UNIVERSITE PARIS OUEST NANTERRE LA DÉFENSE
ECOLE DOCTORALE LETTRES, LANGUES, SPECTACLES

Doctorat
Etudes cinématographiques et audiovisuel

FABRICE LYCZBA

LA QUESTION DU RÉALISME DANS LE CINÉMA HOLLYWOODIEN 1917-1927

Thèse dirigée par le Professeur Francis BORDAT.

Soutenue le 7 novembre 2011

Jury :

M. le Professeur Francis Bordat.

M. le Professeur Gilles Menegaldo.

Mme le Professeur Anne-Marie Paquet-Deyris.

M. le Profeseur Melvyn Stokes.

M. le Professeur Christian Viviani.

REMERCIEMENTS

Sauf indications contraires, les textes cités dans ce travail ont tous été traduits par mes soins – mais ces traductions seraient bien barbares sans la relecture attentive de mon épouse, Diane, ni celle, tâtillone et sans pitié, de mon directeur de thèse, le Professeur Francis Bordat. Sans eux j'aurais aujourd'hui à beaucoup plus rougir de la qualité de ces traductions.

Le rôle de mon directeur de thèse ne s'est pas limité, bien entendu, à la relecture des traductions de ce travail. Sans son soutien constant, à la fois chaleureux et exigeant, il est certain que je n'aurais pas terminé cette étude. En fixant toujours plus loin le but à atteindre, avec un mélange bien particulier d'enthousiasme et de rigueur, il a su aider à la transformation de l'étudiant en chercheur. Si le terme d'inspiration à un sens, il doit décrire cette faculté de permettre chez autrui la lente maturation des idées en offrant l'audace d'une confiante remise en question. Je ne connais pas de meilleure définition de ce qui est pour moi le plus beau métier du monde, le métier d'enseignant.

RÉSUMÉ

Dans les années vingt, au moment de l'institutionnalisation du cinéma classique hollywoodien, discours critiques et pratiques publicitaires maintiennent actif un plaisir spectatoriel lié à la présence sensationnelle de réel dans le film. La notion de « réalisme » que ces discours utilisent est un concept fragmenté qui vise d'une part à asseoir la légitimité du cinéma sur le sérieux des arts réalistes, et d'autre part à mettre l'accent sur les liens que le film entretient avec la réalité, dans son tournage, sa fabrication en studio, ou les techniques de l'illusion réaliste. Ces discours révèlent donc tout ce qu'il y a de réel dans le travail de la fiction des films. Il y a donc derrière ces discours un projet réaliste de construction d'un regard spectatoriel anti-illusionniste et actif qui est invité à analyser le film comme une illusion artificielle. Ces discours sont étendus dans le quotidien des spectateurs par des pratiques publicitaires qui visent à créer un espace de réception ludique où réel et romanesque s'interpénètrent dans le *ballyhoo* aux accents forains, les décorations des entrées de salles de cinéma, et les prologues joués sur scène avant (ou pendant) le film. Ce regard réaliste que ces discours et pratiques développent nous permet d'analyser la réception des films muets hollywoodiens comme un moment ludique et participatif. En visant au réveil des sens et à l'acuité du regard chez le spectateur, ces discours et pratiques permettent de poser la question d'un réalisme hollywoodien dont l'objectif serait un jeu actif, conscient et critique avec l'illusion cinématographique.

TITLE

The question of realism in Hollywood cinema, 1917-1927

SUMMARY

In the 1920s, as Hollywood cinema is undergoing industrial institutionalization, critical and advertising discourses maintain active a spectatorial pleasure derived from the sensational presence of reality in fiction films. The notion of « realism » used in those discourses is a « cluster concept » aiming on the one hand to derive cinema's legitimacy from the serious purpose of realistic arts, and on the other to emphasize the relationship between film and the reality of on location or studio shooting, of the manufacturing of films, and of the tricks behind the realistic illusion. Those discourses therefore reveal all that is real in how fiction works in films and support a realistic project to construct an active and non-illusionistic spectatorial gaze that is invited to analyze film as an artifical illusion. These discourses are extended to spectators' daily life through advertising practices that aim to create a playful space of reception where reality and romance merge in circus-inspired *ballyhoo*, in lobby decorations, and in on-stage prologues before, or during, the film. This realistic gaze developped by such discourses and practices allows us to analyze the reception of Hollywood silent films as a playful and participative moment. Aiming to awaken spectators' senses and sharpen their attention, such discourses and practices allow us to raise the question of a Hollywood realism that would aim to create an active, conscious and critical game with the filmic illusion.

MOTS-CLEFS

Cinéma muet, Hollywood, réception, salles de cinéma, publicité, *ballyhoo*, publics de cinéma, réalisme, romanesque, illusion, absorption diégétique, effets spéciaux, tournage, voyage, cirque, Barnum, magie, exploitation commerciale

KEYWORDS

Silent movies, Hollywood, reception, movie theaters, advertising, *ballyhoo*, cinema audiences, realism, romance, illusion, diegetic absorption, specal effects, shooting, travels, tourism, circus, Barnum, magic, commercial exploitation

GROUPE DE RECHERCHE ASSOCIÉ

CICLAHO, groupe de recherche sur le Cinéma Classique Hollywoodien (CREA 370)

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS **2**

SOMMAIRE **4**

INTRODUCTION **5**

I. LA DISPERSION DE LA NOTION DE REALISME DANS LE DISCOURS JOURNALISTIQUE ET CRITIQUE DES ANNEES VINGT **46**

A. LE FRISSON REALISTE : UNE ATTITUDE DE SPECTATEUR 47

B. L'ATTITUDE SPECTATORIELLE REALISTE : UN CONCEPT FRAGMENTE 59

C. HOMOGENEISER LE REALISME — OU QUELLE REALITE MONTRENT LES FILMS ? 76

D. LE REALISME, ENJEU DE LA LEGITIMITE SOCIALE ET ARTISTIQUE DU CINEMA 96

E. HIGHBROW/LOWBROW : CONNIVENCES REALISTES 127

II. LE REALISME COMME LIEU DE TRANSACTION ENTRE FILMS ET PUBLICS : FIGURES DU DISCOURS PUBLICITAIRE **137**

A. DES DISCOURS PUBLICITAIRES EN TENSION 140

B. L'INVITATION AU VOYAGE 156

C. DEVOILER L'ARTIFICE 179

D. CREER UN ESPACE SPECTATORIEL : FILM ET COMMUNAUTE DES SPECTATEURS 215

III. LE REALISME COMME LIEU DE TRANSACTION ENTRE FILMS ET PUBLICS : POUR UNE CARTOGRAPHIE DE L'ESPACE SPECTATORIEL **234**

A. « *BALLYHOO* » : LE FICTIF CINEMATOGRAPHIQUE FAIT SON CARNAVAL 241

B. LIMITES ET REUSSITES DE LA COMPLICITE SPECTATORIELLE 252

C. LE FOYER : ROMANESQUE DE L'OBJET ET *CONTINUUM* FICTION-REALITE 268

D. DANS LA SALLE : ESPACE DIEGETIQUE-ESPACE DE LA SALLE 277

CONCLUSION **306**

ANNEXE 1 : DOCUMENTS JOURNALISTIQUES ET ILLUSTRATIONS **315**

ANNEXE 2 : PHOTOGRAMMES **386**

INDEX DES FILMS CITES **406**

INDEX DES MAGAZINES UTILISES **409**

INDEX GENERAL **411**

BIBLIOGRAPHIE **416**

TABLE DES MATIERES **443**

INTRODUCTION

Quelques suggestions pour améliorer les scénarios des films hollywoodiens, en mars 1924, dans le magazine de cinéma grand public *Motion Picture Magazine* :

> ON N'A ENCORE JAMAIS VU ÇA :
> Un film où la cavalerie US arrive trop tard
> Un héros, ou une héroïne, qui ne parvient pas à réformer les plus violents des malfrats simplement en jouant un air sentimental au violon
> Un film où les vastes étendues de l'Ouest ne suffisent pas à rendre à un homme sa santé mentale.
>
> *[SOME THINGS WE HAVE YET TO SEE. A picture wherein the U.S. Cavalry arrives too late. A movie hero or heroine who could not reform desperate crooks simply by fiddling a sentimental tune on a violin. A film wherein the great open spaces of the West failed to rehabilitate a man.]*[1]

Hokum. Le film muet hollywoodien est empêtré dans des conventions narratives aux ficelles bien trop visibles, se complaît en situations irréalistes mélodramatiquement trop bien réglées. Son monde court parallèle au monde réel, qu'il imite sans le croiser :

> DATES IMPORTANTES DANS L'HISTOIRE DU CINÉMA
> 1er avril 1908. Invention du revolver non-rechargeable, qui permet de tirer éternellement, et sans lequel aucune équipe de tournage de Western ne pourrait opérer.
>
> *[FAMOUS DAYS IN FILM HISTORY. April 1st, 1908. On this day was invented the non-reloading revolver, which allows of perpetual firing, and without which no Western movie company could operate.]*[2]

Hokum. Tout est donc possible dans les films de fiction hollywoodiens, sauf la réalité.

> A l'écran, la seule façon pour un individu d'être mis en état d'arrestation, c'est d'avoir un policier, ou un inspecteur de police, s'approcher du coupable, lui donner une bonne grosse tape sur l'épaule gauche, indiquer d'un hochement de tête la direction, dans les coulisses [*sic*], d'une prison imaginaire. Si cette méthode n'était pas suivie à la lettre, ce ne serait pas une vraie arrestation de cinéma et le coupable refuserait probablement d'être emmené.
>
> *[On the screen, the only way an individual is ever placed under arrest is by having the policeman or detective walk up to the culprit, tap him roughly on the left shoulder, and nod his head off-stage in the direction of an imaginary jail. If this exact method were not followed, it would not be an official movie arrest and the culprit would probably refuse to be taken away.]*[3]

Ou encore :

> ÇA ARRIVE AU CINÉMA !
> La belle, jeune, et fort courtisée débutante abandonne complètement sa vie sociale et rejette tous ses riches courtisans pour pouvoir passer sa vie dans un petit cottage de campagne avec le garçon sans le sou qu'elle aime.
>
> *[THEY DO IT IN THE MOVIES! The beautiful and much-sought-after young débutante gives up all her social life and spurns her many wealthy suitors so that she can live in a little country cottage with the poor boy that she loves.]*[4]

Tout au long des années vingt, la presse spécialisée ou générale américaine se plaît à recenser les recettes dramatiques, les clichés narratifs, les stéréotypes des mises en scène

1. LANE Tamar, « That's Out Timely Paragraphs, » *Motion Picture Magazine,* mars 1924, vol.27 n°2, p. 50.
2. LANE T., « That's Out Timely Paragraphs, » *Motion Picture Magazine,* avril 1924, vol.27 n°3, p. 46.
3. LANE T., « That's Out Timely Paragraphs, » *Motion Picture Magazine,* juillet 1924, vol.27 n°6, p. 82.
4. LANE T., « That's Out Timely Paragraphs, » *Motion Picture Magazine,* août 1924, vol.28 n° 7, p. 52.

