



Pratique  
du montage  
**Albert Jurgenson  
et Sophie Brunet.**  
Éditions Le Bord de  
l'eau, 2014.  
202 pages, 10 euros.



Évaluations  
profanes,  
le jugement  
en ligne  
**Réseaux, janvier-  
février 2014.**  
Éditions La  
Découverte | 25 euros.

### *Le réalisateur enterre son film, le monteur est là pour le mettre au jour*

« Les films font les monteurs au moins autant que les monteurs font les films », note Sophie Brunet dans son avant-propos. Chef monteuse pour le cinéma et la télévision, elle offre opportunément aux amoureux de la fabrique cinématographique la réédition d'un livre écrit à quatre mains avec Albert Jurgenson – le plus grand monteur du monde, selon Marcel Ophuls. Vingt-cinq ans se sont écoulés depuis la rédaction de cette *Pratique du montage*, le temps d'une révolution numérique. Mais l'expérience de Jurgenson, chercheur infatigable disparu en 2002, collaborateur d'Alain Resnais, de Claude Miller et autres Boisset, Oury ou Carné, reste lumineuse. C'est la relation entre un réalisateur et son monteur qu'il met au cœur du processus de création : « Il faudra que je retrouve au montage la respiration que le metteur en scène a insufflé au tournage. » Mettre sa sensibilité et son esprit critique au service du désir d'un autre, c'est le talent emprunt d'assurance et de modestie d'Albert Jurgenson, qui ne cesse de se demander au cours de ses montages et au fil des pages de ce précieux ouvrage : « Et si le réalisateur avait raison ? » ●

STÉPHANIE MASFRAND

### *Les avis des internautes, entre démocratie et marketing*

Le développement, ces dernières années, du Web participatif a stimulé le partage en ligne de jugements concernant biens de consommation, services ou produits culturels. C'est à préciser la portée de ce phénomène que s'attache la dernière livraison de la revue *Réseaux*. De l'évaluation argumentée à la simple notation, de la critique profane des films et des séries télé aux avis culinaires, la production des internautes suscite l'appétit des professionnels du marketing, qui y voient le moyen de cibler toujours davantage les consommateurs, même si, bien sûr, ils ne le mettent pas en avant. « La valeur commerciale des métadonnées est totalement occultée par un discours sur la qualité culturelle des contributions et la valeur sociale positive du fait de contribuer », relève Dominique Pasquier en introduction. Mais, comme en bien des domaines numériques, la ligne de partage entre ce qui relève du règne de la marchandise et ce qui évoque plutôt un approfondissement démocratique s'avère mouvante. Ce numéro de *Réseaux* est une aide précieuse pour séparer le bon grain de l'ivraie. ●

LAURENT ETRÉ