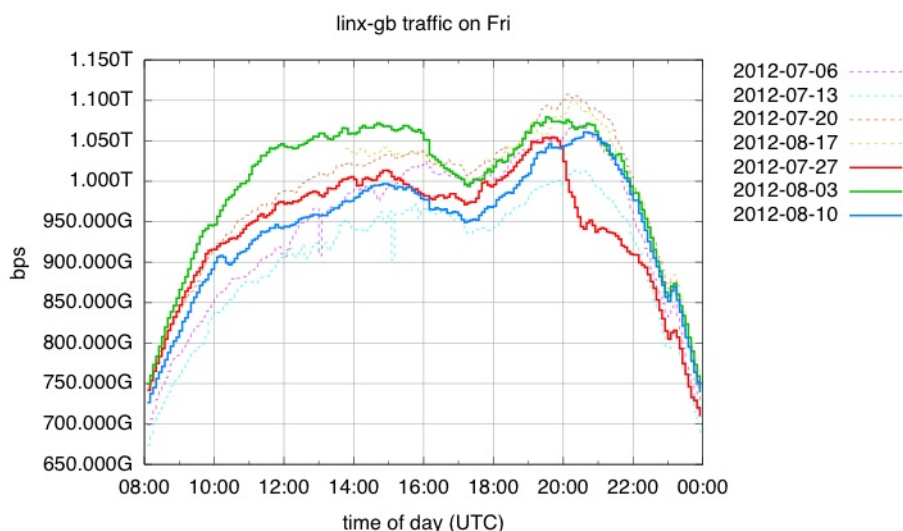


Figure n° 1.8. Volume du trafic Internet les vendredis précédant et durant les Jeux Olympiques de Londres 2012. Ce graphique servira à établir la stratégie de la prochaine édition.

La Figure n° 1.8⁵³ (p. 95) présente le trafic Internet détecté avant et après la cérémonie d'ouverture des Jeux Olympiques de 2012. Ces informations reposent sur la conservation des traces des accès médiatiques des spectateurs. Tenant compte de l'augmentation du nombre de spectateurs se connectant sur Internet, le CIO a émis un nouveau règlement favorisant l'usage officiel des outils médiatiques. Ce guide énonce les « principes directeurs » régissant l'usage d'Internet⁵⁴ : « *Le CIO encourage activement et soutient les athlètes et toutes autres personnes accréditées participant aux Jeux Olympiques d'en faire part sur les « réseaux sociaux* ». [...] *Le CIO encourage les participants et toutes autres personnes accréditées à poster des commentaires sur les plateformes des réseaux sociaux ou des sites Web...* »

Tout ceci visait à accroître le dynamisme de l'événement. Toutefois, ces « traces » impliquent aussi que la structure de cet anneau numérique est conçue de manière « panoptique » par le marketing . Si l'on se rappelle que ce système repose sur l'hypertexte, ces résultats paraissent évidents : « *D'une part, parce que l'hypertexte donne symétriquement l'accès au sujet de la même façon qu'il permet l'accès du sujet, il le soumet à un ensemble de stratégies toujours plus intimes et partiellement automatisées de surveillance et de contrôle (cookies, cartes à puce, codes barre qui traquent tous les mouvements des objets et des individus)* ».⁵⁵

⁵³ <http://labs.ripe.net/Members/fergalc/internet-traffic-during-olympics-2012>.

⁵⁴ http://www.olympic.org/Documents/Games_London_2012/IOC_Social_Media_Blogging_and_Internet_Guidelines-London.pdf.

⁵⁵ KERCKHOVE (de) Derrick et al. « Penser le texte de la cyberculture », *Hypertextes*, Éditions Nota bene, Québec, 2002, p. 47.

Observons à présent le « surgissement » de cette masse lors d’une campagne, intitulée « L’énergie de la nation », orchestrée par EDF mais dont les « créations » résultaient de collaborations. L’idée essentielle de son canevas consistait à « transmettre » l’enthousiasme et l’émotion du public par le biais des médias sociaux. Emoto, développeur de cette idée, a conçu plusieurs versions de cette translation visionique des « émotions publiques », que son partenaire, EDF, mettait en scène sur l’un des monuments de Londres, l’« Œil de Londres » (*London Eye*), surnom donné à la Roue du millénaire. Ainsi, chaque jour, à 21 heures, pendant les Jeux Olympiques, ce monument se parait de différentes couleurs, représentant une conversion des commentaires du public (qu’ils soient positifs ou négatifs) en algorithmes « intuitifs »⁵⁶. Le processus de cette « création » s’appuyait sur une analyse détaillée des mots utilisés dans les commentaires. Cette « création » opérée en coopération a été mise en ligne sous forme d’images graphiques documentaires (Image n° 3.2) et sur la grande roue monumentale de Londres. Cette approche analytique tendait à démontrer la capacité de leur vision panoptique à examiner les mouvements de rassemblement et de dispersion de la masse virtuelle. Le pointage de cette masse invisible par des lumières colorées nous permet aussi de constater que nos actions sont recyclées, réemployées, qu’elles sont porteuses de sens.

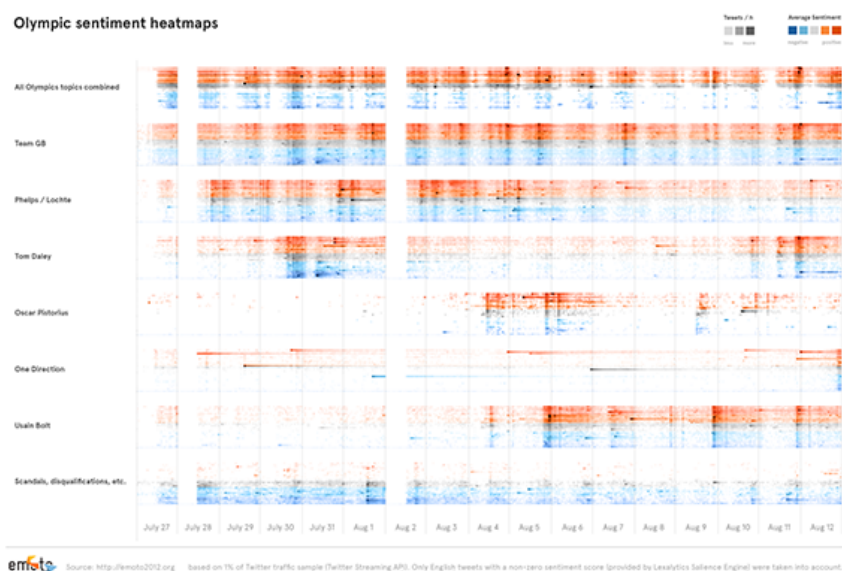


Image n° 3.2. « Carte thématique des sentiments olympiques », « version interactive » mise en ligne, développée par Emoto. L’image ci-dessus dévoile différents canevas selon l’heure. Les sentiments négatifs sont transcrits en bleu et les positifs en rouge.

⁵⁶ <http://www.bbc.com/news/uk-england-london-18918318>.

Transformant ces « informations individuelles » en leur donnant un sens ludique ou culturel, le développeur du programme, Emoto, a proposé une exposition présentant tous les documents analysés et les données transmises par les participants. Contemplant, pour la première fois, les traits de ces « autres » qui étaient toujours demeurés invisibles, l'individu commence à douter de son écran interactif, ce si fidèle compagnon, mais qui lui a cependant dissimulé cette autre facette de son parcours.

PREUVE, RÉAFFIRMATION ET CROYANCE

Alors qu'il s'éloigne de ce miroir sans tain qui l'isole de la tribune, l'individu reçoit une attestation de participation virtuelle, bien détaillée, retraçant même de petits événements. Grâce à une application téléchargeable, on peut ainsi participer au « Relais de l'espoir », à un relais virtuel en brandissant un « flambeau virtuel ». En usant de cette application capable tel un GPS de mesurer les distances, les participants pouvaient « générer » un don d'un pound pour tous les miles courus avec leurs portables. La somme récoltée a atteint 530 317 livres sterling et a été redistribuée à des établissements assurant le bien-être des enfants. Quelques élus parmi les participants ont pu s'engager dans une autre campagne : le « *relais du flambeau olympique* (réf. p. 73) ». Le but ultime était d'avoir son portrait affiché sous la forme d'une image graphique sur la caravane équipée d'un écran numérique accompagnant les porteurs de la flamme olympique durant tout leur parcours.