auxquels ont recours les films hollywoodiens – tout ce que comprend le terme, alors largement employé, de *hokum*[5]. Souvent la critique est facétieuse, comme dans ces exemples de l'année 1924 sous la plume de Tamar Lane, par ailleurs rédacteur en chef du *Film Mercury*, une revue exigeante sur l'art du cinéma publiée depuis Hollywood où l'on retrouvera souvent cette critique amusée, parfois consternée, du « *hokum bucket* » hollywoodien. Tout au long des années vingt, et dans un peu toutes les publications, cette critique se déploie. En 1919, dans *Photoplay*, un « ancien dirigeant de Metro et Triangle » relève des incongruités dans les films qu'il n'arrive pas à expliquer : les femmes de chambre y sont « trop jeunes » et leurs jupes « trop courtes, » les femmes portent des hauts-talons jusqu'au fond de la jungle, les Anglais portent tous un monocle, et les Français une barbe « Empire ».[6] En 1923 Ralph Barton, critique chez *Photoplay*, relève les statistiques suivantes « compilées » pour l'année 1923 : sur les quelques 3140 héros condamnés pour crimes dans des drames en 1923, seulement 2 étaient vraiment coupables – et sur les 17 940 coups de revolver tirés au cours de l'année, seuls 16 ont atteint leur cible (mais 1873 ont traversé le chapeau de l'adversaire).[7] *Motion Picture Magazine* publie régulièrmoquant la rigidité des conventions narratives du film hollywoodien : héroïnes qui préfèrent laisser leur amant mourir

5. Selon le dictionnaire *Merriam-Webster*, le terme « *hokum* », est utilisé pour la 1ère fois en 1908. Il apparaît fréquemment dans la presse des années vingt dans un contexte théâtral pour désigner un spectacle exaggéré, à l'humour ou au pathos excessifs. L'écrivain et essayiste Katherine Fuller Gerould le définit ainsi en 1927 : « *'hokum' is chiefly applied to sentimental and melodramatic platitudes as they are emphasized in motion pictures, drama, fiction, and verse. (...) The home-and-mother motive, the prodigal son, the poor-but-honest and the rich-but-wicked conventions, the girl who loved not wisely but too well, all belong, one imagines, to the great school of hokum* », GEROULD Katharine Fullerton, « The Nature of Hokum », *Harper's Magazine,* vol.155, août 1927, p. 285-90, p. 285. « *Hokum is disproportion. But it is a careless disproportion, frankly conceded from the start* » note en 1924 le magazine *Theatre Magazine* (« Bunk and Hokum on the Stage, » *Theatre Magazine*, vol.39-40, 1924, p. 10) : un excès, donc, *fait exprès*, car il y a une part d'auto-dérision dans l'utilisation du *hokum*. Le « *hokum bucket* » désigne lui l'ensemble des conventions, clichés et stéréotypes dramatiques auxquels l'auteur de vaudeville n'hésitera pas à recourir pour « les faire pleurer et les faire rire » : « *Give 'em (the) old hokum bucket, kid, if your act is floppin'. Make 'em cry, make 'em laugh and keep 'em guessing* » est le conseil repris par le critique dramatique Wilbur Hindley encore en 1927 (« The Old Hockum Bucket, » *The Spokeman-Review*, 19 février 1927). L'origine de cette formule remonte au 19e siècle, sous la forme « *Make them laugh. Make them cry. But, most of all, make them wait* », et c'est sous cette forme qu'on la retrouve dans tous les ouvrages de conseil aux dramaturges et écrivains de scénarios dans les années vingt (ainsi PATTERSON Frances Taylor, *Cinema Craftmanship: a book for photoplaywrights*, Harcourt, Brace et Howe, 1921, p. 32) – même si la formule est attribuée (des années dix jusqu'à aujourd'hui) parfois à Charles Read, parfois à Wilkie Collins, et parfois à Charles Dickens. Un exemple de critique féroce du *hokum* hollywoodien est le roman *Merton of the Movies* publié en 1922 (et adapté à l'écran dès 1924 par James Cruze sous le même titre), même si le roman en admet la puissance comique (le héros, Merton Gill, apprend qu'il peut mettre son talent – l'art *hokum* de surjouer – au profit d'une carrière de comique malgré lui), ou commerciale : « *They want hokum, and pay for it. (...) In Benson's next Western they'll cry they eyes out when he kisses his horse good-bye. See if they don't. Or see if they don't bawl at the next old gray-haired mother with a mop and a son that gets in bad. Why, if you give 'em hokum they don't even demand acting* ». WILSON Harry Leon, *Merton of the Movies*, Berkeley : California Legacy, 2004 [1ère édition Garden City, N.Y. : Doubelday, Page & Co, 1922], p. 318.

6. McCASKILL R, « Why Will They Do It ? Here Are Blunders Made in Picture Taking That Even a Movie Authority Cannot Explain », *Photoplay,* vol.16 no5, oct. 1919, p. 73, 111.

7. BARTON Ralph, « Motion Picture Statistics for 1923 », *Photoplay,* vol.25 no2, janv. 1924, p. 36-37. Deux illustrations de ces « statistiques » sont données à titre d'exemple en annexe p. 316.

plutôt que faire une fausse promesse au méchant, financiers « au visage sérieux »[8]; en novembre 1927 encore, le magazine se plaît à imaginer ce qui arriverait si les conventions n'étaient pas suivies (si, par exemple, un « six-coups » ne tirait vraiment que six coups, ou si le numéro des urgences était occupé au moment où l'héroïne appelle les secours)...[9]

La satire pourrait en rester à ce niveau de plaisanterie s'inscrivant dans un rapport complice du *fan* de cinéma avec les films, si elle ne trouvait un écho dans la critique *highbrow*. Une autre question, plus sérieuse, se joue autour du *hokum*, celle de savoir si le cinéma est (ou sera jamais) un art – et de quel art il peut bien s'agir. *The Living Age* se plaint ainsi en novembre 1920 : « Le cinéma sera bientôt étouffé par les conventions » (parmi lesquelles : « si l'héroïne est jeune, elle doit être blonde, » ou bien le père pauvre « doit être montré en train de perpétuellement remplir sa pipe qu'il ne fume apparemment jamais »).[10] Alors qu'« il avait commencé comme miroir photographique de la nature », le cinéma attend maintenant son « Napoléon », ce réalisateur de film qui le « libèrera » et le fera sortir de « l'ornière » des conventions dans laquelle il est tombé, notamment dans le jeu des acteurs :

> Un jour peut-être un Napoléon naîtra chez les producteurs [de film] and nous verrons alors à l'écran des héros ni grands ni beaux, sans menton fort ni sourcils exaggérés, des héroïnes qui ne feront pas que sourire ou avoir l'air malheureuses, et des parents qui auront *l'air et le comportement de gens ordinaires*.
>
> *[Some day perhaps a Napoleon among producers will arise and we shall see on the screen heroes who are not tall or handsome, and who have neither big chins or exaggerated eyebrows, heroines who do not always either smile or look miserable, and fathers and mothers who look and behave like ordinary folks.]*[11]

En attendant ce retour à la pureté documentaire de ses origines, et *à la représentation de la vie ordinaire*, le cinéma restera toujours un art mineur—mineur au sens propre : non adulte.

> Dis donc, Howard, c'est quand même un beau métier, tu ne trouves pas ? On commence avec le bon vieux Robinson Crusoé, ses chèvres, ses perroquets et son serviteur Vendredi, et après avoir rajouté la sœur de Vendredi, qui n'est autre que la Comtesse de Klieg, on finit avec un yacht et un majordome de comédie et on appelle le tout *Amour dans les Iles*. Qui a dit que l'art du cinéma était [encore] en enfance ? Dans notre cas c'est de la sénilité pure et simple.
>
> *Say, Howard, it's a wonderful business, isn't it ? We start with poor old Robinson Crusoe and his goats and parrots and man Friday, and after dropping Friday's sister who would really be the Countess of Kleig, we wind up with a steam-yacht and a comic butler and call it Island Love. Who said the art of the motion picture is in its infancy ? In this case it's plumb senile.*[12]

---

8. Van VRANKEN Frederick: « The Film Drama Versus Life, » *Motion Picture Magazine*, vol.25, n°6, juillet 1923, p. 51-2, 107-111, *infra* annexe 1 p. 317.

9. *Infra* annexe 1 p. 319.

10. « *[The cinema is rapidly becoming hidebound with conventions. It started by holding the mirror photographically to nature. But it will soon be in as deep-set a groove as the stage was years ago when every play of Shakespeare had traditions from which no actor dared depart]* », « Convention and the Moving Picture », *The Living Age,* 20 novembre 1920, p. 466.

11. *Ibid.* C'est moi qui souligne.

12. WILSON Harry Leon, *Merton of the Movies*, Berkeley : California Legacy, 2004 [1ère édition Garden City, N.Y. : Doubelday, Page & Co, 1922], p. 211. Le majordome et le yacht font penser à une satire de *Male*

Peter Kyne, auteur de romans sur l'Ouest (*The Three Godfathers*) ou les mœurs contemporaines (*The Go Getter*),[13] se plaint lui-aussi en 1923 de cette infantilité du film hollywoodien, alors qu'il annonce son départ de Hollywood : le conventionnel, explique-t-il, y règne en maître car « les acteurs sont sots, les réalisateurs sont sots, et les marchands de vêtements d'occasion qui contrôlent les films sont toujours des marchands de vêtements d'occasion qui cherchent à vendre un mauvais produit au meilleur prix ».[14] *Hokum*, donc, car le cinéma est une industrie, et non un art ! Tamar Lane en mai 1925 s'en prend à tous ceux qui voudraient limiter le cinéma « aux mentalités des idiots et des simplets qui sont la majorité du public » — le réduisant ainsi à ce qu'il nomme « *hokum entertainment*, » un divertissement stéréotypé, au lieu de lui permettre d'atteindre à l'Art.[15] Dans la revue très sérieuse *The Atlantic Monthly*, l'essayiste Agnes Repplier critique, en 1925, ces automatismes narratifs qui font du film un objet de ridicule intellectuel : ces héros de *The Lost World* qui échappent à des dangers terribles tout en « conservant une propreté parfaite de leurs habits (...) avec l'air reposé et jovial de campeurs qui ont passé une semaine de vacances à Margate »[16]. Ces clichés révèlent, selon elle, le « mépris pour l'intelligence du public » qu'ont les producteurs hollywoodiens, puisqu'aux stéréotypes de leurs films ils rajoutent la publicité criante, elle aussi pleine de mensonges spectaculaires et exagérés (*hokum* !).

D'autres voix *highbrow*, pourtant, plaident dans le même temps pour la tolérance des élites intellectuelles pour ce premier média de masse qu'est le cinéma. Ainsi Rupert Hughes, dans le *New York Times*, vient en 1924 à la défense du conventionnel :

---

and Female (Cecil B. DeMille, 1919), où Gloria Swanson sur son yacht faisait naufrage sur une île déserte. Crichton, son majordome, joué par Thomas Meighan, prenait alors le contrôle du groupe de survivants, tel un Robinson Crusoe des temps modernes.

13. *The Three Godfathers* (1913) est tournée chez Bluebird Photoplays en 1916, la nouvelle *The Go Getter* est elle adaptée pour Seena Owen en 1923 chez Cosmopolitan Pictures. Un autre roman de Kyne, *The Valley of the Giants*, au thème environnemental et anti-industrialiste (la protection des Redwoods du Nord de la Californie) est adapté par James Cruze en 1919 pour Wallace Reid.

