

L'écran global



*Gilles Lipovetsky*

*Jean Serroy*

# L'écran global

Du cinéma au smartphone

*Éditions du Seuil*

La première édition de cet ouvrage a été publiée  
en 2007 sous le titre et le sous-titre  
*L'Écran global. Culture-médias et cinéma à l'âge hypermoderne.*

ISBN 978-2-0210-1697-0  
(ISBN 978-2-02-096041-0, 1<sup>re</sup> publication)

© Éditions du Seuil, 2007, et avril 2011, pour la préface

Le Code de la propriété intellectuelle interdit les copies ou reproductions destinées à une utilisation collective. Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite par quelque procédé que ce soit, sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants cause, est illicite et constitue une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

*Les films sont le dialogue du monde d'aujourd'hui.*

Elia Kazan, 1986



## *Préface à la présente édition*

Lorsque, en 2007, nous entreprenions de faire, avec *L'Écran global*, le bilan d'un siècle de cinéma, en soulignant le rôle fondateur que celui-ci tient dans cette « révolution » qu'a représentée, en quelques décennies, l'arrivée de tous « ces écrans qui changent le monde », ainsi que les désignait Robert Solé dans son compte rendu du *Monde*, l'écho suscité par les questions que nous soulevions apportait à lui seul la preuve que nous touchions un sujet majeur. En faisaient foi la large réception critique du livre, mais aussi ses nombreuses traductions immédiates, et notamment dans des pays n'appartenant pas au premier cercle des sociétés médiatisées – la Roumanie, l'Égypte, le Brésil –, et plus encore la proposition qui nous fut faite de préparer, à partir du livre, une exposition sur les figures de l'écran dans le monde d'aujourd'hui. Celle-ci, intitulée *L'Écran global* et organisée en janvier 2012 à Barcelone, au Centre culturel contemporain et au musée d'Art contemporain, présente le cas, pas si fréquent, d'une exposition suscitée par un essai, et les écrans qui y déversent leur flot d'images multiformes sont eux-mêmes un écran-miroir où se donne à voir la réflexion sur leur propre pouvoir.

Depuis la parution de la première édition, moins de quatre années ont passé : le temps est court, mais les

choses vont vite. La vitesse, dont nous soulignons à quel point elle régit le régime de l'image dans le cinéma hypermoderne, n'a fait que confirmer, par l'accélération des innovations, les tendances inflationnistes de cette globalisation écranique sur laquelle le livre met l'accent. Nous parlions déjà de Google, des smartphones, des GPS, de la télésurveillance : autant de phénomènes qui n'ont fait que s'amplifier, alors même que d'autres sont venus s'y ajouter, qui soulèvent le même type d'interrogations et en suscitent de nouvelles. On ne les énumérera pas tous, tant ils sont nombreux. Mais certains nous apparaissent plus lourds d'impact et de sens, non seulement par leur performance technique mais surtout par leur importance quant à la vie sociale et individuelle.

\* \* \*

### SPECTACLE

Au premier chef, et pour commencer par le commencement – le cinéma –, la 3D, dont nous disions déjà qu'elle inaugurerait l'âge de l'hyper high-tech, a connu une véritable explosion, avec cette figure de proue qu'a constituée en 2009 le film de James Cameron, *Avatar*. Outre l'énormité du budget (près de 500 millions de dollars) et l'énormité des recettes (près de 3 milliards de dollars), qui accentuent la logique économique de la « blockbusterisation » hollywoodienne, le film a eu aussi pour effet d'imposer le nouvel équipement – écran et lunettes – dans des milliers de salles à travers le monde et de générer aussitôt une pléthore de films

3D pour nourrir ces nouveaux écrans. Et l'engouement qu'il a suscité a été tel que l'application de la technique 3D à la télévision a immédiatement emboîté le pas, suivie déjà par son application aux écrans de rue publicitaires et aux écrans d'ordinateurs portables.

