

The past in visual culture : essays on memory, nostalgia and the media de Jilly Boyce Kay, Cat Mahoney et Caitlin Shaw (dir.)
Nostalgic generations and media : perception of time and available meaning de Ryan Lizardi

Alice Michaud-Lapointe

Number 266, Fall 2018

Le temps du rétro

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/89863ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Spirale magazine culturel inc.

ISSN

0225-9044 (print)

1923-3213 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this review

Michaud-Lapointe, A. (2018). Review of [*The past in visual culture : essays on memory, nostalgia and the media* de Jilly Boyce Kay, Cat Mahoney et Caitlin Shaw (dir.) / *Nostalgic generations and media : perception of time and available meaning* de Ryan Lizardi]. *Spirale*, (266), 45–47.

L'ATTACHEMENT ET LA RÉPÉTITION

Par Alice Michaud-Lapointe

**THE PAST IN VISUAL CULTURE :
ESSAYS ON MEMORY, NOSTALGIA AND THE MEDIA**
de Jilly Boyce Kay, Cat Mahoney et Caitlin Shaw (dir.)
McFarland, 2017, 264 p.

**NOSTALGIC GENERATIONS AND MEDIA :
PERCEPTION OF TIME AND AVAILABLE MEANING**
de Ryan Lizardi
Lexington Books, 2017, 172 p.

C'est au milieu des années 1960 que Theodor W. Adorno affirmait, à propos de l'industrie culturelle, que « *le sempiternel nouveau qu'elle offre demeure, dans toutes ses branches, le changement vestimentaire d'un toujours pareil ; la variété couvre un squelette qui connaît aussi peu de changement que la motivation du profit elle-même depuis son ascension à l'hégémonie sur la culture* ». Près de cinquante ans plus tard, la véracité des propos d'Adorno est confirmée alors que les empires médiatiques – ou ce qu'on nomme les « industries de la nostalgie » – programment et encouragent chez les consommateurs un sempiternel besoin de retrouver « des » passés, ainsi que les œuvres, modes, objets, pratiques et cultes qui leur sont associés. La marchandisation liée à ces multiples « retours » en est d'ailleurs un symptôme probant : des préadolescentes nées en 2008 arborent fièrement des t-shirts de Kurt Cobain, des vingtenaires s'achètent tables tournantes et machines à écrire, de jeunes professionnels, inspirés par la série *Mad Men*, commandent des Old Fashioned dans des bars chics, et même des chanteuses telles que Lana Del Rey ou Taylor Swift rendent hommage à l'âge d'or d'Hollywood ou à l'esthétique du Polaroid dans leurs clips. Ces exemples, aussi fascinants qu'innombrables, permettent de s'interroger sur ces logiques de reprise, politiquement et économiquement déterminées, et à l'influence qu'elles exercent sur la façon d'apprécier des objets culturels et d'interpréter la mémoire mouvante qu'ils incarnent.

Le plus récent essai de Ryan Lizardi, *Nostalgic Generations and Media : Perception of Time and Available Meaning*, et le collectif *The Past in Visual Culture : Essays on Memory, Nostalgia and the Media*,

dirigé par Jilly Boyce Kay, Cat Mahoney et Caitlin Shaw, témoignent de l'intérêt grandissant pour ces questions. Les deux ouvrages, publiés en 2017, abordent les médias autant comme des porteurs et des générateurs d'histoire que comme des instances participant activement à l'héritage et à la paradoxale pérennité de cette tendance rétro au sein de notre ère dite post-numérique. Comme l'avoue Lizardi lui-même dans la préface de son essai : « *I am often nostalgic, and I know part of the reason is because the media makes this way of thinking consistently available.* »

Passé bricolé, passé homogénéisé ?