14. « *[The present pictures are built by dumbells to appeal to dumbells. The actors are dumb, the directors are dumb, the big second hand clothing merchants who control the films are still second hand clothing merchants out to sell a shoddy product for the highest price.]* », « Peter B. Kyne Slams Movies », *The Fort Collins Courier,* vol.95, n°200, 19 février 1923. A l'occasion de son retour à Hollywood pour les studios Fox, en 1925, Kyne expliquera cette colère par le manque de considération des producteurs pour les écrivains. Pour son retour il fixe des conditions bien précises : il écrira tous les cartons-titres des films produits de ses œuvres, et relira les scénarios pour assurer le respect de ses romans. KYNE Peter B., « Why I Am Back in the Movies », *Photoplay,* vol.28 n°2, janvier 1925, p. 37, 116-7. Ainsi une de ses nouvelles à thème Western, *The Golden Strain*, est adaptée par la Fox en 1925, et bien d'autres adaptations suivront (dont deux nouvelles versions de *Valley of the Giants* – 1927 et 1938 – et deux nouvelles versions de *The Three Godfathers*, la plus connue étant celle tournée par John Ford en 1949). Près de 110 films hollywoodiens créditent la source de leur scénario à des œuvres de Peter Kyne.

15. « *[The mentalities of the morons and nit-wits that make up most of our theatre audiences]* », LANE Tamar, « Are the Movies Art or Entertainment ? » *The Film Mercury,* 22 mai 1925, vol.1 n°25: 3. Il répond à Martin J. Quigley, le rédacteur en chef du *Exhibitors' Herald* (et future figure clé du *Motion Picture Production Code* dans les années trente).

16. « *[...Preserve an immaculate nattiness of costume (...) with the refreshed and hilarious air of excursionists who have been taking a week's holiday at Margate.]* » REPPLIER Agnes, « The unconscious humor of the movies, » *The Atlantic Monthly,* nov. 1925, p. 601-8, p. 602.

> Les critiques ne supportent pas le *hokum*. Mais les gens normaux, ceux qui paient pour voir des films plutôt que d'être payés pour ne pas les « voir », adorent cela.
>
> *[Critics (...) cannot endure hokum. But normal human beings who pay to see pictures instead of being paid to be unable to « see » them, love hokum]*[17]

Rupert Hughes, écrivain populaire qui mais aussi réalisateur de films pour Goldwyn[18] – dont le récent *Souls for Sale* (R. Hughes, 1923) adapté de son propre roman expose justement, mais avec bienveillance, nombre de clichés et stéréotypes des films hollywoodiens[19] – défend lui le *hokum* au nom de la simplicité de la réalité humaine, puisqu'il le définit comme « un moyen de convoquer des émotions plus normales et plus simples en utilisant directement des incidents familiers et intéressants *imités de la vie réelle* et confirmés par l'expérience commun ».[20] Le *hokum*, c'est l'univers émotionnel quotidien du commun des mortels, et si le public cultivé, *highbrow*, ne ressent pas ces émotions, cela ne fait « que prouver qu'[ils] se croient plus importants qu'ils ne devraient »[21] :

> *Hokum* est un terme méprisant qui désigne toutes les émotions sans lesquelles un personnage n'est pas un véritable être humain, et toutes les actions sans lesquelles la vie serait plus difficile à supporter. Les sentiments [des œuvres] classiques pourraient être définis comme du *hokum* de plus de cent ans. Ainsi on pourrait dire du *hokum* que c'est un sentiment classique qui a moins de cent ans – classique, en fait, et d'ici et maintenant.
>
> *[Hokum is a contemptuous term for all the emotions without which no character is really a decent human being, and all the deeds without which life would be more disgusting than it is. Classic emotion might be defined as hokum that is over a hundred years old. So hokum might be called classic emotion that is less than a hundred years old – of today and now, in fact.]*

Par-delà critiques et moqueries perdure donc dans les années vingt une affection, populaire, mais que certains cherchent déjà à analyser, pour ce répertoire de grands sentiments sur lequel une définition du classicisme pourrait aussi s'appuyer. Autant dire qu'aucun art ne peut se passer de *hokum*. L'essayiste Katherine Fuller Gerould, en 1927, voit dans la critique contre l'exagération sentimentale qu'est le *hokum* une attitude « iconoclaste »

---

17. HUGHES Rupert, « Triumphant Hokum »*, New York Times,* 24 fév. 1924. Se faisant devin, Rupert Hughes prévoit même le jour où, remplacé par la radio comme le dernier médium de masse à naître, le cinéma atteindra enfin une position respectable : « *[Then what is called its hokum will be called its 'splendid conservatism']*» *:* son classicisme ?

18. Et oncle du plus célèbre Howard Hughes. Cf. James O. Kemm. *Rupert Hughes: A Hollywood* Legend, Beverly Hills : Pomegranate Press, 1997.

19. Ainsi l'introduction du film : l'héroine, la nuit de ses noces, échappe à son mari (qu'elle soupçonne de vouloir l'assassiner, à juste titre d'ailleurs) en sautant du train à bord duquel ils se sont enfuis. Le lendemain elle se retrouve en plein désert, au milieu de dunes de sables sans fin. A bout de forces, elle est miraculeusement sauvée…par un Cheik à dos de chameaux – la star d'un film en plein tournage dans la Vallée de la Mort. Mirage, ou réalité ?

20. « *[An appeal to the more simple and normal emotions by a direct use of familiar and attracive incidents taken from real life and verified by unfailing experience,* » HUGHES Rupert, « Triumphant Hokum »*, New York Times,* 24 fév. 1924. C'est moi qui souligne.

21. « *If I were literary or highbrow or any of those wonderful things that only the few, the Few, can be, I should say, as they say : « You laugh and cry at what you laugh and cry at because you are stupid, unwashed, unintelligent and one of the masses. But I – I weep and smile at what moves me because I am intelligent, intellectual and exceedingly particular. » Yet, after all, that would only prove that I thought a lot more highly of myself than I needed to* ». *Ibid.*

de la jeunesse, certes saine, mais irrespectueuse parfois de vérités plus profondes. Ceux dont l'expérience est plus longue et qui ont donc « plus vécu » savent qu'au contraire derrière ces situations mélodramatiques exagérées ces moments « de grand pardon, de réconciliation, de sacrifice, » il y a des sentiments vécus par tous, des peurs intimes, une expérience de la vie partagée par le grand public.

> Tout art, plus ou moins consciemment, en appelle à l'expérience commune, et si le *hokum* marche, ce n'est peut-être pas toujours parce que les gens sont des simplets sans éducation, mais parfois aussi parce qu'ils ont vécu et que le geste vu sur scène ou à l'écran, ou lu dans un livre, évoque pour eux un souvenir enfoui. Ils savent que des vies peuvent être brisées, ou sauvées, dans des moments aussi simples que cela.
>
> *[All art is, consciously or unconsciously, an appeal to experience, and hokum gets across, not always because people are untutored fools, but sometimes because they have lived and, therefore, can refer the gesture on stage or screen or in a printed book to some part of life which they themselves have darkly known. They are aware that lives are made or broken by just such simple facts as these.]*[22]

Ces conventions narratives, ces exagérations sentimentales, permettent donc par leur puissance évocatrice le travail chez le public de toute œuvre d'art : la rencontre entre les émotions, les souvenirs, l'intimité de chacun et des formes qui les appellent et les mettent en jeu. Convoquant chez Margot des pleurs et des peurs qu'elle voulait peut-être oublier, faisant surgir chez les gens dits simples des sentiments complexes, le *hokum* permet au public de retrouver dans l'œuvre les émotions de la vie quotidienne, de *se* retrouver, peut-être se purger, dans la fiction. Il fonctionne donc comme *porte d'entrée dans la fiction* pour la masse des spectateurs : comme moyen d'effacer, le temps de la projection, la frontière entre fiction et réel en permettant de se retrouver dans ces grands sentiments exagérés – tout en reconnaissant, derrière les exagérations, la répétition et la mécanique de ces conventions et clichés narratifs, l'artifice de cette frontière, l'émotion « simple » derrière sa version grandiloquente. Selon cette perspective, si « les gens normaux » adorent le *hokum* du cinéma, c'est peut-être parce qu'ils en percoivent non seulement la charge émotionnelle, mais aussi la distance auto-critique.

Moqueuses, critiques, dégoûtées ou au contraire sympathiques, ces opinions sur le côté conventionnel des films muets hollywoodiens dans les années vingt révèlent le premier débat de l'histoire des média de masse sur la *possibilité* d'un art de masse, sur sa légitimité artistique ou sociale. Derrière le *hokum* c'est le public et son « âge mental » que l'on vise, et

---

22. GEROULD Katharine Fullerton, « The Nature of Hokum », *Harper's Magazine*, vol.155, août 1927, p. 285-90, p. 289. « *Untutored* » désigne, dans les essais de l'élite, les masses inéduquées. Gerould critique ici plus précisément l'accueil moqueur fait par les élites à la nouvelle que 35 000 fans de boxe, au Yankee Stadium, auraient prié en silence pour le bien-être de Lindbergh la nuit de sa traversée en solo de l'océan atlantique. Si ce geste est décrié comme d'un sentimentalisme exagéré (*hokum*), c'est alors qu'il faut définir le *hokum* comme « quelque chose que 35 000 personnes peuvent ressentir en même temps *[something that thirty-five thousand people can simultaneously feel alike about]* » – et qu'il y a donc du snobisme social dans la critique anti-*hokum*.

donc la nature (infantile ou sérieuse) de l'art cinématographique. Or toutes ces attitudes partagent pourtant le même point de départ, ce que l'on pourrait appeler leur socle ontologique qui reste implicite mais informe tous les commentaires : qu'il soit dénoncé comme irréaliste parce qu'empettré dans des conventions narratives ridicules et infantiles, ou qu'il soit célébré pour sa puissance d'évocation d'émotions quotidiennes et bien réelles, le film est pensé dans un rapport évident au monde réel, comme si la réalité en constitutait l'horizon naturel, que sa vocation était d'évoquer, de reproduire, de convoquer la réalité. Cet horizon d'attente réaliste se lit dans le débat autour du conventionnel des films, mais aussi dans la chasse aux « erreurs » que promeuvent de nombreuses publications de la presse cinématographique des années vingt. « *Why Do They Do It ?* » se demandent en chœur critiques et publics – pourquoi donc les producteurs des films hollywoodiens se permettent-ils tant d' « erreurs » dans leurs films ? En 1917 le magazine *Photoplay* lance une rubrique où sous ce titre sont publiées les commentaires du public à propos des moments « stupides, non conformes à la réalité, ridicules ou simplement incongrus » vus dans les films du mois précédent.[23] Chaque mois les spectateurs dénonceront les erreurs de continuité, l'irréalisme des conventions, et plus généralement tout écart à la réalité comme travail mal fait – comme s'il allait de soi qu'un film *bien fait* était un film *conforme à la réalité*. Si ces témoignages reflètent un apprentissage rapide du code narratif classique et de ses règles de continuité, de l'interdiction du faux raccord et du montage invisible, ils montrent aussi une acuité du regard, une attention spectaculaire aux détails – un *regard spectatoriel réaliste* pour lequel l'horizon d'excellence sera la réalité.[24] Sont ainsi désignés comme « erreurs » des détails qui semblent

23. « *[This is YOUR department. Jump right in with your contribution. What have you seen, in the past month, which was stupid, unlifelike, ridiculous or merely incongruous]?* » Le texte d'introduction à la rubrique reste inchangé jusqu'en 1925, date à laquelle la rubrique cesse d'être publiée.