S'il convient, certes, de relever l'extraordinaire prouesse technique d'un procédé qui immerge véritablement le spectateur dans un monde doté de la profondeur, on peut toutefois relativiser l'importance de la chose, en rappelant que, le cinéma étant une technique, son histoire a toujours été celle de ses avancées technologiques, et que la mise au point du parlant ou celle de la couleur ont été, à cet égard, des révolutions tout aussi importantes, sinon plus : en 1927, quelques semaines après la sortie du *Chanteur de jazz*, tous les studios se lançaient dans les films sonores et parlants, et le cinéma muet disparaissait corps et biens. La 3D n'a pas de conséquences aussi radicales : elle ne périmé pas la technique existante, la production en 2D reste largement majoritaire et est appelée à le rester. L'effet de la troisième dimension est, en fait, d'une autre nature : par sa capacité à produire du grand spectacle, elle accentue encore la coupure déjà patente entre le cinéma de pur divertissement, à gros budget et à effets spéciaux, et le cinéma de production moyenne ou de petit budget. Dans cette spirale déjà amorcée d'un cinéma à deux vitesses – l'hypercinéma de l'*entertainment* à la mode hollywoodienne ; et le cinéma qui entend susciter plus intensément les émotions et la réflexion, ce cinéma traditionnel qui produit tout autant des films populaires que des œuvres d'art et d'essai –, la 3D joue un rôle d'accélérateur. Elle apparaît comme un moyen, à la fois technique et commercial, destiné à renouveler la curiosité du public pour l'attirer toujours plus nombreux dans les salles. Par ce qu'elle représente en profondeur – une technique d'illusion poussée à son comble –, elle renoue d'ailleurs plutôt, au travers de l'effet qu'elle produit,

avec ce qu'était le cinéma des origines : un spectacle forain, une boîte magique.

C'est aller trop vite en besogne que de penser qu'elle risque d'imposer une hégémonie contraignante au cinéma tout entier. Le cinéma de grand spectacle, aujourd'hui pas plus qu'hier, n'a jamais été un obstacle à un cinéma préoccupé de dire des choses importantes par l'image. Ce besoin d'expression profonde du septième art lui est consubstantiel, et ne disparaîtra pas, y compris dans les films les plus spectaculaires. Et ce, parce que l'hypercinéma se signale par une logique de multiplicité systématiquement occultée par les âmes nostalgiques et les contempteurs des industries culturelles. Au demeurant, la qualité du film fait qu'*Avatar* lui-même illustre tout autant un cinéma de pur divertissement qu'un cinéma d'auteur, en l'occurrence celui de James Cameron, qui y développe la richesse d'un imaginaire et d'une vision du monde. La 3D traduit certes une avancée spectaculaire, mais celle-ci s'inscrit dans le renouvellement technique et commercial permanent qui est le propre du cinéma, celui-là même dont d'autres innovations récentes – la numérisation, pour la restauration des films anciens mais aussi pour l'équipement des salles, entérinée en France par une loi en 2010 ; le Blu-ray, pour la reproduction ; ou encore les salles de luxe privées, réservées à quelques spectateurs privilégiés, pour l'exploitation – montrent qu'il n'est jamais en retard d'une invention.

## MARKETING

Ce pouvoir accru du spectacle est allé de pair, dans ces toutes récentes années, avec un pouvoir, accru lui aussi, des nouvelles stratégies écraniques du marketing. À côté