*« Dans la société de l'hyperspectacle, tout est matière à occultation du « réel », à mise en scène, à lifting esthétique, afin d'atteindre une hypervisibilité promotionnelle ».*⁵⁷

Pratiquement pas de résultats palpables, quelques visuels somptueux, voici les seuls témoignages tendant à prouver au spectateur qu'il était bien présent durant cet événement. La masse s'est extirpée de l'écran, retrouvant son identité réelle, mais l'interactivité la hante toujours. Doutant encore, l'individu constate de nouveau que son trajet n'était pas illusoire. Justement, par le truchement des médias, il a pu se transformer en chiffres⁵⁸, en carte graphique (Image n° 3.2, p. 96), en faisceaux lumineux⁵⁹, ou bien voir son propre portrait courir sur l'écran numérique d'une caravane. Ces résultats impliquent la « masse fantôme » et n'existent que sur l'écran. L'attestation, parfois décevante, parfois spectaculaire, décrit la finalité du show qui transporte l'individu de la virtualité à la réalité, pour réaffirmer sa

⁵⁷ LIPOVETSKY Gilles, *L'esthétisation du monde*, Mesnil-sur-l'Estrée, Gallimard, 2013, p. 309.

⁵⁸ Campagne publicitaire de Samsung, « *Relais de l'espoir* », 2012.

⁵⁹ Campagne publicitaire de EDF, « *L'énergie de la nation* », 2012.

participation, en offrant une crédibilité au monde virtuel pour préparer la prochaine édition des jeux.

UN PODIUM POUR SOI

L'individu retrouve son « autonomie » en contemplant l'attestation qui affirme qu'il est bien sorti de ce système rempli de choix et de créations participatives. Au bout de cette trajectoire virtuelle, il s'aperçoit que le mobile, qui a réellement motivé son propre cheminement jusqu'à la sortie du labyrinthe, était son propre désir de compléter son histoire. Tout au long de son parcours, particulièrement avec les campagnes publicitaires, lui ont été donnés les moyens de raconter « son » histoire, d'entrer « dans l'histoire », de monter sur le « podium ».

Les participations vidéo, avec « Trouvez votre grandeur » de Nike, « Merci, Maman » de P&G, l'intégration à des réseaux sociaux, avec « L'énergie de la nation » de EDF, constituent de bons exemples révélant notre envie d'être un jour « classé » sur un podium. Toutefois, alors que les deux premiers cas se focalisent sur la narrativité personnelle du spectateur avec leur forme finale numérique adoptant le format de la vidéo, on constate qu'ils offrent plus d'espace à l'individu. Au contraire, dans le cas de EDF, cet espace n'existe que dans une application. Au lieu de leur dédier un espace privé, EDF préfère amener les participants à l'extérieur, faire un tour sur cette grande roue où les résultats « s'affichent » concrètement au cœur de la réalité. Avec ce genre de participation, qui propulse les spectateurs dans la réalité, on détecte moins l'opportunité de se raconter soi.

Concernant l'attractivité du podium, une curiosité surgit quant à la raison qu'à notre société d'accentuer ce côté « individuel ». Si l'on y réfléchit, ces « histoires sur soi » sont plus particulièrement appréciées de l'individu, davantage que par la société. L'individu constitue une menace pour la société car il pourrait faire se disperser la collectivité. Nous présumons que notre société ne dispose pas de quantité de choix pour faire masse. Elle est donc obligée d'être attentive à la narration de chaque individualité ainsi sacralisée. Si cette masse ne réunit que des individus et ce, sans but communautaire, chaque participant de cette longue aventure ne le faisant que pour mettre en avant son « soi », on ne peut parler que d'hyperindividualisme. Mais ceux qui racontent comment ils sont montés sur le podium, deviennent de plus importants témoins qui affirment la crédibilité de cette participation. En effet, les matins d'efforts successifs du joggeur, le message vidéo pour maman, nous ont suffisamment donné l'« impression » d'avoir participé, peut-être plus qu'en regardant la grande roue s'illuminer ou le porteur du flambeau olympique passer devant nous dans la rue.

L'utilisation de cet aspect « personnel » est clairement perceptible dans les stratégies médiatiques. Cet individu hypermoderne et autonome n'est jamais décrit comme méchant, mais est toujours intelligent, aventureux, courageux comme *Diving Boy*, doté d'assez de qualités pour pouvoir débiter ce parcours censé le mener jusqu'au podium. Notre société est constituée de ces masses formées par des individus intelligents, également particulièrement astucieux pour se rassembler tous devant un écran sans broncher. Après ce long cheminement, une fois la sortie atteinte, une fois le monde réel réintégré, l'individu découvre qu'il n'est pas parvenu à gravir les marches du podium, ni à évoluer sur le terrain, ni même à flâner dans les tribunes du stade. L'individu retrouve son micro-double dans un petit coin d'un journal (Image n° 3.2), trop petit pour qu'il se reconnaisse. Toutefois, il se souvient de cette forme de masse. Toujours face à ce même écran, il commence à raconter, à relater des anecdotes qu'il ne pourra jamais oublier, concluant sempiternellement que ce spectacle était magnifique.

perdue : "Parmi ces photos, je trouve un visage familier bien qu'inconnu, celui de

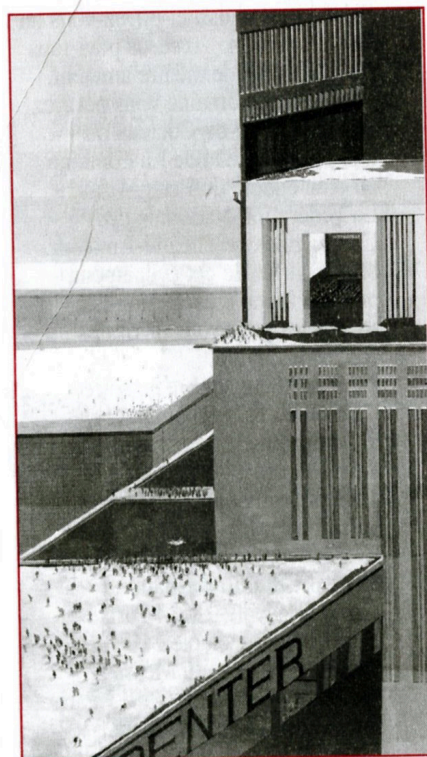


Image n° 3.3. « *Diving Boy, jumped off* », article « publié » après l'événement, 2014.

TROISIÈME PARTIE

SYNTHÈSE

SYNTHÈSE

QUE SIGNIFIE ENTRER DANS LE STADE ?
SUR L'INTERACTIVITÉ

OUVRAGES ET DOCUMENTS DE RÉFÉRENCE
INDEX NOM
TABLE DE MATIÈRES

SYNTHÈSE

La masse conserve cet aspect d'« individus se réunissant collectivement », même dans cette ère où l'on accentue l'individualité plus que jamais. Cela nous laisse présumer que ces individualistes ont encore une raison consensuelle de se réunir : leurs « temps de loisir ».

Toujours sous une forme collective, la masse se rassemble dans de multiples lieux. Parmi ceux-ci, le stade en tant que plus grand « conteneur » nous semble constituer un excellent paradigme. Ainsi, cette importante manifestation historique dédiée au « temps de loisir », que constituent les Jeux Olympiques, a été sélectionnée pour considérer cette « forme » de rassemblement des individus. Dans ce texte, le chapitre « De quelle masse parle-t-on ? » conceptualise la base de notre questionnement.

La constitution de cette forme phénoménologique d'individus, de cette « masse », a été envisagée en fonction du procédé ontogénique de ses trois constitutifs étatiques, l'individu, le spectacle, l'arène, en tant que premiers « constituants », ainsi que du système du marché capitaliste relevant de la libre concurrence et des médias en tant que « formateurs ». Tout dernièrement, nous avons étudié l'hyperspectacle et sa virtualité se dévoilant au travers de campagnes publicitaires pour tenter de cerner hypothétiquement cette « forme » cadrée par ces agents réels.

Les caractéristiques de ces trois grandes « notions » génèrent le mode de participation de la masse » revêtant un caractère direct et physique, télévisuel ou multimédiatique, et ce dernier a été choisi comme l'environnement actuel que la collectivité envisage.

Une question s'est alors imposée :

« *Pourquoi de nos jours le stade recourt-ils aux multimédias ?* ». Nous avons commencé par une approche de sa structure architecturale circulaire en nous référant à d'autres types de constructions en souhaitant trouver les clés de son origine. Toujours en approfondissant ce concept de « temps de loisir festif », nous nous sommes tournés vers le Colisée pour sa qualité de « conteneur » d'un public. Puisque, à cette époque, on ne pouvait recourir aux « médias » qui actuellement envahissent notre quotidien notamment ludique, cela nous a incités à établir une comparaison :

- premièrement, concernant les différences découlant de nos régimes politiques, l'un monarchique avec sa hiérarchie sociale, et le nôtre démocratique mais capitaliste ;
- deuxièmement, dans cette façon particulière d'organiser souterrainement cette manifestation, l'un par l'intermédiaire d'un média physique, l'hypogée, et le nôtre par un

emploi « aérien » des médias.