24. Selon Kristin Thompson (BORDWELL David, STAIGER Janet, et THOMPSON Kristin. *The Classical Hollywood Cinema* : Film Style and Production to 1960. réed. 1991. Londres : Routledge, 1985, p. 234-235), l'attention du public se porte dans cette rubrique plus sur les détails des décors, des costumes, des effets spéciaux, que vers le montage – mais cela révèle surtout un parti-pris encouragé par les magazines qui « soulignent le spectaculaire sans attirer l'attention sur le montage qui demeure invisible *[keep attention on spectacle while allowing editing to remain unobtrusive and unnoticed]* ». Cette attention sur le spectaculaire et sur les erreurs, précise Thompson, est parfois « un casse-tête pour les studios » mais les studios « avaient intérêt à promouvoir de telles activités » pour « augmenter la valeur publicitaire » des chefs-décorateurs et des films (« *[although fault-finding on the part of the audience sometimes appears to be a headache for the studios, (...) Hollywood has a stake in promoting such an activity. By focusing spectator attention on nitpicking, the industry could enhance the publicity value of the art director's work ; historical and geographical accuracy became a saleable aspect of the films]* »). Dans cette analyse où la chasse aux erreurs est vue comme une marque de plus de la manipulation par l'industrie du cinéma de ses publics, la question des conséquences de ce regard « tatillon *[nitpicking]* » sur la réception et le plaisir des films n'est donc jamais posée. Kathryn H. Fuller, plus récemment, présente cette rubrique comme au contraire une marque de l'interactivité de la culture de fan qui se met en place dans l'espace de réception des films muets hollywoodiens des années vingt. Voir sur ce point FULLER Kathryn H. *At the Picture Show: Small-Town Audiences and the Creation of Movie Fan Culture.* [1ère éd. 1996] Charlottes et Londres : University of Virginia Press, 2001, pp. 152-153. Kevin Brownlow donne d'autres exemples de cette chasse aux erreurs, qu'il replace dans le contexte de la quête d'authenticité par les décorateurs des films muets hollywoodiens : « Ce qu'il y a d'extraordinaire à l'époque du cinéma muet c'est que tant de

impossibles dans la réalité, invraisemblables non seulement en fonction des conventions narratives (erreurs de continuité), mais en fonction de l'expérience commune de la réalité.[25] Ainsi, comment Fannie Ward, dans *Crystal Gazer*, peut-elle sauver les boucles de ses cheveux des flammes dans lesquelles elle se jette pour sauver sa sœur, se plaint une spectatrice de San Jose, Californie, en 1917 ?[26] Impossible, pour ce spectateur de Lexington dans le Kentucky, que Jack Pickford, en 1918, ait construit *d'une seule main* et seul sa cabine aux lourds rondins de bois.[27] Non seulement, pour cette spectatrice de New York, le testament du mari Peter est signé du nom de John (erreur de continuité), mais surtout ce testament n'a été signé qu'en présence *d'un seul* témoin (erreur réaliste), pourtant dans un film avec Ethel Barrymore.[28] Comment donc, en 1921, Monte Blue a-t-il pu faire pour ne pas se brûler les mains lorsqu'il « danse avec la cafetière » et que « quelques instants plus tôt, Gloria [Swanson] avait versé de l'eau bouillante dans cette même cafetière » ?[29] Même le travail pourtant pointilleux de Stroheim sur les décors de *Foolish Wives* (1922) n'est pas exempt de « fautes mineures *[trifling mistakes]* » que relève cette spectatrice de Pasadena, en Californie (« comme j'ai vécu un an à Monte Carlo, je suis bien placé pour savoir ! *[Having lived in Monte Carlo a year, I ought to know it !]* ») :

---

réalisateurs faisaient un vrai effort pour obtenir cette authenticité *[what was extraordinary about the silent days was that so many filmmakers sincerely tried to attain authenticity]* » (BROWNLOW Kevin. *The Parade's Gone By.* New York : Alfred A. Knopf, 1964, p. 244). Si cet effort d'authenticité n'est pas ici analysé plus en détail, du moins ici il est problématisé comme véritable obsession de toute l'industrie du cinéma, et n'est pas banalisé, comme dans l'analyse de Thompson, comme simple manipulation du public.

25. Dans les 155 exemples que nous avons analysés par ponctuation dans le magazine *Photoplay* entre fin 1917 et 1925, un peu plus de la moitié (54%) des courriers des lecteurs relèvent des erreurs de continuité – verre qui se remplit d'un plan à l'autre, robe qui change de couleur lors d'un trajet en taxi, Hart qui porte l'étoile du shériff de la police tantôt à droite, tantôt à gauche, etc. – mais 43% portent sur des erreurs irréalistes, impossibles dans la réalité, inauthentiques, etc. : mauvais uniformes de soldats, erreur dans l'organisation graphique d'un journal anglais, ministres du culte trop ridicules, etc. (3% des commentaires portent sur d'autres problème : un couple bruyant lors d'une projection en 1921, un reproche général sur toutes les adaptations de romans qui devraient n'adapter que des romans contemporains, etc.). Selon ces statistiques, si le regard spectatoriel réaliste est plus fort dans les années 1917-1918, il est loin de disparaître de l'horizon d'attente des spectateurs des années vingt. Ces courriers concernent autant les films mineurs (*serials*) que les œuvres plus importantes (Hart, Talmadge, Clara Kimball Young, Griffith, voient leurs films apparaître dans cette rubrique).

26. « *[In the* « *Crystal Gazer* » *Fannie Ward is supposed to die from burns received about the face and arms when she saves her sister from the flames, but through some miracle her curls aren't even singed, and we see them as long and fluffy as before the fire (Marion E. Gamble, San Jose, Calif.)],* » « Why Do They Do It ? », *Photoplay,* décembre 1917, p. 70.

27. « *[In* « *Freckles* » *Jack Pickford as the one-armed boy erects a shack by himself, for the heroine, but the cabin which appeared in the picture could not have been built by a man with all of his members. Many of the logs in the cabin weighed three times as much as Jack (W. C. Kinnaird, Lexington, Ky.)]* », « Why Do They Do It », *Photoplay,* février 1918, p. 103.

28. « *[In* « *The American Widow,* » *with Ethel Barrymore, there is a subtitle, to the effect that Ethel is the widow of a Mr. Peter something-or-other. Then, later on, a will of the defunct Peter is flashed on the screen signed John. By the way, the will had but one witness (Laurence Cohen, New York City)]* », « Why Do They Do It », *Photoplay*, avril 1918, p. 89.

29. « *[Monte Blue, whom I like ever so much, was Gloria Swanson's husband in « Something to Think About ». Just after hearing good news, Monte picks up the coffee pot and dances around with it in his arms. A few minutes before, Gloria had poured boiling hot cofee from the same pot (H.A.S., Muncie, Indiana)]* », « Why Do They Do It », *Photoplay*, octobre 1921, p. 82.

> Il y avait pourtant quelques erreurs. Le tramway n'était pas bien placé. L'endroit avec les bâteaux recouverts de fleurs n'existe pas. Le hall d'entrée de l'hôtel ne fait pas du tout européen, et les joueurs au casino n'ont pas chacun un râteau de croupier.
>
> *[There were however, a few mistakes. The street-car was not in quite the right position. There is no such place as in that scene showing the little flower-covered boats. The hall in the hotel was not at all European, and the people who play at the casino do not each have a rake.]*[30]

Bref, réalisateurs et producteurs de films ne s'éloignent de la réalité en puisant dans le *hokum bucket*, le seau à clichés narratifs, qu'à leurs risques et périls. Que l'irréalisme soit dû à une « erreur » dans les décors et les accessoires ou à une coïncidence narrative de trop, le public saura manifester son mécontentement, dans le courrier des lecteurs des magazines, ou même dans la salle. Pour *The Splendid Sinner* (Edwin Carewe, 1918), Carewe et la Goldwyn accumulent les invraisemblances dramatiques : épouse d'un immigré allemand, Dolores, jouée par la star de l'opéra Mary Garden, voit son mari la quitter lorsque son passé de fille de mauvaise vie est révélé, et s'engager du côté allemand dans le conflit de la Première Guerre mondiale ; elle s'engage dans la Croix Rouge, le retrouve blessé dans un hôpital, et se sacrifie pour lui.

> Le film était montré au Strand [à New York] la semaine dernière. Lorsqu'il fut finalement révélé que l'amant allemand était un général allemand, avec un maquillage qui en faisait le portrait craché de Von Hindenburg, il y eu un ricanement, suivi d'un grand rire.
>
> *[The picture was shown at the Strand this week. When the German lover finally became revealed as a German general, with a make-up that made him a ringer for Von Hindenburg, there was a snicker and later a laugh.]*[31]

Pas de tolérance chez ce public, donc, pour du *hokum* mal pensé, car c'est là une particularité du public de cinéma, du regard qu'il porte sur les films hollywoodiens : s'il existe une licence dramatique au théâtre qui accepte les conventions artificielles, il n'existe en revanche pour le cinéma aucune « licence filmique » :

> Tout doit être absolument parfait dans un film, sinon quatre mille individus en colère sautent sur leur plume et envoient des commentaires critiques dans la presse du genre « Pourquoi Le Font-Ils Donc ? » Le public s'est tellement habitué aux artifices du théâtre qu'il les considère normaux. […] Au cinéma, en revanche, qu'un porte-parapluie ou un crachoir soient mal placés de cinquante centimètres et nous avons une armée d'experts auto-proclamés en décoration d'intérieur qui se lancent dans une tirade sur les vulgarités du cinéma. Improbabilités, incohérences, et le long bras de la coïncidence sont totalement acceptés au théâtre, même par messieurs les critiques. Mais au cinéma, c'est différent.
>
> *[Everything must be letter perfect in a film or four thousand irate individuals take their pens in hand to write critical essays to the press on « Why-do-They-do-it?" Audiences have become so used to the artificialities of the theatre that they take them for granted. [...] On the screen, however, the moment that an umbrella stand or a cuspidor is misplaced about three inches of where it should be, we find an army of self-appointed experts on interior decoration launching a tirade upon the vulgarisms of the moving picture. The improbabilities, the inconsistencies, and the long arm of coincidence on the stage*

30. *Motion Picture Magazine*, vol.24 n°7, août 1922, p. 90. « Hormis ces quelques erreurs, c'était parfait – le jeu des acteurs, la photographie, tout *[with the exception of these few mistakes, it was perfect—the acting, the photography, everything]* » s'empresse de préciser cette spectatrice qui porte un regard technique résolument a-narratif sur le film.