## PRÉFACE

de la publicité et de ses supports historiques – affiches et spots –, certaines formes nouvelles d'écran offrent des fonctions qui véhiculent une stratégie commerciale radicalement nouvelle. L'écran y est utilisé comme l'interface entre le vendeur et l'acheteur, selon la technique du « *one-to-one* » qui entend s'adresser d'une manière individualisée et spécifique à chaque client potentiel, désigné en langage publicitaire du nom symptomatique de « *prospect* ». Celui-ci y reçoit des informations sur tout ce qui l'intéresse : films, restaurants, boutiques, journaux, etc. L'écran portable s'ouvre même à des techniques de pistage où, une fois déterminé le profil de l'utilisateur, on lui adresse les messages les mieux susceptibles de répondre à ses attentes. Internet a donné, via des sites comme Amazon ou Price Minister, un essor tout particulier à ce marketing ciblé, où la communication commerciale est désormais pensée en termes d'espace personnel. Dans cette perspective d'individualisation, Jean-Claude Decaux a lancé en 2010 l'affiche interactive que chaque possesseur d'iPod ayant chargé une application spécifique peut photographier, ce qui lui donne immédiatement accès à un site mobile lui proposant conseils, bons de réduction et autres avantages commerciaux. Et le développement de l'identification par radiofréquence qu'offrent les puces RFID ouvre toute grande la voie à un marketing branché en permanence sur le consommateur : le chariot de supermarché du futur portera sans doute un écran équipé de ladite puce, qui permettra d'identifier le client, de lui proposer publicités et informations en fonction de son parcours dans les rayons, et de facturer automatiquement ses achats. Par l'écran, l'individu est connecté en direct, *hic et nunc*, à la sollicitation publicitaire.

De telles techniques font pénétrer dans une zone mixte mal définie où, via l'écran, la publicité, l'information choisie, parfois la surveillance s'entremêlent. On sait que,

dans certains grands magasins, des caméras enregistrent les réactions des clients devant les produits, fournissant ainsi des indications précieuses sur les conduites d'achat. Avec l'interactivité et la géolocalisation des consommateurs équipés de smartphones, le pouvoir commercial de l'écran apparaît de plus en plus présent en même temps qu'il se fait de plus en plus personnalisé : tel est ce qu'on appelle maintenant le marketing « mobile », ou « géolocalisé », qui consiste à utiliser le téléphone portable pour atteindre le consommateur en lui faisant parvenir différentes publicités selon l'endroit où il se trouve. En passant près de l'un de ses magasins préférés, le consommateur nomade peut en recevoir, s'il accepte d'être localisé, les promotions par SMS. Cette stratégie qui est déjà en voie de généralisation au Japon fait encore monter d'un cran les processus de personnalisation des messages et des sollicitations. Tout en douceur, elle répond au choix même de l'utilisateur, lequel est consentant et choisit de ne plus être harcelé par ce qui ne l'intéresse pas mais au contraire sollicité pour tout ce qui le concerne. La publicité à l'âge de l'écran global ainsi conçue voit son pouvoir accru : moins elle est agressive et impersonnelle, plus elle est puissante.

Cela va plus loin encore. À la réalité « réelle » de la vie, l'écran peut ajouter ce que l'on appelle désormais la « réalité augmentée » : le virtuel et la 3D permettent d'enrichir et de spectaculariser la perception du produit et, partant, l'offre marchande. Les sites de e-commerce proposent ainsi des catalogues de produits en ligne sous forme de modèles 3D structurés. Certains sites permettent déjà d'essayer en virtuel des vêtements ou des accessoires : ainsi peut-on choisir ses lunettes sur son visage en virtuel. On expérimente, pour les boutiques de demain, des essayages virtuels, où la cliente n'aura plus à passer par la cabine d'essayage pour enfiler le manteau ou la robe

## PRÉFACE

qu'elle veut acheter, mais où un écran intégrant tous ses paramètres physiques projettera son image habillée du vêtement en question et permettra d'y apporter les retouches nécessaires. Les sites 3D permettent encore de visualiser des meubles dans son propre intérieur, et même de choisir des plantes ou des fleurs en composant son jardin idéal... ! Depuis des lustres, le marketing cherche des moyens de faire exister le produit et de le distinguer de ses concurrents : avec les écrans, cette dynamique atteint une dimension hyperbolique, la réalité augmentée ouvrant la porte à un marketing hypersensationnaliste, sans commune mesure avec les techniques jusque-là utilisées.