Le mode d'organisation de ces événements festifs reposant sur ce souterrain qui relie et associe l'espace interne du Colisée à son environnement extérieur, nous a permis d'anticiper le rôle des « médias » au cœur du fonctionnement des Jeux Olympiques. Donc, l'organisation « médiatique » des 24 partenaires du TOP (Programme des Partenaires Olympiques) a été envisagée à la manière de celle de l'hypogée où l'on préparait le matériel et les participants en provenance de l'extérieur. A travers ce processus, nous avons pu remarquer le rôle des campagnes publicitaires qui jonglent également entre ces deux espaces « interne » et « externe ». Seulement, il nous faut noter que cet espace souterrain, où se tramait tant de choses, s'est peut-être mué en cet espace quasi « aérien » qu'est celui de la sphère virtuelle. La virtualité en ligne peut donc être considérée comme le seul moyen de se connecter, au stade actuel, malgré son accès relativement fermé.

Par conséquent, dans la seconde partie, nous avons consacré un certain temps aux campagnes publicitaires, pour analyser leur approche du public. Tout en essayant de garder un point de vue objectif en fonction de leur diversité et de leur volume énorme, nous avons pensé nous focaliser sur leur accentuation de l'« individualité », étant donné que ceci s'accorde aussi avec notre problématique sur les transitions entre l'individu et la masse.

Là, nous avons discerné ces approches métaphoriques qui visent à motiver l'individu par divers moyens à se joindre à la masse tout en demeurant une entité singulière. La campagne « *Find your Greatness* » (2012) a été la première sélectionnée du fait que le déroulement de son scénario nous semble comparable à celui de *Diving Boy* (2014). Autrement dit, cette focalisation solennelle sur un personnage ayant pour but de « rassembler » des « participants » nous est apparue comme un facteur essentiel.

Au delà des phénomènes tangibles véhiculés par la publicité, nous avons tenté d'appréhender « méthodiquement » la première strate de cette approche « médiatique ». C'est pour cette même raison que le système de l'hypertexte intervient dans cette seconde partie. En précisant que ce système n'a jamais été conçu pour un usage illusoire, trompeur, nous l'avons approché pour ses qualités « interactives », capables de produire une simulation de « participation », tout en préservant une certaine « individualité » tant appréciée des utilisateurs. Selon le même principe, l'hypermédia dans les modes de participation des campagnes publicitaires y intervient pour expliquer comment les individus peuvent ressentir leur « autonomie ».

L'encouragement de la création médiatique dans un espace donné, imposé aux spectateurs, a

été interprété comme un essai pour solliciter cette masse « fantôme » constituée de quelques « citoyen-aimants » errant dans ce cénacle virtuel. Chaque passage du participant a été comparé aux séquences de l'hypercinéma pour leur offre de « choix » résultant de cette structure qui nous est apparue labyrinthique. Pour cette partie de l'analyse basée sur l'hypertexte et l'hypermédia, nous avouons que notre recherche ne s'est pas fondée sur des documents plus particulièrement réalistes et que son développement s'est appuyé uniquement sur des documents théoriques et informatiques. Malgré notre expérience reposant sur le processus de nos travaux personnels, nous ressentons une certaine insuffisance quant à nos appuis.

Ensuite, rappelant que ce cheminement labyrinthique se termine toujours par une « sortie », nous avons analysé la « sortie » générale des campagnes et également leur « finalisation » qui vise la production d'une histoire personnelle « complétée ». Notre recherche s'achève en prenant en compte leur finalité « futile », du fait qu'elles demeurent toujours à l'extérieur de cette enceinte quasi sacrée. En considérant l'« attestation » de participation offerte aux internautes, nous avons mis en avant les résultats palpables proposés au public.

Ce parcours résulte de notre premier questionnement, « *Comment les individus hypermodernes se rassemblent en collectivité* » et ce, malgré l'opposition de leurs caractéristiques « hyperindividuelles » et de « collectif ». ⁶⁰ Malgré la réussite de ce rassemblement, il n'en reste pas moins que cette masse est plus instable que jamais.

⁶⁰ *Idem*, p. 48.

QUE SIGNIFIE ENTRER DANS LE STADE ?

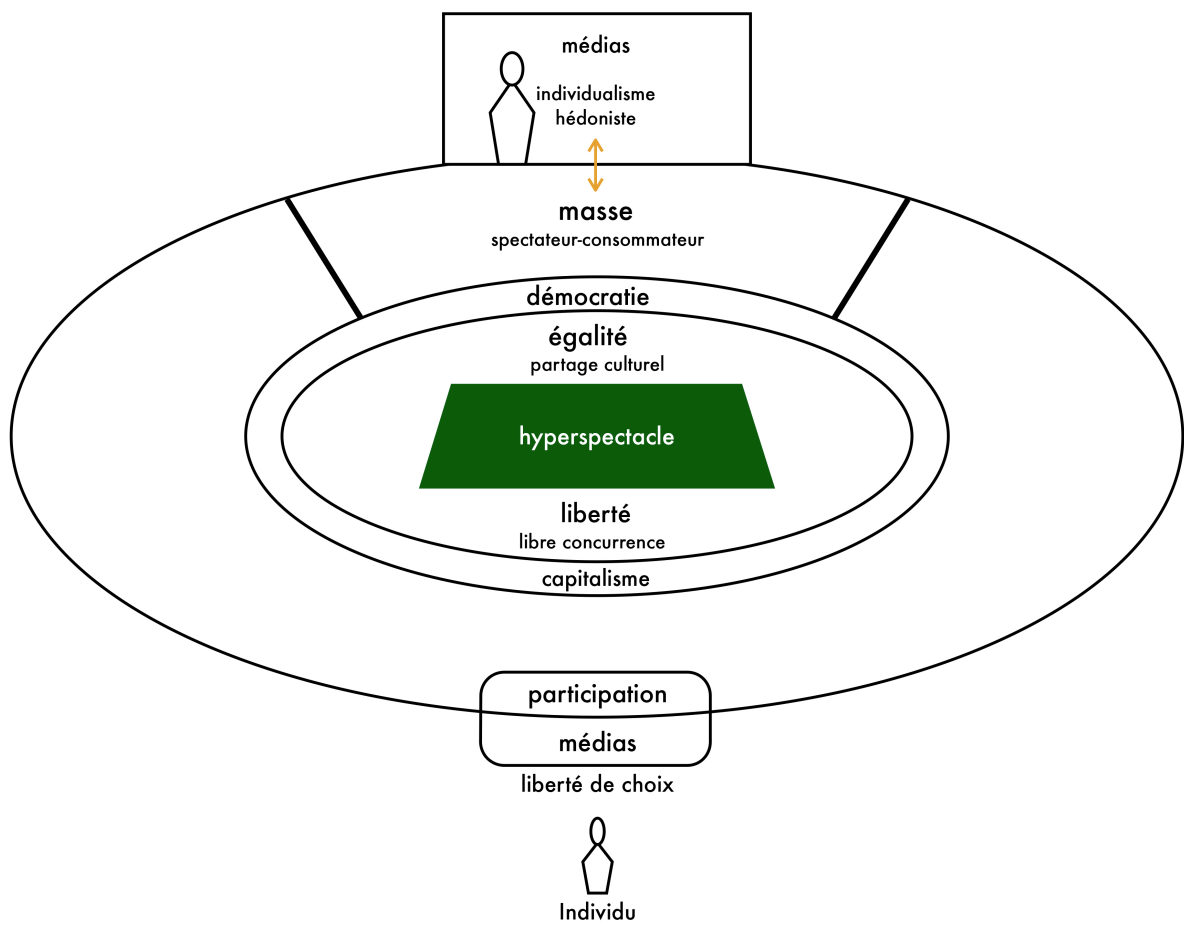


Figure n° 1.9. Plan conceptuel du stade

*« Le stade contient la masse qui contient l'individu, qui contient son petit écran dans sa poche. »*⁶¹

Une fois cet évènement festif achevé, tous les résultats dérivant de la participation médiatique de l'individu réapparaissent sur ses écrans, lui remémorant l'historique complet des actes accomplis durant ces derniers jours. Sur le petit écran, la télévision raconte la même chose, en projetant des images des écrans géants qui prouvent que cette personne n'a jamais fréquenté le stade. Il le remet dans sa poche, pensant qu'il a réussi à vaincre cet écran géant, trop grand pour être assailli ou même maîtrisé.

⁶¹ *Idem*, p. 36.