31. *Variety*, 5 avril 1918.

are completely overlooked, even by the gentlemen of the press. But with the films it is different.][32]

Dans l'appréciation des films muets hollywoodiens, « parfait » voudrait donc dire conforme à la réalité (« un crachoir mal placé »). De ces débats et grands cris d'orfraie contre l'artificialité au cinéma dans les années vingt, un ouvrage récent de Lea Jacobs a conclu à la pénétration, lente, mais irrémédiable, d'une « esthétique réaliste » dans le cinéma hollywoodien à partir des années 1923-1924 et des tournants esthétiques que représentent le drame de Chaplin *A Woman of Paris* et *Greed,* l'adaptation par Stroheim du roman naturaliste de Frank Norris (*McTeague*, 1899). Ces critiques, note-t-elle, sont le signe d'une prise de conscience de l'artificialité des films muets hollywoodiens, et d'un rejet de cette artificialité par les publics, imposant par là-même un réalignement de l'esthétique du film muet hollywoodien au profit d'une attitude « sérieuse », d'un jeu d'acteur plus simple, d'une narration plus directe : une « simplicité sérieuse » devient, dès la fin des années vingt, un des traits essentiels du cinéma hollywoodien.[33]

L'étude de Jacobs est d'une grande richesse documentaire et vient renouveler le regard critique sur les films muets américains en proposant une réévaluation esthétique de leur réalisme, mais elle ne questionne pas plus que critiques et publics des années vingt *pourquoi* cette lecture tatillonne des films à la recherche du détail réel, cette vocation qu'aurait le film de fiction hollywoodien à devoir se comporter comme la réalité, pourquoi ce regard « réaliste » porté dès les années vingt sur le film de fiction hollywoodien, fait partie de l'expérience commune – pourquoi, comme l'écrit en 1926 le rédacteur en chef de la revue *New Republic*, « nous devrions attendre des films [hollywoodiens] un portrait réaliste de l'Amérique »[34]. Or c'est bien ce qui nous frappe à la lecture de ces témoignages, de la presse spécialisée, grand public, élitiste ou populaire, de la part de critiques ou de simples

32. LANE Tamar, « The Spoken versus the Silent Drama », *The Film Mercury,* vol.4 n°18, 1er oct. 1926, p. 13.

33. JACOBS Lea. *The Decline of Sentiment: American Film in the 1920s.* Berkeley, Los Angeles, Londres : University of California Press, 2008.

34. « *[Is there any good reason, really, why we should expect the movies to portray America realistically ?]* », MERZ Charles, « When The Movies Go Abroad », *Harper's Magazine*, janvier 1926, p. 159-65, p. 163. Merz discute ici les films hollywoodiens dans le contexte de l'influence sur le reste du monde hors-USA qu'on leur prête. Nous revenons dans notre première partie sur ces débats autour de la définition de la « réalité » que montrent les films hollywoodiens aux autres cultures. Charles Merz est connu des études sur les média notamment pour être avec Walter Lippmann l'auteur d'une étude sur les *a priori* derrière les choix rédactionnels du *New York Times*, *A Test of the News* (paru dans *New Republic* le 7 août 1920). Merz répond à sa question par la négative : Hollywood ne montre guère que Hollywood. Son ouvrage sur la culture américaine, paru en 1928, précise la perspective *highbrow* qui est la sienne d'une critique de la culture de masse qui réduit le monde réel « à une scène qui peut être reproduite dans n'importe quel coin du pays : des gens qui font tous la même chose de la même façon (…) et pour les mêmes raisons *[a scene which can be reproduced in any corner of the country : people doing the same thing in the same way…for the same purpose]* », MERZ Charles. *The Great American Band Wagon*. John Day, 1928, p. 15. Les films hollywoodiens ne montrent pas la réalité car « les films ont une vision romantique de la vie » et les intrigues y sont réduites « à leurs plus simples éléments, à des unités faciles à utiliser *[as simple terms as possible (…) to manageable units]* », *Ibid.* p. 175-176.

spectateurs : *il existe un mode de lecture des films hollywoodiens puissamment a-narratif, qui va sonder l'image de fiction pour son rapport au monde de la réalité connue des spectateurs*. Ce mode de lecture semble tellement aller de soi qu'il n'est jamais explicité ou remis en question – pire, il est, même chez les critiques les plus sévères du *hokum* hollywoodien, comme Tamar Lane, la voie de salut et la garantie d'un « progrès » du cinéma hollywoodien. Comme l'écrit Adolph Zukor en janvier 1918 :

> La critique honnête est bonne pour l'âme du producteur. Je crois en votre rubrique « Pourquoi Le font-Ils Donc ? » et j'ai ordonné que toute critique juste d'un film Paramount soit remontée jusqu'aux responsables.
>
> *[Honest criticism is good for the soul of the producer. I believe in your "Why Do They Do It?" department and I have given instructions that each just criticism of any Paramount picture shall be brought to the attention of those responsible.]*[35]

S'il y a, nous semble-t-il, question sur le « réalisme » des films muets hollywoodiens, elle porte aussi, et peut-être avant tout, sur ce regard spectatoriel, cette attente d'une conformité du film au monde réel, cette façon de penser, manifestement évidente et appréciée de l'industrie hollywoodienne, que le film de fiction hollywoodien convoque du réel, qu'il doit notamment la vérité sur le monde des choses, qu'il est *bien évidemment* inscrit dans un rapport au réel qu'il doit représenter (entre autres et en même temps que les nécessités du spectacle, du mélodrame, du symbolisme, de l'esthétisme Art Déco, etc.) avec fidélité et authenticité – qu'il doit, donc, être compris, reçu par le public, notamment comme « réaliste ».

Notre objectif dans ce travail est le suivant : définir ce que pourrait être ce mode réaliste de réception des films muets hollywoodiens des années vingt, à travers l'étude du champ discursif couvert par la notion de réalisme dans les discours promotionnels et critiques de l'industrie du cinéma hollywoodien et dans ses pratiques d'organisation de la réception des films. Qu'est-ce qu'une *lecture réaliste* des films muets hollywoodiens des années vingt ? Qu'est-ce qu'un *regard spectatoriel réaliste* dans ces films ? Comment s'établit-il ? Quels éléments filmiques ou extra-filmiques le rendent possible ? Sur quels modes opère-t-il ? Est-ce un regard marginal, en opposition au regard spectatoriel classique, ou au contraire complémentaire ? Notre hypothèse est que la convocation dans les discours promotionnels et d'exploitation des films muets hollywoodiens, et dans une confusion sémantique certaine, de cette notion de réalisme, renvoie à un fonctionnement rhétorique des films muets hollywoodiens insuffisamment analysé jusqu'ici – un fonctionnement *ludique* où le spectateur occupe une place interactive dans l'élaboration du monde fictif filmique.

35. « Why Do You Do It ?, » *Photoplay,* janvier 1918, 79-81, 113, p. 79.

Notre travail est donc avant tout travail d'analyse de discours regroupés en un ensemble que l'on pourrait nommer, avec Foucault, la « formation discursive » du réalisme[36] : l'ensemble des discours et énoncés qui évoluent autour de l'idée fondamentale d'un rapport du film, soit comme objet, soit comme diégèse, au monde réel du spectateur. Le concept de « réalisme » que propose notre étude est un concept « dispersé », éclaté en discours concurrents mais qui cherchent tous à proposer une façon de penser une traversée de la frontière fictif-réel par la mise en avant d'un « réalisme » du film, même si le terme se disperse sur plusieurs significations. Notre première partie revient sur cette *dispersion* afin de proposer une définition des attentes de ce regard spectatoriel réaliste, des *missions* qu'il est censé remplir dans la réception des films hollywoodiens muets. Notre premier objet est de retrouver la diversité des discours qui informent et soutiennent ce regard spectatoriel réaliste – ce regard qui retrouve du réel factuel, concret, dans toute fiction hollywoodienne, et qui en constitute, selon les termes de Jauss, « l'horizon d'attente ».[37]

Comment ce regard est ensuite relayé par des discours et des pratiques promotionnels, comment est organisée, dans l'exploitation des films, cette *interpénétration* du film et du réel, comment la réception des films hollywoodiens muets est organisée avec comme objectif le *brouillage de la frontière* entre film et spectateur, entre fiction et réalité, sera analysé dans nos deuxième et troisième parties. Etude du cinéma hollywoodien des années vingt et de la relation entre réception et esthétique de ce cinéma, notre travail ne constitue pourtant pas une analyse historique de publics concrets de cinéma, et si nous parlerons de « spectateurs, » ce sera moins de spectateurs réels – ou analysés en groupes représentatifs comme le font les études de la réception américaines en s'intéressant aux publics des classes ouvrières, aux publics féminins, aux publics immigrés, etc. – que de spectateurs créés par les textes que nous analysons, critiques, promotionnels, ou filmiques. Le spectateur qui nous intéresse ici est un *moment* de la réception du film, une modalité de circulation du sens filmique, une potentialité

36. FOUCAULT Michel. *L'archéologie du savoir.* Paris : Gallimard, 1969, p. 56 : « Dans le cas où on pourrait décrire, entre un certain nombre d'énoncés, un pareil système de dispersion, dans le cas où entre les objets, les types d'énonciation, les concepts, les choix thématiques, on pourrait définir une régularité (un ordre, des corrélations, des positions et des fonctionnements, des transformations), on dira, par convention, qu'on a affaire à une *formation discursive* ».

37. JAUSS H. R. *Pour une esthétique de la réception*. traduit de l'allemand par Claude Maillard.[1ère édition 1972] Paris : Gallimard, 2007, pp. 54-69 sur la notion d' « horizon d'attente » de l'œuvre (littéraire), notion que Jauss définit ainsi : « le système de références objectivement formulable qui, pour chaque œuvre au moment de l'histoire où elle apparaît, résulte de trois facteurs principaux : l'expérience préalable que le public a du genre dont elle relève, la forme et la thématique d'œuvres antérieures dont elle présuppose la connaissance, et *l'opposition entre langage poétique et langage pratique, monde imaginaire et réalité quotidienne* » (c'est moi qui souligne). C'est à l'étude de ce troisième facteur, à la manière dont cette opposition (ou rencontre) entre mondes fictifs et monde réel est posée et conceptualisée dans les discours encadrant la réception des films hollywoodiens muets des années vingt, que vise la présente étude, en se concentrant sur le « réalisme » comme formation discursive permettant d'observer au plus près les interactions rêvées ou pratiquées par le cinéma hollywoodien à la rencontre de ses publics.

de sens. Que cette potentialité soit activée par des publics concrets, « pervers » ou en résistance[38] – questions bien entendu importantes et âprement discutées dans les études de la réception – ne nous concernera pas directement ici. Nous nous contenterons d'établir la *possibilité* d'attitudes spectatorielles en étudiant les discours, les modes de réception, les modes d'adresse publicitaire qui en démontrent, dans les années vingt, l'existence. Si notre étude revient sur la réception des films hollywoodiens dans les années vingt, c'est pour en extraire des inflexions discursives dont les conséquences se liront jusque dans la pratique narrative des films des années vingt. Etudier ce que les publics américains du cinéma hollywoodien font de ce mode d'adresse nécessiterait (nécessitera ?) une toute autre étude.

Néanmoins notre recherche demeure circonscrite à un moment, et un lieu, de l'histoire du cinéma hollywoodien, dans la mesure où c'est un ensemble cohérent de discours que nous étudions : discours publicitaires, promotionnels issus de l'industrie hollywoodienne et de la presse américaine des années vingt, pratiques d'exploitation auprès des publics américains des années vingt. Cette concentration sur le territoire des Etats-Unis et sur les années vingt peut s'expliquer de différentes façons. D'une part le cinéma muet hollywoodien des années vingt est déjà un cinéma classique, c'est-à-dire un mode de production stabilisé (regroupé autour de grandes maisons de production contrôlant aussi la distribution et l'exploitation des films en salle, un modèle que met en place Adolphe Zukor dès la fin des années dix avec la Paramount) permettant une cohérence des pratiques stylistiques (le style classique hollywoodien). La plupart des études cinématographiques datent de 1917 la fin de la transition du premier cinéma (de courts-métrages, où le spectaculaire est la source essentielle du plaisir cinématographique – ce que André Gaudreault propose de nommer la « cinématographie-attraction »[39]) et l'établissement d'un style cinématographique qui restera

38. Pour reprendre la terminologie proposée par Janet Staiger, dans STAIGER Janet. *Perverse Spectators: The Practices of Film Reception*. New York et Londres : New York University Press, 2000, pp. 31-2. Staiger propose dans ces pages le terme de « perversité » afin « de souligner la part de volonté du spectateur tout en évitant le corollaire implicite, mais faux, que faire quelque chose différemment est nécessairement politiquement progressif *[to highlight the willfulness of the spectator while also avoiding the implicit, but false, conjunction that doing something different is necessarily progressive],* » refusant donc par là la division hégémonique-résistant qui oppose souvent dans les études de la réception une idéologie hollywoodienne « dominante » et des formes de « résistance » politiquement motivée. Pour Staiger, cette « perversité » s'explique d'abord par « des spectateurs qui trouvent leur propre plaisir *[spectators' finding their own pleasures]* » avant de s'expliquer par une révolte contre l'autorité. *Ibid.*, pp. 21-24 pour une critique de la polarité *either/or* dans les études de la réception, et p. 32 pour la définition de la « perversité » du spectateur.