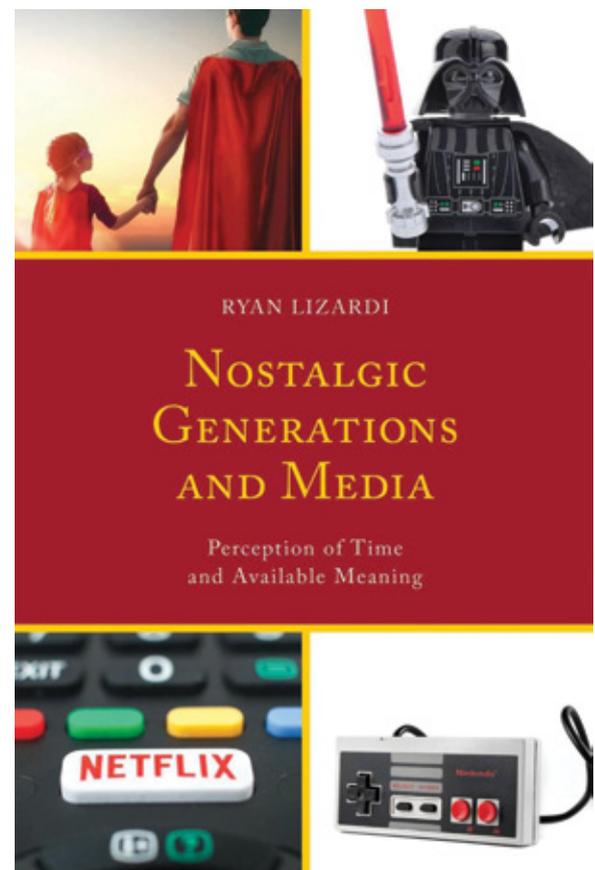
Avec ce nouvel essai, Lizardi poursuit sa réflexion entamée dans *Mediated Nostalgia. Individual Memory and Contemporary Mass Media* (2014) pour s'attarder à l'analyse de cas de figure bien précis, issus d'horizons médiatiques divers : les nouveaux films de *Star Wars*, la série de jeux vidéo *NES remix* (2013-...), le phénomène des blockbusters estivaux de super-héros, les *revivals* de séries produits par Netflix et la « *now-stalgia* » que nourrissent les réseaux sociaux à travers une valorisation d'habitudes d'archivage (du *hashtag* « *Throwback Thursday* » à la fonction « Souvenirs » de Facebook). Ces diverses études de cas occupent la quasi-totalité du livre de Lizardi et, pourtant, l'intérêt réel de l'essai se situe ailleurs, au fil des quelques passages où l'auteur élabore véritablement sa réflexion au sujet de la portée « transgénérationnelle » de ces fameux retours, portée qui met elle-même en lumière une propension certaine pour l'hybridité et la convergence. S'il faut en effet cibler une spécificité à cette vague rétro contemporaine et à la façon dont

l'industrie médiatique détermine ses visées, c'est bien, selon Lizardi, dans cette imbrication et cette condensation assumées des époques et de leurs faits saillants qu'on la trouve : les années 2010 ne ravivent pas une époque en particulier (quoique les années 1980 et 1990 ont particulièrement la cote), elles brassent et amalgament les dernières décennies pour en faire ressortir « le meilleur » et attirer un public de consommateurs transgénérationnel. L'objectif marketing de ces compagnies est dès lors de faire de ce « condensé du temps » un bien accessible et attrayant durablement, jouissant d'une pertinence culturelle continue et assurant des profits supposément infinis. En développant cette intuition, Lizardi s'appuie sur le concept de « *retrotyping* » de Michael Pickering et Emily Keightley, qu'on peut décrire comme une façon de se souvenir qui serait intentionnellement sélective, où certains aspects du passé seraient célébrés et d'autres, rejetés (puisque susceptibles de compromettre le processus de célébration ou de nuire aux ambitions commerciales). L'auteur passe trop rapidement sur ce double mouvement de sélection et de rejet qui semble, à plusieurs égards, central pour saisir les manières dont l'exploitation commerciale de la nostalgie assure et régule une réécriture de l'histoire, où n'est recyclé comme message que ce qui est simple, esthétisable et lucratif.