Sur ce plan, l'écran participe de plus en plus à la spirale de l'hyperconsommation. Il pénètre partout, notamment dans les zones de passage et de transport, transformées progressivement en centres commerciaux : cela était vrai dans les aéroports, cela va le devenir dans le métro et se confirmer dans les gares françaises qui, à l'instar des gares japonaises, vont devenir de véritables galeries commerciales. La ville elle-même se recycle à cette aune : à Times Square, ce ne sont plus des écrans qui recouvrent les immeubles, ce sont les immeubles eux-mêmes qui se transforment en écran. La logique écrano-marchande s'infiltré partout, occupant des segments totalement inattendus. À Amsterdam, l'ouverture du magasin H&M donne lieu en 2010 à une projection sur l'immeuble entier transformé en écran, où effets spéciaux, jeux de lumière, animations, formes aériennes, apparitions magiques se déploient dans une explosion féérique et musicale. Un incroyable spectacle de « *mapping* 3D », que des marques et enseignes comme Samsung, Ralph Lauren, Saks, et bien d'autres encore, utilisent pour leur communication, allant jusqu'à transformer en écran ce qui ne l'est pas.

## CULTURE ET INTELLIGENCE

Aux questions, récurrentes d'ailleurs depuis les origines de la publicité mais réactivées ici par la sophistication intrusive, que soulève le marketing d'écran, s'ajoutent celles, intellectuelles et culturelles, que les écrans nouveaux suscitent. Ainsi du livre électronique, auquel le développement rapide des liseuses et des tablettes a donné soudain une réalité concrète et plus seulement expérimentale. D'où les débats passionnés que cela ne manque pas de faire naître sur les risques encourus par le livre papier. Nous avançons pour notre part l'idée que celui-ci garde et gardera encore longtemps toute sa place et sa puissance, uniques et pour l'heure irremplaçables ; de leur côté, de façon aussi souriante que pertinente, Jean-Claude Carrière et Umberto Eco ont affirmé, contre l'emprise réputée mortelle du livre écran, leur foi dans la survie du présumé défunt en proclamant haut et fort : *N'espérez pas vous débarrasser des livres* (Grasset, 2009). Mais pour combien de temps encore ? Cette question n'est déjà plus de la science-fiction.

À présent, le support papier se trouve confronté à un rival qui, dans certains domaines, va très vite devenir au mieux un complément, au pire un concurrent. Nous le signalions pour les livres du secteur pratique, cela est déjà devenu vrai pour un autre secteur, très différent : la presse. Dorénavant, tous les grands journaux proposent des abonnements sur iPad, et nombreux sont ceux qui, outre un site Internet, développent à côté de leur parution traditionnelle des éditions numériques. L'idée, ici, est que la presse papier, en recul régulier devant les autres sources d'information, télévision hier, Internet aujourd'hui, peut trouver une nouvelle chance, et un nouveau public, plus jeune, en

utilisant, par l'écran portable et facilement maniable, un support accordé à ce qu'elle est en profondeur : un moyen d'information lié à l'actualité, qui doit rendre compte de celle-ci très vite, et dont la lecture est rapide et vagabonde. L'écran, outre l'aspect pratique, lui apporte cette plasticité et cette rapidité de maniement, et un simple clic efface l'information précédente, déjà périmée, pour faire place à la nouvelle, sans avoir besoin d'une poubelle autre que virtuelle. À moins que, car ce n'est pas là non plus un moindre avantage, on ne veuille l'archiver, ce que les ressources mémorielles de la machine permettent en réglant les problèmes d'encombrement !

Au-delà de l'aspect pratique, on voit bien qu'avec le livre ou, à une moindre échelle, la presse, une question de fond se trouve posée par ces écrans multiples qui ne cessent d'être de plus en plus performants. De façon brute, et brutale, celle-ci pourrait s'énoncer en ces termes : les écrans nouveaux rendent-ils idiot, et représentent-ils la mort de l'intelligence et de la culture ? Nous avons essayé d'y répondre dans un essai qui prolongeait la réflexion sur *L'Écran global* en l'élargissant à ce que nous avons appelé *La Culture-monde* (Odile Jacob, 2008). Nous y développons l'idée que toutes les techniques de diffusion et de communication, quel que soit le degré de sophistication qu'elles sont en train de prendre, n'occulteront jamais la nécessité d'une formation initiale. Plus que jamais, le rôle de l'école est ici capital, seule capable qu'elle est de donner, outre le socle de connaissances formant la base, la méthode et l'esprit critique nécessaires pour réfléchir, pour comprendre et pour juger. Encore faudrait-il ici parler d'une école tenant compte des évolutions et proposant, par une nouvelle culture générale, ce que nous appelons une « culture d'histoire », moyen privilégié selon nous pour enrichir les individus et civiliser la culture-monde de l'instantanéité.