Depuis fort longtemps, nous sommes tout à fait conscients de qui nous gouverne réellement. Tel le trône de l'empereur placé au centre de la tribune du Colisée, il capte nos regards. Il est omniprésent, il connaît nos besoins : voir en gros plan ces athlètes minuscules, rattraper les moments perdus. Il est sur nos écrans et nous rêvons, qu'un jour, nous pourrions pénétrer le sien.

Généreusement, il nous laisse le choix : le vaincre, lui obéir ou le maîtriser. Quant à le vaincre, nous n'en sommes guère sûrs. En effet, nous nous savons fragiles, incapables de sauver le monde, d'être son héros, d'être ce vainqueur qui gravit les marches du podium. Nous avons tous entendu l'histoire de ces héros qui ont accompli de telles prouesses plusieurs fois par le passé, mais face à un écran géant, nous perdons cependant courage. Trop grand, trop puissant. Sinon, une totale obéissance ne nous tente pas. Nos cœurs sont endurcis et égoïstes. La dernière option nous semble plus raisonnable. Très bientôt, les individus comprendront que ce dernier choix, celui de la maîtrise, englobe néanmoins ces trois possibilités. Et l'argent, qui ouvre les portes de ce royaume interactivement offert à tout le monde. A celui qui veut y entrer, il lui répond par l'affirmative. L'individu n'en est pas sûr. Est-ce bien lui qui lui répond... Mais, tout dernièrement, il en a eu la preuve sur son écran, à travers le spectacle magnifique du stade. Le capitalisme, qui emprunte les traits des médias, œuvre de façon interactive. L'individu, avec son écran dans sa poche, n'a plus peur et se résout à plonger dans ces écrans, à se laisser immerger.

L'individu d'aujourd'hui se comporte en quelque sorte comme un « empereur », comme le laisse entendre de façon sous-jacente la perception de l'« individualisme » appréhendée dans cette recherche. D'une certaine façon, il représente un moyen de gouvernance, il « invente » son peuple, comme le peuple juif s'est lui-même inventé ou réinventé en s'appuyant sur un récit fondateur mythique. Si l'on peut estimer que tous les peuples se sont « inventés », quant à nous, nous sommes en train d'être « réinventés » par ce trio de possibilités, sous les traits de petits féodaux. Elles morcellent les territoires dont nous étions maîtres, en même temps, elles nous fractionnent en fonction de ces territoires qu'elles nous octroient. Cette scission s'opère si rapidement. Elle est délicate et silencieuse. Enfin, nous recevons une parcelle de territoire à exploiter et gouverner.

Ces multiples intérêts qui résultent de l'individualisme, en effet, nous emprisonnent dans le flux de cette structure. Après avoir blâmé quelques « injustices », chaque individu se retrouve confronté à bien des contradictions, navigant entre la satisfaction de jouir d'un territoire « individualisé » et le mécontentement d'être catégorisé, cherchant parfois à détruire ou à critiquer ces écrans géants sur lesquels nous nous découvrons nous-mêmes.

Après réflexion, l'individu ne veut plus obéir à ce slogan prônant la « participation » parce qu'il ne veut pas être condamné, se sentir complice de ceux qui sont installés dans les tribunes. Ironiquement, plus nous nous déplaçons loin, plus nous fabriquons des moyens pour nous déplacer. S'éloigner donc pour ne pas être critiqués, malgré cette petite envie de revoir nos chers visages. Dans ce troisième anneau invisible, en tout cas nous intégrons l'idée que nous sommes complices, que nous étions d'accord quand a été instaurée cette hiérarchie horizontalement étendue mais aussi verticalement scindée. Nous percevons ce stade gigantesque, où se manifeste l'hyperspectacle, comme une arche nous contenant tous, pour laquelle nous avons opté. Et les élus, nous les regardons, nous disant que c'est un temps de loisir qu'il est important de vivre.

Que signifie « entrer » dans le stade ? Cette question revient après ce cheminement. Sans même être entrés dans le stade, nous nous souvenons des détails, discutons de ceux qui ont remporté la dernière compétition des Jeux Olympiques. Vaguement, mais nous nous rappelons au moins d'un gagnant ou d'un moment d'une cérémonie ou encore des couleurs des drapeaux. Si l'on affirme qu'il s'agit également d'une véritable participation, cela confirme de manière insupportable la place insignifiante dédiée aux individus. Celui qui demeure assis devant son petit écran ne compte que pour un petit écran allumé.

Les individualistes d'hier sont devenus les « hyperindividualistes » d'aujourd'hui. Ils doivent davantage s'inquiéter, davantage s'occuper d'eux-mêmes parce que, depuis longtemps, ils savent qu'ils ne sont guère considérés. Et seuls les médias écoutent leurs inquiétudes, procurant des remèdes aux individus s'inquiétant, leur proposant un autre trajet, à travers cet écran qu'on dit relié au stade. Au cœur du stade, les médias jouent ainsi un double jeu et ces individus immergés dans leur individualisme deviennent aussi virtuel. En entrant dans le stade, l'homme redevient un individu et l'humanité obtient son individualité. Mais comme ils devenaient trop nombreux, on a les liés avec ce grand anneau.

SUR L'INTERACTIVITÉ

Hors de son utilité médiatique, l'interactivité, en tant que petit déclencheur de chaque événement se déroulant en ligne, peut être une victime inévitablement ciblée par notre thématique. A travers celle-ci, nous avons cherché à cerner quelque peu l'intégrité de notre société qui « progresse » avec les médias selon des rapports que l'on peut qualifier d'économiques. Nous n'éprouvons pas sans raison une certaine répugnance à l'idée de lier l'homme à la machine. Mais l'importance évidente de ces « rassemblements » mondiaux, que ce soit dans la réalité ou la virtualité, nous a incités à réfléchir à quels « vecteurs » peuvent amener les individus à muer, qu'il s'agisse des individus tranquillement installés chez eux qui deviennent des spectateurs assidus se noyant dans la masse, de téléspectateurs goûtant un moment en famille, d'internautes demeurant invisibles dans les forums et même des athlètes gravissant victorieux les marches d'un podium sur des écrans géants. Avec les écrans, qui nous font ainsi nous réunir, nous disperser, aller et venir, nous retrouvons l'interactivité comme facteur essentiel de ces « mouvements », de cette expression détournée de notre envie de communiquer.

Les « mouvements » de masse sont importants, parce qu'ils illustrent souvent un besoin inéluctable ou urgent : se réunir près d'un point d'eau, mener une bataille, accomplir un travail, tout ce qui nous permet de « vivre », sinon de « vibrer grâce à un événement festif ». Par contre, en observant ces réunions dans ces stades, peut-on dire de notre ère qu'elle est relativement « libre », tout autant qu'on peut volontairement se réunir pour un simple amusement ? La notion de « libre réunion » est-elle logique ? Cela peut aussi impliquer la présence de certaines puissances, que nous glorifions dans ces assemblées, qui nous donnent le désir, la volonté et la liberté de nous réunir en un cénacle.

Nous sommes confrontés pour la première fois à des « empereurs invisibles » imposants. Certains considèrent ces entités sans visage comme relevant du néant, de l'absence totale, établissant une société sans « souverains » ou sans règles, une ère d'émancipation des idéologies totalitaires ou de liberté totale. Mais d'un autre côté, les batailles financières actuelles, que nous dévoilent nos écrans, nous permettent de confirmer leur présence réelle. Leur invisibilité renforce parfois nos craintes, de ne pas avoir établi de critères fermement consensuels que la société soutiendrait avec autorité, une morale, une éthique, distinguant le bien et le mal. De plus, semble-t-il, ces empereurs ne seraient pas toujours vertueux. L'autonomie des individus actuels n'est pas alors volontairement obtenue. On les oblige donc

à être autonomes, à être libres sous cette condition qu'une norme ne peut être « officiellement » imposée. Des jugements, par exemple sur les normes sociales, sur le capitalisme, sur les médias, seraient donc imposés à chaque individu. Doit-on s'en vanter ou non ? L'individu hésitant rend les médias encore plus persuasifs avec leurs nouvelles approches personnalisables, ce remède conçu uniquement pour le bonheur autonome de chaque individu. Lorsque vous connaîtrez la vérité, la vérité vous affranchira. Nous connaissons les médias, les médias nous affranchiront. Les médias si persuasifs rendent cependant les individus plus précautionneux et parfois les inquiètent. Donc, nous en appelons à l'interactivité, nous demandons de l'aide pour ne pas trop nous éloigner des médias, en maintenant un contact pour les épier. Peut-être, créera-t-on un jour un autre agent, plus, hyper, plus interactif, pour la surveiller. Cependant, elle est la seule qu'on puisse blâmer parmi tout ce qui a été créé pour nous fabriquer un bel avenir.