39. GAUDREAULT André. « Les vues cinématographiques selon George Méliès, ou : comment Mitry et Sadoul avaient peut-être raison d'avoir tort (même si c'est surtout Deslandes qu'il faut lire et relire). » *in* MALTHÊTE Jacques, et MARIE Michel éds., *George Méliès, l'illusionniste fin de siècle ? : Actes du colloque de Cerisy* « *George Méliès et le deuxième siècle du cinéma* », *organisé du 13 au 22 août 1996 sous la direction de Jacques Malthête et Michel Marie*. Paris : Colloque de Cerisy / Presses de la Sorbonne Nouvelle, 1997 p.111-33.

stable jusque vers les années 1950[40]. Notre étude se borne donc à la première période stable du classicisme hollywoodien, bornée d'un côté par la mise en place de l'industrie hollywoodienne, la banalisation du long-métrage comme forme narrative privilégiée, l'établissement de règles de continuité largement partagées dans l'industrie, et de l'autre par le bouleversement technologique, la réorganisation de l'industrie, et le déploiement de moyens rhétoriques nouveaux, que provoque l'introduction du son à partir des années 1927-1929.

Si la datation ne fait plus aujourd'hui débat, la nature et les éléments constitutifs de ce classicisme hollywoodien sont encore discutés, notamment par la réévaluation de tout ce que l'analyse bordwellienne avait rejeté dans ce qu'elle nommait « les marges » du système : le spectaculaire, le mélodramatique, le réaliste, ou encore l'esthétisme. [41] L'idée d'un système esthétique classique stable mais en tension s'est ainsi imposée. Notre étude se place résolument dans cette perspective d'une ouverture de la notion de classicisme hollywoodien, en mettant à jour la possibilité d'attitudes spectatorielles non classiques, a-narratives, distantes et ludiques, soutenues par les discours critiques, publicitaires et promotionnels du cinéma muet hollywoodien.

L'apport des études de la réception, en particulier, permet aujourd'hui notre questionnement. Depuis leur développement dans les années 1970, ces études se sont donnés justement comme objectif de comprendre

> quels types de stratégies interprétatives et émotionnelles sont mobilisés par différents spectateurs [et] comment ces stratégies se sont mises en place.
>
> *[For film history, reception studies ask, what types of interpretive and emotional strategies are mobilized by various spectators? How did these strategies get in place?]*[42]

En 1990 encore, Noël Burch pouvait présenter le « voyage immobile » du spectateur du film classique hollywoodien comme une « expérience générale », et se fixait comme objectif de

> situer théoriquement cet espace historique, social et esthétique que nous appelons le film classique – le cycle de production/consommation de sens qui caractérise l'Institution – en fonction de ce qui lui est effectivement essentiel, de ce qui en détermine l'unicité et la

40. Ainsi BORDWELL David, STAIGER Janet, et THOMPSON Kristin. *The Classical Hollywood Cinema: Film Style and Production to 1960.* réed. 1991. Londres : Routledge, 1985, NACACHE Jacqueline. *Le film hollywoodien classique.* Paris : Armand Colin, 2005 p. 5. Noël Burch lui voyait « l'époque 1895-1929 comme celle de la constitution d'un Mode de Représentation Institutionnel » (BURCH Noël. *La Lucarne de l'infini.* [1ère édition 1977] Paris : Nathan, 1991, p. 6), mais précise que « le cinéma classique en tant que système visuel avait atteint sa plénitude depuis au moins 1917 » (p. 234).

41. Voir sur ce point BOURGET Jean-Loup. *Hollywood, la norme et la marge.* Paris : Nathan, 1998. Dès 1992 Rick Altman remettait en cause le modèle hégémonique du classicisme bordwellien : ALTMAN Rick. « Dickens, Griffith, and Film Theory Today. » *in* GAINES Jane éd., *Classical Hollywood Narrative: The Paradigm Wars*. Durham : Duke University Press, 1992 p. 9-48.

42. STAIGER Janet. *Interpreting Films: Studies in the Historical Reception of American Cinema.* Princeton, New Jersey : Princeton University Press, 1992, p. 13.

> spécificité à l'intérieur de la sphère plus large de la production culturelle.[43]

Depuis les années soixante-dix, les études de la réception se sont attachées à analyser cet « espace historique, social et esthétique » où le film classique hollywoodien se consomme, et, pour l'essentiel, à débattre du positionnement « immobile » et « unique » du spectateur, ce que Burch nomme « l'unicité/ubiquité du sujet-spectateur ».[44] Judith Mayne a rappelé[45] comment différentes théories de spectateur (*spectatorship*) sont venues contester le modèle d'un spectateur immobile, occupant dans l'espace diégétique un point de vue simple et unique, tel que le proposait la Grande Théorie des années 1970 d'inspiration idéologique et psychanalytique pour laquelle le « système de représentation 'hollywoodien' » (le Mode de Représentation Institutionnel de Burch) était

> un système de représentation (…) qui semblait avoir surtout servi à désinformer et à endormir les spectateurs.[46]

Trois modèles théoriques sont venus contester cette passivité du public hollywoodien classique. Les modèles « empiriques », dont le cognitivisme développé par David Bordwell et sur lequel nous reviendrons, rejettent toute surdétermination idéologique de l'activité spectatorielle en proposant une autre analyse de l'activité du spectateur : déchiffrement cognitif, ou « résistance » culturelle.[47] Les modèles féministes ont de leur côté cherché à faire ressortir la spécificité du « regard » (*gaze*) féminin *sur* et *dans* les films classiques hollywoodiens, ouvrant ainsi le texte filmique classique à la possibilité d'un regard autre, complexe, quoique dominé.[48] Le troisième modèle, enfin, est celui des « études historiques ». Ces études supposent

> que l'acte spectatoriel doit être défini dans sa spécificité historique et culturelle.
>
> *[spectatorship must be defined as historically and culturally specific.]*[49]

En replaçant le film dans les conditions historiques et culturelles spécifiques de sa réception, les études de cinéma retrouve la leçon des études sociologiques de l'art, pour qui l'œuvre d'art s'inscrit toujours dans un contexte social donné. Elle est donc tout autant *un*

---

43. BURCH Noël. *La Lucarne de l'infini.* [1ère édition 1977] Paris : Nathan, 1991, p. 233.
44. *Ibid.*, pp. 195 et suivantes.
45. MAYNE Judith. *Cinema and Spectatorship.* Londres et New York : Routledge, 1993.
46. BURCH Noël. *La Lucarne de l'infini.* [1ère édition 1977] Paris : Nathan, 1991, p. 6.
47. MAYNE Judith. *Cinema and Spectatorship.* Londres et New York : Routledge, 1993, pp. 42-43 et *passim*.
48. L'étude de référence en la matière reste aujourd'hui encore celle publiée originellement par Laura Mulvey en 1975 : MULVEY Laura. « Visual Pleasure and Narrative Cinema. » *in* NICHOLS Bill éd*., Movies and Methods, vol.II*. Berkeley : University of California Press, 1985. Burch lui-même a reconnu l'apport de ces études à l'ouverture du texte filmique classique dans son ouvrage récent, *De la beauté des latrines : Pour réhabiliter le sens au cinéma et ailleurs.* Paris : L'Harmattan, 2007.
49. MAYNE Judith. *Cinema and Spectatorship.* Londres et New York : Routledge, 1993, p. 43.

signe qu'un objet. Jean-Pierre Esquenazi insiste en particulier sur la valeur transactionnelle de ce signe :

> Est-ce que ce signe reste *le même signe* quand il est contemplé par le roi François Ier (...) ou par un touriste russe en visite au musée du Louvre aujourd'hui ? (...) L'objectivité une et indivisible de l'objet ne définit pas l'œuvre : ce qui la fait telle, tableau, cantate, roman, c'est la relation que l'œuvre entretient avec un collectif humain donné. L'objet général des études sur la production d'objets artistiques ou culturels doit être cette forme singulière d'accointance tissée entre une œuvre et un groupe de femmes et d'hommes. Dans cette perspective, il devient difficile de maintenir que l'œuvre elle-même est unique : puisqu'elle peut entretenir des relations distinctes avec des collectifs différents, elle peut apparaître (et apparaît souvent) aussi diverse et variable que le sont ces relations.[50]

Dès le moment de sa réalisation, l'œuvre se constitue déjà comme un lieu d'échange :

> les *directives* institutionnelles sont exécutées par des spécialistes prêts à recourir aux *modèles* nécessaires : l'*énonciation* de l'œuvre noue en un processus unique le collectif et le singulier.[51]

Elle ne devient œuvre que lorsqu'elle rencontre un public qui la déclare telle, expérience qui peut se reproduire ensuite avec d'autres publics :

> À chaque étape de son existence, l'œuvre existe sous forme d'une alliance entre réel et symbolique, matière et signification. Le renouvellement de ces alliances qui s'ajoutent les unes aux autres sans s'effacer mutuellement forme son histoire.[52]

En ce qui concerne le cinéma, études des conditions de réception historiques (salles, conditions de projection, etc.) et études du cinéma comme phénomène inscrit dans des communautés spécifiques, ont montré la grande diversité du moment de la réception des films classiques hollywoodiens – la grande fluidité de ces « alliances » nouées entre publics et œuvres cinématographiques autour de l'inscription de l'objet « film » dans un contexte de réception signifiant, à la recherche de « ce sens qui hante nos pratiques culturelles : celui que fabrique le lecteur »[53]. Pour Germain Lacasse,

> L'histoire du cinéma doit maintenant penser un cinéma en histoire, c'est-à-dire un objet dont la réception est aussi conditionnée que la production, un objet dont l'interprétation doit donc elle aussi être soumise à l'analyse contextuelle afin d'en comprendre les déterminations.[54]

---

50. ESQUENAZI Jean-Pierre. *Sociologie des œuvres* : *De la production à l'interprétation.* Paris : Armand Colin, 2007, p. 5.

51. *Ibid.*, p. 7.

52. *Ibid.*, p. 7. Esquenazi opère ici dans la perspective jaussienne d'une « esthétique de la réception » qui vise à retrouver « l'expérience littéraire du lecteur » (JAUSS H. R. *Pour une esthétique de la réception*. Traduit de l'allemand par Claude Maillard.[1ère édition 1972] Paris : Gallimard, 2007, p. 54). Pour retrouver cette expérience et l'horizon d'attente des œuvres, il faut « éliminer l'influence presque toujours inconsciente qu'exercent sur le jugement esthétique les normes d'une conception classique ou moderniste de l'art » (p. 63), et donc « saisir le sens et la forme de l'œuvre littéraire *tels qu'ils ont été compris de façon évolutive à travers l'histoire* » (p. 69, c'est moi qui souligne).