Cette interrogation proprement culturelle se double d'une autre, relative aux évolutions, jugées néfastes, que les écrans entraîneraient dans les ressources intellectuelles. Dès l'été 2008, la revue américaine *Atlantic Monthly* titrait en couverture : « Google nous rend-il stupides ? ». L'idée que le recours systématique au Web développe la perte de concentration, la superficialité et la paresse mentale se voit contestée par ceux qui affirment au contraire que l'utilisation d'Internet rend les hommes plus intelligents, leur permettant de se débarrasser des opérations intellectuelles primaires pour développer des capacités d'analyse, de création et de critique. Le débat, de plus en plus large, sur la Toile en particulier, a suscité des premières études scientifiques raisonnées. Certaines, relevant une stagnation, voire un léger recul, du QI des adolescents dans un certain nombre de pays, voient dans Internet un des responsables possibles du phénomène. D'autres, psychologiques ou neurologiques, étudiant les mécanismes du fonctionnement intellectuel, soulignent qu'Internet développe certaines compétences cognitives au détriment d'autres. Mais si, à cet égard, on est en pleine confusion, on peut se demander si cela ne tient pas à la manière simpliste de poser le problème. Car n'est-ce pas la question elle-même que l'on peut dire « idiote », tant elle véhicule un déterminisme mécaniciste inapplicable au monde de l'esprit humain ? Les insuffisances et les performances de celui-ci ne peuvent résulter directement d'un dehors machinique, fût-il électronique ; l'intelligence (mais laquelle ?) se forme avec l'éducation et les stimulations émotionnelles des individus ; et les compétences progressent avec les motivations subjectives variables en fonction du monde vécu. La distance de la durée est certes insuffisante pour déterminer ce qu'il en sera des cerveaux de la génération-écran, celle des « *digital natives* », encore tout juste adolescents. Mais de toute manière, la qualité cognitive des

## PRÉFACE

esprits sera toujours plus tributaire de l'environnement familial et de la formation initiale reçue à l'école que des seules connexions à l'écran.

### LE SOI, L'INTIME ET LES AUTRES

Dans ce monde nouveau, une autre puissance de l'écran, qui n'en était encore qu'à ses prémices en 2007, a connu une expansion foudroyante : celle des réseaux sociaux, de ce « *social network* » auquel le cinéma a apporté en 2010 la légitimité du « biopic » à travers un film de David Fincher, *The Social Network*, retraçant la trajectoire de Mark Zuckerberg, l'inventeur de Facebook. Le système mis au point en 2004 à partir d'un piratage informatique, pour créer une base de données répertoriant les étudiantes du campus de Harvard, est devenu en 2011 un réseau planétaire, rassemblant les données personnelles de plus d'un demi-milliard d'individus à travers le monde. Les membres y exposent leur vie à visage découvert, y dialoguent avec leurs « amis » sur le « mur », photos et films à l'appui, y détaillent le type de relations sociales qu'ils entretiennent. Le formidable développement de ces réseaux – Facebook, Twiter, YouTube – ne se mesure pas en seuls termes quantitatifs : il est chargé d'une transformation qualitative, qui dit quelque chose d'inédit. C'est, du coup, sur le sens de cette prolifération relationnelle qu'il s'agit de s'interroger.

En remarquant d'abord qu'elle dessine l'un des visages de l'individualisme contemporain. Plus que jamais l'individu est connecté : l'*homo consumans* devient *homo connecticus*. Il y a comme une angoisse à ne pas être connecté, un désir de remplir le vide de l'isolement, qui

entraîne le désir de démultiplier les relations. Une logique proliférante marque cette frénésie de liens : 300, 500, 700 millions, 1, 2, 3 milliards bientôt d'individus, ainsi reliés aux autres par la toile du réseau. On peut en rire, ou en être horrifié. Mais qu'est-ce que cela veut dire ?