Les médias, l'interactivité, le système capitaliste, nous sommes nombreux à croire qu'ils n'ont jamais essayé de nous manipuler, puisqu'ils laissent les individus les blâmer, viser ce siège vide sur l'écran géant, se réunir en masse, enfin créer cette nouvelle culture perçue comme autonome. Comment se fait-il que des hyperindividualistes puissent se réunir en masse? Enfin, il nous faut noter que nous n'avons plus d'*hypogée* pour nous mener du siège où nous sommes assis, par un soi-disant passage dissimulé, jusqu'au podium.

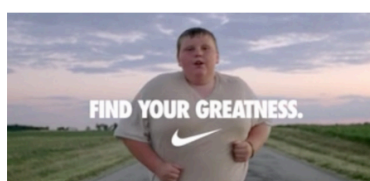
APRÈS LA FÊTE

Les participants présents dans le stade, qu'ils soient athlètes, spectateurs ou partenaires, sont repartis, suivant leur propre chemin. Le Comité d'organisation des Jeux Olympiques, s'enorgueillissant de quelques grands titres repris par tous, tels que « les Jeux Olympiques de l'ère des médias sociaux les plus participatifs », préparent déjà la prochaine édition qui se révélera encore plus spectaculaire et toujours aussi inédite. Dès que les spectateurs quittent les tribunes ou s'éloignent de l'écran, des publications évaluant leur bilan synthétique, leur budgétisation ou le recrutement de nouveaux partenaires, reprennent le flambeau. Quant au *Diving Boy*, l'image finale a été postée en ligne le jour prévu.⁶² Les participants ont ensuite reçu une invitation. Vérifiant que les caractéristiques de leur « double » correspondaient bien à leurs desideratas, certains affirmaient avoir « assisté » à cet événement, se prenant à ce que certains considéraient plutôt comme un jeu ludique. Le plongeur, qui devait disparaître dans le récit connotatif postérieur, est encore présent sur le tableau, cerné de « spectateurs » qui sollicitent encore de petites corrections sur leur double et se déplacent dans cet environnement de buildings.

Quant aux médias, l'agence publicitaire Wieden+Kennedy de Portland, avec son « *Jogger* » a participé au concours des « Cannes Lions » en 2013 et remporté le prix du « Silver Lion » des films de sa catégorie.⁶³ Tandis que le jeune joggeur court encore sur la route, il se rappelle la promesse du caméraman de revenir s'il continue à chercher à dépasser ses limites.⁶⁴

Image n° 3.4 (gauche).
Campagne publicitaire
mondiale de Nike,
« *Find your
Greatness* », « *Jogger* »,
gagnant du Prix Lions 2013.

Image n° 3.5 (droite).
Concours médias et créativité,
Cannes Lions 2013, logo.



Jogger
Advertiser: Nike
Product: Nike
Agency: Wieden+Kennedy Portland



⁶² <http://jyeon.com/2014/06/25/208/>

⁶³ Cannes Lions 2013, *Cannes Lions 60th International festival of creativity*, pdf Cannes Lions, [consulté en janvier 2015], disponible sur: http://brandedcontent.adage.com/pdf/CannesJournal_2013.pdf.

⁶⁴ Nike lui a dit qu'ils reviendront le filmer s'il reste fidèle à son but.
<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2185150>

Parmi tous ces objectifs si différents, nomadisant d'écran en écran, tels des points d'eau vitaux, nous nous sommes une fois croisés dans le stade.
Et cela est notre façon de nous rassembler pour vivre.

OUVRAGES ET DOCUMENTS DE RÉFÉRENCE

OUVRAGES IMPRIMÉS

AUBERT Nicole. *L'individu hypermoderne*, Erès, Ramonville Saint-Agne, 2004.

BARBOZA Pierre, « Sale temps pour la fiction », in *La Mise en scène du discours audiovisuel*, L'Harmattan, Paris, 1999.

BAUMGARTNER Emmanuèle, MÉNARD Philippe, *Dictionnaire étymologique et historique de la langue française*, Librairie Générale Française, Paris, 1996.

CANETTI ELIAS, *Masse et puissance* (trad. fr.), Gallimard, Paris, 1966.

CHARLES Sébastien, « L'Individualisme paradoxal », in LIPOVETSKY Gilles, *Les temps hypermodernes*, Grasset & Fasquelle, Paris, 2004.

CHOMSKY Noam, McCHESNEY W. Robert, *Propagande, médias, et démocratie*, Écosociété, Montréal, 2004.

COMBES Muriel, *Simondon. Individu et collectivité*, Presses Universitaires de France, Paris, 1999.

COUTANT Arnaud, *Tocqueville et la constitution démocratique*, Mare & Martin, Paris, 2008.

COULETEL Natalie, *Démocratisation du spectacle et idéal républicain*, L'Harmattan, Paris, 2012.

DEBORD Guy, *La société du spectacle*, Gallimard, Paris, 1967.

HENRIOT Jacques, *Le jeu*, Synonyme-S.O.R., Paris, 1983.

HOWARD N. Philip, *New media campaigns and the managed citizen*, Cambridge University Press, New York, 2006.

JASPERS Karl, *Philosophie : Orientation dans le monde. Eclaircissement de l'existence. Métaphysique*, Springer-Verlag, Paris, 1986.

KERCKHOVE (de)Derrick, « Penser le texte de la cyberculture », in *Hypertextes – Espaces virtuels de lecture et d'écriture*, Éditions Nota bene, Québec, 2002.

LE BART Christian, *L'individualisation*, Presses de Sciences Po., Paris, 2008.

LIPOVETSKY Gilles, SERROY Jean, *L'écran global*, Paris, Seuil, 2007.

LIPOVETSKY Gilles, *Le bonheur paradoxal*, Folio essais (n° 512), Gallimard, Paris, 2006.

LIPOVETSKY Gilles, *L'Ere du vide*, Gallimard, Paris, 1983.

LIPOVETSKY Gilles, *L'Esthétisation du monde*, Gallimard, Mesnil-sur-l'Estrée, 2013.

LIPOVETSKY Gilles, JUVIN Hervé, *L'Occident mondialisé*, Paris, Grasset & Fasquelle, 2011.

MANOVICH Lev, *Le langage des nouveaux médias*, Cambridge, MIT Press, Massachusetts, 2001.

MCLUHAN Marshall, *Understanding Media: The Extensions of man*, New American Library, New York, 1964 (trad. fr.: *Pour comprendre les médias*, Montréal – Paris, Mame - Seuil, 1970).

MOSSÉ Claude, *Regards sur la démocratie athénienne*, Paris, Perrin, 2013.

PASCAL Boniface, *JO politiques*, Jean-Claude Gawsewitch Editeur, Paris, 2012.

PERELMAN Marc, *L'ère des stades*, Infolio, Paris, 2010.

ROUSSEAU Jean-Jacques, *Du contrat social*, Paris, Librairie Générale Française, 1996.

SALEH Imad, *Les hypermédias*, Hermès-Lavoisier, Paris, 2005.

SALMON Christian, *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, La Découverte, Paris, 2007.

SLOTERDIJK Peter, *Écumes, Sphères III* (trad. fr.), Maren Sell éditeurs, Paris, 2005.

SLOTERDIJK Peter, *Globes, Sphères II* (trad. fr.), Maren Sell, Paris, 2010.

SLOTERDIJK Peter, *Le palais de cristal : à l'intérieur du capitalisme planétaire* (trad. fr.), Maren Sell Éditeurs, Paris, 2006.

VANDENDORPE Christian, BACHAND Denis (dir.), *Hypertextes – Espaces virtuels de lecture et d'écriture*, Éditions Nota bene, Québec, 2002.
VIROLE Benoît, RADILLO Adrian, *Cyberpsychologie*, Dunod, Paris, 2010.

ZYGMUNT Bauman, « Identité et mondialisation », in *L'individu dans la société d'aujourd'hui*, Editions Odile Jacob, Paris, 2002.