Le propos de Kay, Mahoney et Shaw dans l'introduction de *The Past in Visual Culture* va lui aussi en ce sens, alors qu'elles écrivent que « *[the] media participate in and highlight the processes of selection, exclusion, and invention inherent in any retelling of previous events* ». Quelles formes de contenu de l'époque, économiquement moins rentables, sont donc exclues d'office : les modes trop nichées ou bizarres, les flops commerciaux, les œuvres dont le contexte ou le discours sont aujourd'hui intégralement désuets ou dépassés ? Ces artefacts (films, vêtements, jeux vidéo, etc.) sont-ils dès lors considérés comme deux fois plus abjects ou disparaissent-ils réellement du monde lorsqu'ils ne sont pas sélectionnés pour être revampés au goût du jour ? Pourraient-ils faire l'objet d'une reprise (ironique ou non) orchestrée par une tranche de consommateurs en quête d'objets marginaux non cultes qui seraient réfractaires à cette nouvelle culture de masse imposée et à cette idéalisation d'un passé trafiqué ? On pourrait le supposer, ces processus de sélection/disqualification conservant une part d'aléatoire qui diverge selon les besoins et les désirs générationnels.

Revenons à l'idée d'imbrication des époques préalablement établie, puisqu'elle dissimule une tension singulière entre homogénéité et hétérogénéité au sein des dites représentations rétro. Dans l'ouvrage de Lizardi comme dans *The Past in Visual Culture*,

des mots tels que « corrélation », « prolifération », « interaction », « interdépendance » sont répétés pour dire combien notre époque se caractérise par une fluidité temporelle, un assemblage de références vagues, hétéroclites et mélangées évoquant des passés supposés n'en constituer, au final, qu'un seul : glorifié, pesant, plus grand que nature. Mais comme le remarque justement Lizardi, cette grande tendance rétro mène étrangement à une homogénéisation du contenu, à une uniformisation forcée de la mémoire collective, passible également de teinter (voire carrément d'altérer) les mémoires individuelles de toutes les générations. Jim Collins, dans *Film Theory Goes to the Movies* (1993), abordait déjà la question de ces référents partagés, écrivant que « *[o]ld films or TV shows, but also the shared recognition of broader signs like genre codes and conventions is so engrained in people's day-to-day experiences that it is considered as real as the material world* ». Sans tenir de discours fataliste, Lizardi se montre pour sa part assez critique – et c'est l'une des rares fois – face à cette homogénéisation, déplorant le fait que si la tendance rétro se maintient, on se rappellera du présent des milléniaux (et peut-être de celui des générations à venir) comme d'une époque dénuée de personnalité, de substance propre, et qui aura eu pour principale spécificité de causer, à long terme, une perte d'intérêt pour la diversification identitaire et culturelle. Le présage est probablement exagéré (et Lizardi en est conscient) puisque cette



tendance rétro et les configurations mémorielles qui en découlent peuvent émerger précisément parce qu'elles ne sont bien sûr pas *seules*, les *revivals* se greffant aux nouvelles modes et aux spécificités de l'extrême contemporain, telles des voies rassurantes qui permettent d'échapper à la banalité d'un présent informe, encore en chantier. Mais comment se transmettent les discours, les mémoires, lorsqu'on ne cesse de répéter que le contemporain échoue à définir son fond, sa quintessence ?

MAIS COMMENT SE TRANSMETTENT LES DISCOURS, LES MÉMOIRES, LORSQU'ON NE CESSE DE RÉPÉTER QUE LE CONTEMPORAIN ÉCHOUE À DÉFINIR SON FOND, SA QUINTESSENCE ?