Cela révèle ce paradoxe qui accompagne l'individualisme hypermoderne : plus l'individu est reconnu libre, détaché, indépendant, et plus il se montre psychologiquement dépendant de la vie-de-relation, « *addict* » de branchements sur les autres, consommateur frénétique de relationnel. L'enfer, ce n'est plus les autres, c'est être déconnecté d'eux. Dorénavant être soi, ce n'est plus se détacher orgueilleusement des conventions et des conformismes, c'est être connecté non-stop à des autres plus ou moins bien connus. Il y a eu une distanciation individualiste, il y a maintenant une interconnexion hyperindividualiste. Le « je suis » ne s'affirme plus dans la revendication d'une intériorité authentique et souveraine, mais dans la démultiplication des liens virtuels de soi avec les autres au travers de réseaux de socialisation toujours plus larges dans lesquels le sujet est tout à la fois acteur et consommateur. C'est dans ce contexte que change la définition même de « l'ami ». Traditionnellement, l'amitié renvoyait à un tout petit nombre de gens qu'on connaît, qu'on aime et avec qui on partage des choses sélectionnées. Dans le réseau social, « l'ami » est celui qui participe à l'immensité d'un réseau, avec qui on est en contact dans l'entrelacement à la limite infini des fils de la Toile. Le réseau est une configuration socialement abstraite en ce qu'il assure un lien avec les autres, n'importe quel autre, par-delà ses appartenances traditionnelles – sociales, ethniques, politiques, religieuses. Une « amitié » abstraite, virtuelle, hyperindividualiste parce qu'émancipée des anciennes formes de socialisation. Et l'individu se trouve en quelque sorte valorisé par le nombre d'amis dont il peut se

réclamer, indice d'une popularité qui parfois se mesure en termes de performance : Narcisse est devenu comptable de lui-même via les autres.

Cela traduit aussi une nouvelle étape de la culture de la transparence inaugurée par les modernes. Désormais jeunes, vieux, hommes, femmes, chômeurs, businessmen, partout dans le monde, se donnent à voir sur Internet, à travers blogs et réseaux sociaux, images de webcam ou de téléphone portable. Mettre le soi en ligne, ce n'est plus s'engager dans une recherche patiente, volontaire, méthodique de soi, mais s'exposer dans l'immédiateté de son expérience en train de se vivre, sans recul, sans secret. Non plus le journal intime, caché, mais la monstration en continu. Voici le temps de la transparence de soi, livrée au mur de Facebook. Un individualisme qui, au contraire d'une construction à l'ancienne s'employant à se dégager des conventions, des normes sociales et religieuses, s'élabore dans une recherche obsessionnelle de communication, de partage, de lien. Une représentation qui ne cherche plus ce qui en faisait le but affirmé – l'authenticité, la vérité – mais qui valorise l'expression directe et immédiate : non une plongée analytique et labyrinthique à l'intérieur de soi, mais l'exposition immédiate de ses expériences, de ses goûts, de ses impressions. Un autoportrait « *live* », sans retouche, tracé dans la simultanéité de l'instant : informationnel, plus qu'introspectif, illustrant la figure du nouvel individu en temps réel.

D'aucuns analysent cette efflorescence d'autoreprésentation comme le signe du dépassement de l'individualisme, en faisant valoir que l'individu n'existe plus que dans le regard des autres, qu'il recherche pour exister. L'erreur de perspective est complète. Ce qui se déploie ici, c'est très exactement l'une des figures de l'individu hypermoderne, désencadré et volatile, et qui n'est lui-même qu'en se communiquant tous azimuts, faute de repères