PUBLICATIONS ÉLECTRONIQUES

Cannes Lions (2013), *Cannes Lions 60th International festival of creativity*, [pdf]. Cannes Lions, [consulté en janvier 2015], disponible sur : http://brandedcontent.adage.com/pdf/CannesJournal_2013.pdf

EDF (2012), EDF, partenaire officiel des Jeux Olympiques et Paralympiques de 2012 à Londres, [pdf]. IOC [publié le 1^{er} juillet 2011], [consulté le 18 avril 2015], disponible sur : http://medias.edf.com/fichiers/fckeditor/Commun/Presse/Dossiers/EDF/2012/dp_201207_London2012_vf.pdf

EMOTO (2012), *Visualising the online response to London 2012*, [pdf]. IOC [publié le 1^{er} juillet, 2011], [consulté 18 avril 2015], disponible sur : http://emoto2012.org/downloads/emoto_published.pdf

IOC, (2011), *IOC Social Media, Blogging and Internet Guidelines for participants and other accredited persons at the London 2012 Olympic Games*. [pdf]. IOC [publié le 31 août 2011], [consulté en avril 2015], disponible sur : http://www.olympic.org/Documents/Games_London_2012/IOC_Social_Media_Blogging_and_Internet_Guidelines-London.pdf

IOC, (2012), *IOC Marketing: Media Guide London 2012*, [pdf]. London, IOC [publié le 2 juillet 2012], [consulté le 2 février 2015], disponible sur : http://www.olympic.org/Documents/IOC_Marketing/London_2012/IOC_Marketing_Media_Guide_2012.pdf

IOC, (2012), *2012-Marketing Report London*, [pdf]. London, IOC [publié le 14 décembre, 2012], [consulté en février 2015], disponible sur : http://www.olympic.org/Documents/IOC_Marketing/London_2012/LR_IOC_MarketingReport_medium_res1.pdf

IOC, (2014), *Marketing Fact File*, [pdf]. London, IOC [publié le 12 septembre, 2013], [consulté en janvier 2015], disponible sur : http://www.olympic.org/Documents/IOC_Marketing/OLYMPIC_MARKETING_FACT_%20FILE_2014.pdf

ARTICLES SUR INTERNET

BARBOZA Pierre, *Sale temps pour la fiction*, propositions au sujet d'une hyperfiction. In: [en ligne]. Laboratoire des Sciences de l'information et de la communication, Paris 8 Université, [consulté en avril 2015], disponible sur : <http://hypermedia.univ-paris8.fr/seminaires/semaction/seminaires/txt99-00/SaleTemps.htm>

BBC. *London Eye Olympic Twitter positivity lightshow launched*. In : London [en ligne], BBC [publié le 20 juillet 2012], [consulté en avril 2015], disponible sur : <http://www.bbc.com/news/uk-england-london-18918318>

BOBINEAU Olivier, *La troisième modernité, ou « l'individualisme confinitaire »*. In: *Sociologies* [en ligne]. Théories et recherches [publié le 6 juillet 2011], [consulté le 14 mai 2015], disponible sur : <http://sociologies.revues.org/3536>

CAMERON, Andrew, « Dissimulations. L'illusion de l'interactivité », *Millenium Film Journal*, Cinéma interactif, n° 28. In: [en ligne]. MFJ [publié au printemps 1995], [consulté en mars 2015], disponible sur : <http://mfj-online.org/journalPages/MFJ28/Dissimulations.html>

CARTLEDGE Paul, *The Democratic Experiment*. In: [en ligne] BBC [publié le 17 février 2011], [consulté en avril 2015], disponible sur : http://www.bbc.co.uk/history/ancient/greeks/greekdemocracy_01.shtml

Coca-Cola Company, *Coca-Cola Unveils New Outdoor Campaign Featuring Future Flames and Music Superstars*. In: newsroom [en ligne]. Coca-Cola, [publié le 2 mai 2012], [consulté le 10 mars 2015], disponible sur : <http://www.coca-cola.co.uk/newsroom/press-releases/coca-cola-unveils-new-outdoor-campaign/>

Coca-Cola Company, *Move to the beat*. In: [en ligne], [publié le 16 février 2012], [consulté le 13 mars 2015], disponible sur : <http://www.coca-colacompany.com/press-center/press-releases/coca-cola-launches-move-to-the-beat-london-2012-olympic-games-campaign-with-unveiling-of-beat-wall>

FERGAL Cunningham, *Internet Traffic during the 2012 Olympics*. In : London [en ligne]. RIPE Labs [publié le 4 septembre 2012], [consulté le 20 avril 2015], disponible sur : <http://labs.ripe.net/Members/fergalc/internet-traffic-during-olympics-2012>

GORKANA, *Case Study: Coca-Cola Move to the Beat™*. In: Case studies [en ligne]. Gorkana, [publié le 2 décembre 2012], [consulté le 10 avril 2015], disponible sur : <http://www.gorkana.com/news/corporate-and-financial/case-studies/case-study-coca-cola-move-to-the-beat™/>

Le Parisien, « JO 2012 : une cérémonie d'ouverture magistrale lance les Jeux ». In: Sport en direct [en ligne], *Le Parisien* [publié le 27 juillet 2012], [consulté le 20 mars 2015], disponible sur : <http://www.leparisien.fr/sports/JO/jeux-olympiques-londres-2012/jo-2012-suivez-en-direct-la-ceremonie-d-ouverture-27-07-2012-2104425.php>

MAIAH Andy, *Viewpoint: London 2012, a social media Olympics to remember*. In: Technologie [en ligne]. BBC [publié le 10 août 2012], [consulté le 21 avril 2015], disponible sur : <http://www.bbc.com/news/technology-19191785>

NIKE, *NIKE LAUNCHES "FIND YOUR GREATNESS" CAMPAIGN*. In: Nike news [en ligne], Nike [publié le 25 juin, 2012], [consulté le 21 mars 2015], disponible sur : <http://news.nike.com/news/nike-launches-find-your-greatness-campaign-celebrating-inspiration-for-the-everyday-athlete>

The-Colosseum. *L'hypogée*. In: La construction [en ligne]. The-Colosseum, [consulté en février 2015], disponible sur : http://www.the-colosseum.net/NEWTST/fr/architecture/subterranea_fr.htm

VM, *Interview « Gilles Lipovetsky: C'est une mesure liberticide »*. In: place Gre'net [en ligne]. VM, [publié le 30 novembre 2014], [consulté le 2 mars 2015], disponible sur : <http://www.placegrenet.fr/2014/11/30/gilles-lipovetsky-cest-mesure-liberticide/45055>

DOCUMENTS AUDIOVISUELS

VIDÉOS

BEJAN Bob (réal.), *I'm your man*, Sony Pictures Entertainment/Loews Theatres, 1992, DVD, 20 minutes.
BEJAN Bob (réal.), *The making of I'm Your Man - an interactive movie*. In: [en ligne], YouTube.com [publié le 11 août 2012], [consulté le 20 mars 2015], disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=mx4NeJe9CJI>
BLOCK Glenn, *Codemanía 2013: Glenn Block on Hypermedia*. In: [en ligne], YouTube.com [publié le 11 août 2012], [consulté le 20 mars 2015], disponible sur : <http://www.youtube.com/watch?v=vp-Na5wKlig>

CUISSOT Pascal (réal.), *Monuments éternels - Les secrets du Colisée*, ARTE France, ZED, NOVA WGBH, Providence Pictures, 2014, VOD, 85 minutes.

National Geographic Channel, « *Engineering de l'impossible : le Colisée* », Mégastructures anciennes, National Geographic Channel, 2007.

CAMPAGNES PUBLICITAIRES LORS DES JEUX OLYMPIQUES DE 2012

COCA-COLA, *Move to the beat*. In: [en ligne], [publié le 16 février 2012], [consulté le 13 mars 2015], disponible sur : <http://www.coca-colacompany.com/press-center/press-releases/coca-cola-launches-move-to-the-beat-london-2012-olympic-games-campaign-with-unveiling-of-beat-wall>

EDF, *Energy of the Nation* (réal. EMOTO), (2012), Visualising the online response to London 2012, [pdf]. IOC [publié le 1^{er} juillet, 2011], [consulté 18 avril 2015], disponible sur : http://emoto2012.org/downloads/emoto_published.pdf

Nike, *Find your greatness*, « Jogger », 2012. In: [en ligne], [publié le 2 décembre 2012], [consulté le 20 mars 2015], disponible sur : http://www.wk.com/campaign/find_your_greatness/from/nike

P&G, *Thank you, mom*, 2012. In: [en ligne], [publié le 11 juillet 2012], [consulté le 13 mars 2015], disponible sur : http://www.wk.com/campaign/thank_you_mom/from/procter_gamble

SAMSUNG, *Relais de l'espoir*, 2012. In: [en ligne], [publié le 11 juillet 2012], [consulté le 13 mars 2015], disponible sur : <http://www.samsung.com/uk/london2012/samsung-hope-relay/>

SITES RÉFÉRENTIELS

<http://www.canneslions.com>
<http://www.emoto2012.org>
<http://jyeon.com/2014/06/25/208>
<http://www.nike.com>
<http://www.olympic.org>
<http://www.samsung.com/uk/london2012/>
<http://ted.hyperland.com>
<http://www.wk.com>