53. ETHIS Emmanuel. *Les spectateurs du temps: pour une sociologie de la réception du cinéma.* Paris : L'Harmattan, 2006, p. 14.

54. GAUDREAULT André, LACASSE Germain, et RAYNAULD Isabelle, éds. *Le cinéma en histoire : Institutions cinématographiques, réception filmique et reconstitution historique*. Paris : Méridien-Klincksieck, 1999, p. 5.

C'est à une étude de l'espace de la réception des films muets hollywoodiens, tel que le pensent les discours critiques, publicitaires et promotionnels des années vingt, et tel que l'organise la formation discursive du réalisme dans ces discours, que vise notre travail.

Cet espace de réception est théoriquement délicat à décrire car c'est un espace de *transactions* entre film et publics. Comme le rappelle André Gardies, « aller au cinéma » est un geste complexe[55] : geste social, psychologique, il est également impliqué dans la production de sens cinématographique au même titre que le texte filmique à la rencontre duquel le spectateur se porte. Il implique non seulement la traversée d'espaces sociaux (de chez moi à la rue au cinéma), mais aussi la *rencontre* de plusieurs espaces (mon espace psychologique, l'espace de la salle, l'espace narratif, l'espace diégétique...). Son étude remet donc en question ce que Gardies appelle la « narratologie classique »[56] pour laquelle l'espace au cinéma (et notamment dans le cinéma de fiction classique) n'est qu'un « auxiliaire (...) de la 'geste' noble que serait l'action ».[57] Pour Gardies, le cinéma propose l'enchevêtrement de plusieurs espaces qui s'interpénètrent plutôt qu'ils ne s'annulent et ensemble forment cet « ailleurs » qui est le lieu du plaisir cinématographique :

> cet espace qui épouse le flux continu du récit et où j'entre en dialogue ludique avec lui.[58]

Ce dialogue dans lequel le spectateur rentre par jeu inclut, mais dépasse, l'activité

55. GARDIES André. *L'Espace au cinéma.* Paris : Méridien-Klincksieck, 1993.

56. *Ibid.*, p. 13.

57. Dans la visée cognitiviste (où l'œil est « naturellement » attiré par certains faits visuels) exposée par David Bordwell dans son très populaire manuel scolaire d'introduction à l'art du film, l'espace est essentiellement présenté comme organisation, par la mise en scène, d'indices de composition ou de profondeur pour « attirer notre attention sur les éléments narratifs » (BORDWELL David, et THOMPSON Kristin. *Film Art: an introduction.* 6e éd. New York : McGraw-Hill, 2001, p. 182.) Dans leur discussion de sept pages sur l'espace, Bordwell et Thompson ne consacrent qu'un paragraphe et un exemple à un usage qu'ils jugent « perturbant [*distracting*] » de la couleur (dans *Lancelot du Lac* de Bresson) parce qu'il contredit l'information narrative sur laquelle l'œil « devrait » se concentrer, une perturbation que les auteurs doivent admettre néanmoins comme « motif stylistique » récurrent dans ce film. Encore plus explicite, leur discussion de l'espace, dans leur opus sur le classicisme hollywoodien, le présente comme simplement « subordonné » à la narration filmique. L'espace filmique est essentiellement espace diégétique (« *story space* »). BORDWELL David, STAIGER Janet, et THOMPSON Kristin. *The Classical Hollywood Cinema: Film Style and Production to 1960.* réed. 1991. Londres : Routledge, 1985, p. 54. Bordwell, Thompson et Staiger avaient eux-mêmes noté cette limite de leur investigation qui exclut le champ de la réception dès 1985 : « La primauté que nous avons donnée aux domaines du style et des modes de production n'implique pas que nous considérions les conditions concrètes de la réception des films comme sans importance. Il est certain que les conditions de consommation des films font partie de toute pratique cinématographique. Une bonne histoire de la réception des films classiques hollywoodiens aurait à étudier l'évolution des salles de projection, l'histoire de la publicité, et le rôle que les facteurs de classe sociale, de tradition esthétique et d'idéologie ont pu jouer dans la constitution des publics. Cette histoire, pour le moment non écrite, mériterait un autre livre, sans doute aussi long que celui-ci. *[If we have taken the realms of style and production as primary, it is not because we consider the concrete conditions of reception unimportant. Certainly conditions of consumption form a part of any mode of film practice. An adequate history of the reception of the classical Hollywood film would have to examine the changing theater situation, the history of publicity, and the role of social class, aesthetic tradition, and ideology in constituting the audience. This history, as yet unwritten, would require another book, probably one as long as this.]* » *Ibid.*, p. xiv.

58. GARDIES André. *L'Espace au cinéma.* Paris : Méridien-Klincksieck, 1993, p. 215.

cognitiviste de lecture, de formation d'hypothèses, de résolutions de questions posées par la diégèse, du spectateur bordwellien. Production de sens et plaisir cinématographique sont ainsi inséparables du cheminement physique fait par le spectateur pour venir voir le film : le film est un texte, certes, mais aussi un lieu, et « aller au cinéma » fait aussi partie de *ce que* le film dit, et de *comment* il le dit.

Entrer dans une salle de cinéma, nous rappelle Gardies, c'est accepter d'être *transformé*, de sujet social qu'on était dans la rue en « sujet spectatoriel » prêt à recevoir le film. Cette transformation, souligne Gardies, se fait par étapes : achat du billet, traversée du hall, épreuve du guichet, pénétration et installation dans la salle de spectacle, puis enfin extinction des lumières et pénétration dans l'espace écranique. Ainsi le sujet social devient spectateur par la traversée d'espaces reliés les uns aux autres mais aux caractéristiques différentes et qui le font changer de repère : soumis, dans la rue, à « l'ordre du quotidien, » je deviens dans la salle soumis « aux contraintes physiques du spectacle ». Je suis prêt, enfin, à « recevoir des stimuli, » et devenir ce « sujet spectatoriel » dont le monde diégétique aura besoin, bientôt, à l'écran.

> Par là se révèle la logique du dispositif spectaculaire. Elle consiste à travailler physiquement le sujet social afin de diminuer sa capacité de résistance, de le rendre plus malléable. Dans un premier temps, le hall et la salle structurent l'espace de façon à discipliner le corps puis, par l'isolement imposé, à le ramener au sentiment de son individualité. Dans un second temps, avec la vectorisation que met en place la projection, l'espace introduit une relation duelle et hiérarchisée qui subordonne le spectateur au dispositif. Ainsi l'intense activité des stimuli audiovisuels peut s'exercer en toute souveraineté sur un sujet devenu malléable et dont l'appareil perceptif se trouve en état de réception optimale.[59]

Le « contrat fictionnel » est au prix d'un violent effort de maîtrise de mon corps, son domptage par un dispositif dont la visée est la soumission du spectateur pour assurer le plaisir cinématographique : plaisir de devenir, le temps de la projection, le « maître de l'espace » diégétique pour lequel « le monde s'organise ».[60]

> Et si le sortir de la séance est toujours un peu douloureux, ce n'est peut-être pas tant l'hypnose qui est en cause que la nostalgie; car, une fois dans la rue, redevenant sujet social, je ne puis complètement me résoudre à oublier cet autre je, que j'ai abandonné avec le *happy end* et qui était moi, l'espace d'une séance.[61]

Au cinéma, il n'y a pas qu'un espace diégétique (celui de la fiction filmique), mais plutôt une rencontre d'espaces dans l'espace spectatoriel, véritable lieu de transactions de valeurs. Dans le modèle de la « boule spéculaire » que propose Gardies, l'espace diégétique est même le pendant de cet espace spectatoriel dont il est pourtant séparé par l'écran mais avec lequel il va devoir composer, car l'œil spectatoriel est « doublement articulé sur le

59. *Ibid.*, p. 21.
60. *Ibid.*, p. 67.
61. *Ibid.*, p. 217.

monde diégétique et sur mon imaginaire ». Ce que le sujet social devenu spectateur a appris, c'est ce que Gardies nomme « le code originel » : « le bon régime de la crédulité ».[62] Le spectateur n'est plus tout à fait lui-même, et il n'est pas non plus présent dans l'espace diégétique qui s'organise sous son regard. Le plaisir, halluciné, leurre ludique, sera dans cet interstice entre les deux espaces, celui de mon imaginaire, et celui, fictionnel, de la diégèse du film.

Dans l'espace de réception, sens et spectateurs deviennent malléables, une « relation d'échange » (une « alliance ») s'instaure dans le jeu entre espace imaginaire de la fiction et espace réel de la salle. Les études historiques de la réception, que ce cadre théorique a rendues possibles, ont retrouvé des traces concrètes, matérielles, de ces transactions de valeurs entre films et publics – allant jusqu'à interroger la notion d'*un* « bon régime de la crédulité », l'unicité du contrat fictionnel telle que Gardies la présente, et la malléabilité présumée du spectateur « soumis » à la fiction. Des études historiques concrètes des publics de cinéma ont permis de rendre sa dynamique à cette rencontre d'espaces qui constitue l'espace de réception des films. Robert Allen, Richard Maltby et Melvyn Stokes, notamment, se sont penchés sur la composition des publics américains de cinéma depuis le cinéma muet,[63] ainsi que sur la question de l'interaction des publics étrangers avec les films américains.[64] Kathryn Hegelsen Fuller[65] a de son côté mis en évidence la fragmentation du public américain des années 1910-1920 derrière la façade du cinéma comme art de masse, donnant l'impulsion à des études, de plus en plus nombreuses, sur les conditions locales de réception des films.[66]

---

62. *Ibid.*, p. 30. Pour Gardies, les premiers spectateurs, qui fuient devant *L'entrée du train en gare de La Ciotat*, ne l'ont pas encore appris. Cf. notre première partie, sur « l'effet train » et sur cette « surprise » du spectateur du premier cinéma, surprise d'ailleurs orchestrée.

63. STOKES Melvyn, et MALTBY Richard, éds. *American Movie Audiences: from the turn of the century to the early sound era*. Londres : British Film Institute, 1999.

64. STOKES Melvyn, et MALTBY Richard, éds. *Hollywood Abroad: audiences and cultural exchange*. Londres : British Film Institute, 1999.

65. Kathryn FULLER-SEELEY, dans sa thèse de doctorat d'abord (FULLER Kathryn H. *Shadowland: American audiences and the movie-going experience in the silent film era*, 331. Thèse de Ph.D.: The Johns Hopkins University : 1993), puis dans deux ouvrages consacrés aux publics américains de cinéma des années 1910-1930 (FULLER Kathryn H. *At the Picture Show: Small-Town Audiences and the Creation of Movie Fan Culture.* [1ère éd. 1996] Charlottes et Londres : University of Virginia Press, 2001, et FULLER-SEELEY Kathryn. *Hollywood in the Neighborhood: Historical Case Studies of Local Moviegoing.* University of California Press, 2008), s'intéresse au passage d'un public de cinéma segmenté des années 1910 au public de masse du cinéma américain, homogénéisé, des années 1920. Elle étudie notamment l'impact des discours publicitaires dans les magazines et la création d'une littérature pour *fans* (essentiellement centrée sur les stars dans son étude) comme source à la fois d'homogénéité des publics américains des années 1920, et source d'interactivité entre ces publics et les films américains, en mettant l'accent sur l'importance des modes de réception locaux des films dans les salles de quartier.