collectifs structurants. C'est le soi qui est premier, exposant les détails les plus ténus, les plus dérisoires de son existence. Un besoin de dire qui l'on est d'autant plus impérieux que les référentiels collectifs lourds (l'Église, la nation, la classe sociale, la religion, la politique) ne suffisent plus pour définir l'individu. D'où cette spirale d'informations éclatées : je suis celui qui est célibataire, qui aime ou qui n'aime pas ceci ou cela, qui est fan de X ou de Y... Telle est ma singularité, sans loi synthétique, sans recherche ni visée de cohérence, mais dans les multiples facettes éclatées d'un moi diffracté, qu'un seul clic suffit à définir. L'autoportrait de l'individu hypermoderne ne se construit plus dans une introspection exceptionnelle. Il s'affirme comme mode de vie de plus en plus banalisé, comme compulsion de communication, mais aussi comme marketing de soi, chacun cherchant à gagner de nouveaux « amis », à mettre en valeur son « profil » via ses goûts, ses photos, ses voyages... Il traduit une sorte d'esthétique de soi qui est tantôt un néo-donjuanisme virtuel, tantôt un néo-narcissisme au miroir de l'écran.

Ce qui apparaît dans cette nouvelle singularité du soi, c'est qu'elle est en train de déplacer les lignes mêmes de l'intime. Sans doute parce que les normes sociales concernant la vie privée sont en train d'évoluer : l'âge des écrans induit et illustre une nouvelle définition de la sphère du privé. Désormais, on montre de soi ce qui, il y a peu encore, passait pour impudique ; on partage avec d'autres ce qui appartenait à un jardin qu'on définissait comme secret ; et cela sans gêne ni état d'âme. D'où les déclarations fracassantes sur « la fin de l'ère de la vie privée ». Au vrai, rien n'est moins sûr. Si les jeunes s'expriment sur Internet, c'est qu'ils y voient un espace en quelque sorte privé, hors de la surveillance des parents et de l'école. N'opposons pas trop vite « la génération des parents » à

# Des mêmes auteurs

La Culture-monde  
Réponse à une société désorientée  
*Odile Jacob, 2008*

DE GILLES LIPOVETSKY

L'Ère du vide  
Essais sur l'individualisme contemporain  
*Gallimard, 1983 et « Folio Essais », 1989*

L'Empire de l'éphémère  
La mode et son destin dans les sociétés modernes  
*Gallimard, 1987 et « Folio Essais », 1991*

Le Crépuscule du devoir  
L'éthique indolore des nouveaux temps démocratiques  
*Gallimard, 1992 et « Folio Essais », 2000*

La Troisième Femme  
Permanence et révolution du féminin  
*Gallimard, 1997 et « Folio Essais », 2006*

Le Luxe éternel  
De l'âge du sacré au temps des marques  
*Gallimard, 2003*

Les Temps hypermodernes  
*Grasset, 2004 et LGF, « Biblio Essais », 2006*

Le Bonheur paradoxal  
Essai sur la société d'hyperconsommation  
*Gallimard, 2006 et « Folio Essais », 2009*

La Société de déception  
*Textuel, 2006*

L'Occident mondialisé  
Controverse sur la culture planétaire  
(avec Hervé Juvin)  
Grasset, 2010

DE JEAN SERROY

Romanciers et conteurs du XVII<sup>e</sup> siècle  
(avec Jean-Pierre Collinet)  
Ophrys, 1975

Roman et réalité  
Les Histoires comiques au XVII<sup>e</sup> siècle  
Minard, 1981

La Comédie à l'âge classique  
(avec Michel Gilot)  
Belin, 1997

Poètes français de l'âge baroque  
Anthologie (1571-1677)  
Imprimerie nationale, 1999

Éditions de Corneille, Molière, Scarron, Tristan l'Hermite  
Gallimard, Garnier, Honoré Champion

Entre deux siècles  
Vingt ans de cinéma contemporain  
Éditions de La Martinière, 2006

RÉALISATION : NORD COMPO À VILLENEUVE D'ASCQ  
IMPRESSION : NORMANDIE ROTO IMPRESSION S.A.S À LONRAI  
DÉPÔT LÉGAL : AVRIL 2011. N° 104515 (00000)  
IMPRIMÉ EN FRANCE