INDEX NOM

A

ACCÈS

- ACCÈS INDIVIDUALISÉ 37, 61, 69, 72, 75
- ACCÈS MÉDIATIQUE 7, 39, 66, 72, 74, 90, 95
- ACCÈS PHYSIQUE 21, 26, 27, 102

AMPHITHÉÂTRE 21

ANNEAU VIRTUEL 28, 36, 74, 83, 90, 93

- ANNEAU DE SPECTATEURS 26, 32, 34

ANNONCE 51, 56, 57, 76, 84

ARÈNE 20, 21, 22, 24, 26, 28, 44, 48, 101

ASSEMBLÉE 11, 20, 21, 23, 31, 109

AVENTURIER 88, 89

B

BIFURCATION 74, 90

BUT 17, 18, 43, 68, 87, 97, 111

- BUT COMMUNAUTAIRE 98

- BUT IDÉOLOGIQUE 45, 21

- BUT LUCRATIF 29, 45, 65, 72

C

CADRE 41, 43, 46, 47, 70, 85

- CADRE DE MASSE 40

- CADRE IDÉOLOGIQUE 47, 48

CAMPAGNE

- CAMPAGNE POLITIQUE 45

- CAMPAGNE PUBLICITAIRE 11, 51, 60, 65, 86, 87, 97

CAPITALISME

- CAPITALISME HYPERMODERNE 27, 28

- CAPITALISME MARXISTE 30

- CAPITALISME MARCHAND 7, 24, 33, 107

CIRQUE 21

COLISÉE 25, 26, 101, 102, 107

COLLABORATION 28, 29, 71, 89, 96

COLLECTIVITÉ 8, 9, 10, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 30, 39, 40, 47, 59, 70, 98, 101

- COLLECTIVITÉ VIRTUELLE 46, 51, 82

COMMUNAUTÉ 15, 73

COMMUNICATION

- COMMUNICATION HUMAINE 75, 76

- COMMUNICATION DE MASSE 31

- COMMUNICATION MÉDIATIQUE 30, 36, 43, 44

- COMMUNICATION INTERACTIVE 9, 77, 82, 84, 85, 86

- COMMUNICATION POLITIQUE 46,

- COMMUNICATION UNILATÉRALE 6

- COMMUNICATION VIRTUELLE 79, 85

CONNECTEUR 23, 25, 31, 33, 44, 77

CONSOMMATEUR 7, 16, 28, 30, 70

CONSOMMATION 42, 43, 71, 77

CONTENEUR 16, 21, 24, 44, 45, 101

- CONTENEUR DE COEXISTENCE 22

CONTRÔLE

- CONTRÔLE SOCIAL 15

- CONTRÔLE DES ACCÈS 22, 25, 27

- CONTRÔLE MÉDIATIQUE 68, 87, 95

CORÉALISATEURS 70

CULTURE DE MASSE 7, 8

D

DÉMOCRATISATION CULTURELLE 20, 21

DIVERTISSEMENT 7, 17, 19, 21, 28, 42, 43, 78

DIVING BOY 8, 9, 48, 51, 55, 56, 57, 61, 64, 67, 76, 84, 85, 89, 99, 102, 111

DOUBLE 84, 85, 87, 89, 91, 92, 108, 111

- MICRO-DOUBLE 99

DROIT DE DIFFUSION 33, 34

E

ÉCRAN 36, 37, 39, 76, 79, 84, 94, 99, 106, 107, 108, 112

- ÉCRAN GÉANT 9, 36, 45, 106, 107, 110

- ÉCRAN NUMÉRIQUE 97

- ÉCRAN DE TÉLÉVISION 32, 33, 36, 39

ÉCUME 21, 40

ENGAGEMENT PUBLIC 43, 60, 65, 92

ÉMANCIPATION 15, 78, 109

EMOTO 96, 97

EMPEREUR 25, 107, 109

ENTRÉES AXIALES 44

ENTRÉES RÉELLES ET VIRTUELLES 35, 43, 72, 74, 89

F

FILM INTERACTIF

FORMATEUR 23, 24, 27, 40, 46, 47

- FORMATEUR RÉEL 28, 30, 31

- FORMATEUR VIRTUEL 31, 32, 39, 101

FORMATION DU SOI 68

FORME

- FORME CIRCULAIRE 19, 20, 21

- FORME DE MASSE 24, 39, 44, 46, 74, 94, 99, 101

FOULE 5, 15, 20, 22, 24, 25, 26, 33, 40

- FOULE (VIRTUELLE) 9, 31, 44, 89

G

GOUVERNANCE 20, 27, 107

GRADINS 20

H

HÉDONISTE 7, 15, 19

HISTOIRE DE SOI 86, 87, 98, 103

HISTOIRE HÉROÏQUE 66, 107

HYPER 10, 20, 28, 41, 34, 37

HYPERCINÉMA 86, 88, 103

HYPERFICTION 61, 85, 86, 88

HYPERINDIVIDUALISTE 10, 15, 34, 36, 37, 108, 110

HYPERINDIVIDUALISME 65, 98

HYPERMÉDIA 10, 31, 36-40, 45, 46, 80, 81, 83, 84, 89, 90, 102, 103
 HYPERMODERNITÉ 7, 10, 15, 16, 34, 35, 37
 HYPERRENTABILITÉ 30
 HYPERSPECTACLE 30, 31, 34, 35, 40-44, 47, 57, 60, 70, 75, 97, 101, 108
 HYPERSPECTACULARISATION 29, 33
 HYPERTEXTE 37, 39, 79, 80-83, 86, 94, 95, 102, 103
 HYPOGÉE 25-27, 101, 102, 110

I

ILLUSION 9, 10, 33, 42, 61, 75, 78, 81, 83, 86, 87, 89, 90, 95
 INDIVIDU 14-16
 INDIVIDU HYPERMODERNE 13-15, 19, 37, 39, 40, 43, 46, 47, 76, 78, 99, 103
 INDIVIDUALITÉ 16, 43, 51, 65-67, 88, 98, 101, 102, 108
 INDIVIDUALISATION 16, 64, 67, 69, 89
 INDIVIDUALISME 10, 48, 59-61, 63, 64, 69, 107, 108
 INDIVIDUALISME ÉGOÏSTE 64-65
 INDIVIDUALISME RESPECTUEUX 66-67
 INDIVIDUALISTE 10, 24, 48, 101, 108
 CULTURE INDIVIDUALISTE 67, 78
 LIBRE INDIVIDUALISTE 7
 INSTINCT GRÉGAIRE 16
 INTERACTIVITÉ 36, 37, 39, 43, 46, 61, 77
 INTERACTIVITÉ DES MÉDIAS 48, 74, 78
 INSTRUCTEUR 65, 76, 90

J

JEUX VIDÉO 86
 JEUX OLYMPIQUES 10, 11, 21, 24, 26, 27, 29-35, 39, 41-45, 47, 48, 51, 58, 61, 65-74, 76, 80, 82, 85, 86, 88, 89, 90, 92, 94-96, 101, 102, 108, 111
 JOUABILITÉ 88, 89

L

LABYRINTHE 88-90, 98,
 STRUCTURE LABYRINTHIQUE 86, 103
 LIBERTÉ 7, 22, 78, 81, 85, 109
 LIBERTÉ DU MARCHÉ 28
 LIBERTÉ PHYSIQUE 39
 LIBERTÉ DE CHOIX 67, 77, 80
 LIBERTÉ DE MANIPULER 81, 83, 85, 90

M

MASSE 6, 9, 10, 19, 43, 99
 MASSE FANTÔME 85, 90, 92, 97
 MASSE HYPERMODERNE 8, 10, 11, 13, 15, 16
 MASSE VIRTUELLE 43, 44, 49, 67, 74, 79, 80, 83, 89, 96,
 MARCHÉ 7, 30, 41, 43, -45, 70, 77, 102
 MARCHÉ VIRTUEL 7, 11, 28, 41, 43, 44
 MARKETING 11, 44, 46, 59, 61, 62, 70, 71, 72, 77, 91, 95, 96

MÉDIA 46, 61, 64-69, 73, 75-80, 82, 85, 91, 93, 97, 98, 102, 103, 108-112
 MÉDIAS DE MASSE 31, 32, 66, 72
 MÉDIAS FORMATEURS 46
 RÔLE DES MÉDIAS 9, 24, 66, 79, 103
 MÉDIAS INTERACTIFS 61, 75, 76, 77

MÉDIATION 23, 24

MOUSSE 40

N

NARRATION 58, 67, 99
 NARRATIVITÉ 67, 99
 DÉROULEMENT NARRATIF 87

O

OBJECTIF 6, 17, 19, 60, 64, 66, 89
 ORGANISATEUR 64, 71, 72, 75, 93
 ORGANISATION 69-73, 103, 112
 OUR FANCY RESTAURANT 9, 54, 57, 62, 65, 92
 OUTIL MÉDIATIQUE 36, 43, 62, 78, 90, 96