Milléniaux recherchés

Si tout l'argument de Lizardi semble se fonder sur une logique plutôt circulaire (tout problème, phénomène, résurgence contemporaine ou pop étant expliqués et contextualisés à travers cette inéluctable hégémonie de l'industrie médiatique, alors que d'autres facteurs entrent en compte), l'auteur aborde cependant le cas des milléniaux (ou « *Digital natives* ») – génération aussi fourre-tout que limitative des gens nés entre 1982 et 2004 – avec plus de rigueur. Il souligne en effet à quel point les compagnies ne connaissent pas cette génération et ne cherchent pas réellement à comprendre ce qu'elle aime, ce qu'elle incarne, ce à quoi elle rêve. « *When in doubt of who Millenials are and what they might like, just repackage something their parents liked in a technology they use* », écrit Lizardi. La voie technologique serait donc l'unique vecteur de changement assuré aujourd'hui, et la façon marketing la plus simple d'approcher les milléniaux et de cerner leurs besoins. Le constat est décourageant, réducteur, mais néanmoins un peu vrai, et Lizardi y répond en insistant sur le mot « *ownership* » ainsi que sur le fait qu'il faut absolument apprendre à transmettre des formes plus « saines » de mémoire et d'identité, qui permettront aux milléniaux de s'approprier leur époque.

Mais ce qu'il faudrait, avant d'affirmer péremptoirement une telle chose, c'est se demander collectivement ce qui est « sain » ou « moins sain » (et selon quels dictats) et réfléchir à ce paradoxal « assainissement » du passé, cette épuration qui est peut-être tout sauf un gage de pureté. Est-ce que le côté le plus « sain » du rétro demeure au final son décalage inhérent et revendiqué, son « pas de côté », le regard oblique qu'il autorise ? Plusieurs articles rassemblés dans *The Past in Visual Culture* (issu du colloque « *Mediated Past : Visual Culture and Memory* », qui s'est tenu à Leicester en 2014) ont comme grande qualité de rappeler à quel point les théories d'Elisabeth Guffey ont permis de penser le rétro et de le lier à l'ironie, cette forme d'esprit permettant selon l'auteure de revisiter le passé « *from a bemused distance* ». Caitlin Shaw, par exemple, dans son texte sur le film indie *Submarine* (Richard Ayoade, 2010), qui met en scène la vie d'un jeune adolescent gallois ayant une coupe à la Beatles et, dans sa chambre, des posters de la Nouvelle Vague et des films du Nouvel Hollywood, un tourne-disques, une caméra super8, une Polaroid, le tout sur fond de *Velvet Underground*, suggère que le film est habile dans sa manière de (se) jouer de sa propre auto-réflexivité, de s'affirmer comme historiquement incohérent et touffu à travers « *une aura de détachement ironique* ». Destinés au public cible qu'est celui des milléniaux, le film et son esthétique visent à se moquer gentiment de ce désir individualiste de s'exprimer à travers une originalité impossible et recherchée comme le Saint Graal, et de l'absurdité qui résulte de cette quête dans un contexte postmoderne. Mais ce contexte, justement, a-t-il changé aujourd'hui, à l'heure où les mots « *new sincerity* » et « *post-irony* » semblent être sur toutes les lèvres ? Le « *ironic stance* » dont parlait Guffey est-il en train de se retourner contre lui-même et d'attirer le rétro avec lui, dans un tourbillon complexe où on aime sincèrement se regarder aimer ironiquement les choses du passé ? Ce qui semble pour le moins évident et que mettent en lumière des films comme *Submarine*, c'est la nécessité d'interroger collectivement la place laissée à l'affect dans tous ces jeux d'espace et de temps. Nous sommes, indubitablement, *affectés*, et le double sens de l'expression est étonnant, dans la mesure où « être affecté » désigne en un sens un bouleversement sensible et intérieur, mais aussi « ce qui est feint », « ce qui prend la forme de », « ce qui manque de naturel ». Ces retours rétro se tiennent peut-être sur cette ligne de sens ténue, ambiguë, qui sépare ces acceptions, entre authenticité et besoin de surcompensation. Et si, un jour, ce grand mouvement de cyclicité en vient à s'épuiser, à perdre son sens, peut-être qu'on pourra se questionner plus profondément sur la teneur de tous ces affects, sur la source même de cet amour de l'attachement. ■