P

PANOPTIQUE 33, 95-97
 PARTENAIRE 26, 27, 29, 30, 44, 70-75, 81, 86, 91, 93, 95, 97, 103, 112
 PARTICIPANT 59, 64, 66, 71, 88, 89, 96, 99, 104
 PARTICIPATION 6, 7, 9-11, 22, 32, 33, 35, 36, 42, 44, 46, 58, 61, 64, 66, 68, 71, 73, 75-78, 81, 91, 102, 103
 PARTICIPATION ILLUSOIRE 62, 75, 76, 89
 PARTICIPATION VIRTUELLE 61, 62, 88, 90, 93, 95, 98
 PÉNURIE DE SPECTACLES 28
 PERSONNALISATION 7, 15, 68, 87-89
 PHÉNOMÈNE
 PHÉNOMÈNE SOCIO-CULTUREL 6, 7, 10, 29-31, 33-35, 41, 42, 48, 58
 PHÉNOMÈNE DE MASSE 8, 14, 17, 27, 49
 PSEUDO-ÉVÉNEMENT 8, 9
 PUBLICITÉ 27, 30, 31, 42-44, 64, 67, 70, 73, 86, 90, 103

R

RÉALITÉ 23, 43, 84, 86, 99, 110
 RÉALITÉ AUGMENTÉE 9
 REDIFFUSION 37, 91
 REDIFFUSION INTERNATIONALE 32
 RÉGIME POLITIQUE 21, 101
 RETRANSMISSION 30, 31
 RÉSEAUX SOCIAUX 60, 91, 96, 99

S

SOCIÉTÉ « TOUT ÉCRAN » 33, 42
 SOI 89
 SOUTERRAIN 26, 103
 SPECTACLE 8-11, 14, 16-22, 24, 27, 28, 30-33, 35, 37, 39, 40-44, 49, 61, 77, 83, 85, 90, 91, 100, 102, 108

SPECTATEUR 6, 9, 16, 18, 21-24, 26-28, 30, 34,
36, 37, 43, 44, 52, 57, 61, 64-68, 71-76, 78,
79, 85-90, 96, 98, 99, 103, 110, 112
PLACE DES SPECTATEURS 19, 20, 41
STADE 33, 36, 37, 72, 75, 76, 83, 91, 100, 102,
103, 107-110, 112, 113
STADE RÉEL 39, 44, 72
STRATÉGIE MÉDIATIQUE 39, 44, 72
SYSTÈME
SYSTÈME D'AUTONOMIE 69
SYSTÈME DES MÉDIAS 60, 79
SYSTÈME HYPERMÉDIA 80, 83, 84, 89
SYSTÈME HYPERTEXTE 80, 83, 86, 94, 95,
102

T

TÉLÉRÉALITÉ 7, 41, 66
TÉLÉVISION 28, 31-33, 36, 39, 42-44, 59, 75,
77, 106
TEMPS DE LOISIR 8, 101, 108
TERRITOIRE PRIVÉ 36, 90, 91, 107
TOCQUEVILLE 15

TOP (THE OLYMPIC PARTENER) 29, 69, 102
TRAVERSÉE 10, 25, 26, 27
TRIBUNE 18-20, 22, 25, 30, 36, 39, 43, 97, 99,
107, 108, 111

U

UTOPIE COMMUNAUTAIRE 7

V

VALEUR DE L'INDIVIDU 6, 7, 63, 66
VILLAGE VIRTUEL 90, 93
VIRTUALITÉ 9, 10, 14, 39, 41, 43, 44, 47, 60,
61, 71, 79, 82-84, 88, 89, 94, 98, 101, 102,
109
CHAMP VIRTUEL 40, 41, 44, 45
MONDE VIRTUEL 76, 79, 89, 98

W

WEB 81, 89

TABLE DE MATIÈRES

REMERCIEMENTS -----	2
SOMMAIRE -----	3
INTRODUCTION -----	4

POINT DE DÉPART

QUESTIONNEMENT SUR LES MASSES HYPERMODERNES D'INDIVIDUS -----	8
---	---

PREMIÈRE PARTIE	
DE QUELLE MASSE PARLE-T-ON?	12

CONSTITUANTS

I. SUJET DU PHÉNOMÈNE DE MASSE

INDIVIDU -----	14
----------------	----

INDIVIDUS HYPERMODERNES -----	15
-------------------------------	----

II. AGENT DU PHÉNOMÈNE

SPECTACLE -----	17
-----------------	----

III. STRUCTURE DE COEXISTENCE

L'ARÈNE VUE DE L'INTÉRIEUR -----	20
----------------------------------	----

L'ARÈNE VUE DE L'EXTÉRIEUR -----	22
----------------------------------	----

FORMATEURS

I. SYSTÈME DE COEXISTENCE

MÉDIATION ET DÉMOLITION DE CET ANNEAU FERMÉ -----	24
---	----

II. FORMATEUR RÉEL

CAPITALISME -----	28
-------------------	----

III. FORMATEUR VIRTUEL

MÉDIA DE MASSE -----	31
----------------------	----

MULTIMÉDIAS -----	35
-------------------	----

HYPERMÉDIA -----	36
------------------	----

FORMES

CADRES DE LA MASSE -----	40
--------------------------	----

I. HYPERSPECTACLE -----	41
-------------------------	----

II. VIRTUALITÉ -----	43
----------------------	----

III. CAMPAGNES PUBLICITAIRES DES JEUX OLYMPIQUES -----	44
--	----

PROBLÉMATIQUE -----	47
---------------------	----

HYPOTHÈSE I STRATÉGIES IDÉOLOGIQUES ET INDIVIDUALISME -----	48
---	----

DEUXIÈME PARTIE
INDIVIDUALISME INTERACTIF ET MASSE VIRTUELLE 49

ARRIÈRE-PLAN	50
COMPARAISON DES SCÉNARIOS	
PREMIER HISTOIRE, <i>DIVING BOY</i>	55
DEUXIÈME HISTOIRE, CAMPAGNES PUBLICITAIRES GRAVITANT AUTOURS DES JEUX OLYMPIQUES ..	57

HYPOTHÈSE II STRATÉGIES MÉTHODIQUES FAVORISANT LA PARTICIPATION VIRTUELLE DES SPECTATEURS (ÉTAPES A-B-C-D)	60
---	----

IDÉOLOGIE, INDIVIDUALISME

A. MOTIVER DES INDIVIDUS

CONSTRUCTION DE LA VALEUR DE L' « INDIVIDU »	63
UN INDIVIDUALISME « ÉGOÏSTE » PRÔNÉ PAR LES MÉDIAS	64
INDIVIDUALISME RESPECTUEUX ET CHOIX OFFERTS PAR LES MÉDIAS	66

INDIVIDUALISME ET ORGANISATION : SYSTÈME D'AUTONOMIE

B. UN ACCÈS INDIVIDUALISÉ

UNE CATÉGORISATION DES PARTENAIRES	69
ACCÈS VIRTUELS ET ACTIVÉS PAR LES CAMPAGNES PUBLICITAIRES	72

APPROCHE DES MÉDIAS INTERACTIFS

C-1. UNE PARTICIPATION ILLUSOIRE DANS UNE SPHÈRE VIRTUELLE

UNE INTERACTIVITÉ PROBLÉMATIQUE	75
PLACE DE L'INTERACTIVITÉ DANS LES MÉDIAS	77
HYPERMÉDIA ET INTERACTIVITÉ ILLUSOIRE	80

COMMENT DILATER L'ANNEAU VIRTUEL?

C-2. UNE PARTICIPATION ILLUSOIRE DANS UNE SPHÈRE VIRTUELLE

ÉTAPE PRÉPARATOIRE ET MANIPULATION MISE AU PASSÉ	83
HYPERFICTION ET ILLUSION PROFONDE	85
FAIRE RESTER : CRÉATIVITÉ DE LA MASSE VIRTUELLE	89

ATTESTATION DE PARTICIPATION INTERACTIVE

D. SORTIR DE LA VIRTUALITÉ

ANNEAU PANOPTIQUE ET FORME DE LA MASSE	94
PREUVE, RÉAFFIRMATION ET CROYANCE	97
UN PODIUM POUR SOI	98

TROISIÈME PARTIE
SYNTHÈSE 100

SYNTHÈSE	101
QUE SIGNIFIE ENTRER DANS LE STADE?	104
SUR L'INTERACTIVITÉ	109
APRÈS LA FÊTE	111
OUVRAGES ET DOCUMENTS DE RÉFÉRENCE	113
INDEX NOM	117
TABLE DE MATIÈRES	120

L'INDIVIDU,



Diving Boy, jumped off,
mise en ligne le 8 Avril 2014.

Image n° 3.6 (ci-dessus) / Image n° 3.7 (page suivante)



ET LES INDIVIDUS.