66. DeBAUCHE Leslie Midkiff. « Reminiscences of the Past, Conditions of the Present: At the Movies in Milwaukee in 1918. » *in* STOKES Melvyn, et MALTBY Richard éds*., American Movie Audiences: from the turn of the century to the early sound era*. Londres : BFI Publishing, 1999 p.129-43 ; Jeffrey Francis KLENOTIC. *A cultural studies approach to the social history of film: A case study of moviegoing in Springfield, Massachusetts, 1926-1932*, 352. Thèse de Ph.D. : University of Massachusetts Amherst : 1996. WALLER

Ces études ont permis d'établir que les films hollywoodiens classiques, dès la période du cinéma muet, sont venus s'inscrire dans des contextes particuliers de réception qui en changent significativement le sens. Thomas Elsaesser, en 2006, a ainsi avancé la notion du film comme « produit semi-fini » pour signaler l'importance, dans le premier cinéma, du contexte de réception des films.[67] Dans ce premier cinéma en effet, la projection est un moment riche de création du sens en rapport avec la salle : bruitages, accompagnements musicaux, commentaires des « bonimenteurs » ou même parfums des encens – ces effets d'accompagnement, de contextualisation, de création du sens en fonction du public de la salle intègrent largement les réactions de ce dernier.[68] Pour l'observateur d'aujourd'hui, souligne Elsaesser, le plus troublant est peut-être d'avoir à intégrer non plus marginalement mais au cœur même des études sur le premier cinéma le fait que ce cinéma est tout sauf « muet », qu'il est, dans l'expérience des publics, plein de sons, de bruits, de dialogues. Or l'espace de réception, défini comme espace sonore, serait dans les années dix l'un des terrains de la lutte pour le contrôle du sens entre instances de productions et d'exploitation des films : comme le montre Elsaesser avec l'exemple d'un film de propagande allemand de 1914 (*Weihnachtsglocken,* Franz Hofer), le sens du film n'est finalement *accompli que* par la prise en compte de l'espace sonore – à la fois l'espace sonore de la salle, mais aussi « l'espace sonore (…) perçu comme un *espace imaginaire au sein de la représentation* »,[69] un espace sonore représenté dans l'espace du film muet qui pour être perçu *impose le silence* à l'espace de la salle. Ainsi le cinéma muet a peut-être

> dû, en un sens, ré-*apprendre* à « se taire » dans son évolution et sa transformation vers l'intériorisation, la narration invisible et le point de vue imaginaire du spectateur[.] Ceci refléterait alors la lutte d'une partie de l'isntitution cinématographique en vue de ravir à une

---

Gregory A. *Main Street Amusements : Movies and Commercial Entertainment in a Southern City, 1896-1930.* Washington et Londres : Smithsonian Institution Press, 1995 étudient les possibilités de divertissement à Lexington, dans le Kentucky; ROSENZWEIG Roy. *Eight hours for what we will: workers and leisure in an industrial city, 1870-1920.* Cambridge ; New York : Cambridge University Press, 1983 avait fait de même en 1983 pour Worcester, Massachussetts. Beaucoup d'autres études étudient plus précisément la situation de consommateur médiatique de catégories de la population américaine bien précises. On citera par exemple EWEN Elizabeth. *Immigrant women in the land of dollars: life and culture on the Lower East Side, 1890-1925.* New York : Monthly Review Press, 1985, ou COHEN Lizabeth, « Encountering Mass Culture at the Grassroots : the experience of Chicago Workers in the 1920s », *American Quarterly,* 41.1, mars 1989, p. 6-33 ou encore CARBINE Mary. « The Finest Outside the Loop: Motion Picture Exhibition in Chicago's Black Metropolis, 1905-1928. » *in* ABEL Richard éd*., Silent Film*. Londres : Athlone Press, 1996 [*Camera Obscura*, vol.23 (mai 1990).], p.234-62.

67. ELSAESSER Thomas, « La notion de genre et le film comme produit « semi-fini » : l'exemple de *Weihnachtsglocken* de Franz Hofer (1914) », traduit de l'anglais par Franck Le Gac, *1895,* n°50, décembre 2006, p. 67-85.

68. Conclusion également largement démontrée par Miriam Hansen : HANSEN Miriam. *Babel and Babylon: Spectatorship in American Silent Film.* Cambridge, MA., Londres : Harvard University Press, 1991, toujours pour le premier cinéma des nickelodéons.

69. ELSAESSER Thomas, « La notion de genre et le film comme produit « semi-fini » : l'exemple de *Weihnachtsglocken* de Franz Hofer (1914) », traduit de l'anglais par Franck Le Gac, *1895,* n°50, décembre 2006, p. 67-85, p. 83.

> autre – l'exploitation, ou plus précisément les différentes cultures de divertissement au sein desquelles l'image en mouvement avait au départ élu domicile – son pouvoir de contrôle.[70]

La prise en compte du dynamisme de ce double espace sonore (celui de la salle mais aussi celui représenté dans le film) fait conclure Elsaesser à la double identité générique de *Weihnachstglocken*, à la fois film de propagande et film « appartenant à l'un des genres musicaux »[71]. La notion du film comme « produit semi-fini », fait donc apparaître l'espace de la salle comme nouveau pivot de l'histoire du cinéma, « mais dans la perspective de sa transformation (historique) » : une histoire encore à faire de ce « perspectivisme sonore » qui serait l'un des terrains de la lutte pour le contrôle du sens dans le cinéma classique, une lutte entre producteurs et exploitants, mais surtout entre « l'œil de l'esprit » et « l'oreille corporelle » du spectateur, entre un espace de la salle rendu silencieux pour permettre chez le spectateur la reconstitution mentale des sons représentés, et un espace de salle « cacophonique » rempli de « spectateurs chahuteurs » imposant leurs sons au film.

Cette « suggestion » (terme que prudemment Elsaesser préfère à celui d'hypothèse) selon laquelle le film est un « produit semi-fini » tant que son espace sonore (y compris et surtout pour le cinéma dit « muet ») n'a pas été pris en compte est un cadre théorique dynamique dans lequel penser l'espace de réception du film hollywoodien par-delà le moment du premier cinéma, jusque dans le cinéma classique muet hollywoodien. Les études de publics historiques américains le démontrent : l'acte de réception reste jusque dans les années vingt un moment où le sens filmique peut encore largement évoluer. Mary Carbine l'a notamment montré pour les communautés de spectateurs noirs des quartiers sud de Chicago où les films de l'industrie hollywoodienne sont montrés, mais avec des accompagnements musicaux particuliers, adaptés aux goûts musicaux du public :

> Vers la fin des années dix, les cinémas dans les quartiers noirs de la ville [Chicago] partageaient la rue avec des boites de nuit tels que les cafés Sunset, Entertainer et Plantation, le Paradise Club, et les De Luxe Gardens et Lincoln Gardens, où se retrouvaient en vedette des revues de blues « Jazzaway Jazzcopation » ou « All-Star », avec des musiciens tels que Sammy Stewart et les Knights of Syncopation, King Oliver, Slick Whity, Shakey Beasely, et Jelly Roll Morton.
>
> *[By the late 1910s, movie theaters in Black Metropolis shared the streets with night spots such as the Sunset, Entertainer, and Plantation Cafes, the Paradise Club, and the De Luxe and Lincoln Gardens, which featured « Jazzaway Jazzcopation » as well as « All-Star » blues and musical reviews, with performers such as Sammy Stewart and the Knights of Syncopation, King Oliver, Slick White, Shakey Beasely, and Jelly Roll Morton.]*[72]

Réception filmique, dans ce contexte, se confond avec réception musicale, au point que

---

70. *Ibid.*

71. *Ibid.*, p. 84.

72. CARBINE Mary. « The Finest Outside the Loop: Motion Picture Exhibition in Chicago's Black Metropolis, 1905-1928. » *in* ABEL Richard éd., *Silent Film*. Londres : Athlone Press, 1996 [*Camera Obscura*, vol.23 (mai 1990).], p.234-62, p. 248.

> Pendant les années vingt, (…) l'orchestre se produisant dans le cinéma devint progressivement l'élément primordial dans la publicité des cinémas, et les critiques commencèrent à plus s'intéresser à la musique jouée qu'aux films et spectacles sur scène. Les programmes typiques des cinémas ne donnent même plus les noms des films jouant dans les cinémas. A la place, par exemple, on trouve des indications sur l'orchestre de Jamie Bell au cinéma Twentieth Century (« c'est un groupe de vrais musiciens de cinéma, et ils garantissent une grosse file d'attente de fans de cinéma impatients ») ou l'orchestre de Sammy Stewart, décrit comme « attirant les foules » au Metropolitan.
>
> *[During the 1920s, (....) the « picture house orchestra » began to dominate theater promotion, and critics and reviewers shifted their emphasis from movies and vaudeville to live music. A typical theatrical listing no longer even named the films playing at the theaters. Instead, for example, one finds notes on Jamie Bell's Orchestra at the Twentieth Century Theater (« the bunch are real picture players, and keep a line of anxious movie fans waiting ») or the Sammy Stewart Orchestra, described as « drawing good crowds » at the Metropolitan.]*[73]

Rick Altman, dans son étude magistrale du son dans le cinéma muet américain,[74] arrive pour les années vingt à une conclusion également double sur l'organisation de cet espace de réception du film muet hollywoodien : si une campagne « progressiste » vise dans la deuxième moitié des années dix à redonner de la dignité à l'accompagnement musical des films, standardise l'accompagnement et « impose le silence aux publics, » les années vingt conservent cependant une grande diversité de modes interactifs et participatifs du public de la salle. D'un côté donc, les bruitages sont éliminés (souvent parce que les bruitages donnent trop d'importance à des détails narratifs sans importance pour la continuité diégétique)[75], les transitions musicales se font discrètes (pour éviter le sentiment d'une accumulation incohérente de musiques et de tonalités[76]), la musique choisie devient adaptée au genre ou au caractère du film (afin de renforcer la cohérence diégétique).[77] La standardisation musicale se veut ainsi dans les années dix une aide à « l'intériorisation de la narration »[78], et vient renforcer l'espace imaginaire diégétique au détriment de « l'espace de la salle »[79], ce que Altman nomme « l'imposition du silence au public »[80]: de même que l'esthétique classique propose alors un monde diégétique cohérent et indépendant du spectateur (alors que

73. *Ibid.*, p. 249.

74. ALTMAN Rick. *Silent Film Sound.* New York : Columbia University Press, 2004.

75. *Ibid.*, p. 236-240.

76. *Ibid.*, p. 242.

77. *Ibid.*, p. 244 *passim*.

78. ELSAESSER Thomas. « Film History and Visual Pleasure: Weimar Cinema. » *in* MELLENCAMP Patricia, et ROSEN Phillip éds*., Cinema Histories, Cinema Practices*. University Publications of America, 1984 p.47-87, p. 78.

79. *Ibid.*.

80. « *The silencing of audiences* », ALTMAN Rick. *Silent Film Sound.* New York : Columbia University Press, 2004, p. 280 *passim*. Altman insiste notamment sur la disparition des formes d'interactivité vocales que le premier cinéma avait encouragé, comme par exemple l'accompagnement de chansons (*sing-alongs*) ou commentaires impromptus. On voit que les études de la réception et de publics historiques des années vingt ont retrouvé des traces de ces formes d'interactivité jusqu'à la fin des années vingt. Les conférenciers (« bonimenteurs ») persistent également dans des contextes ethniques bien précis : cf. LACASSE Germain. *Le Bonimenteur de vues animées. Le cinéma « muet » entre tradition et modernité.* Québec/Paris : Nota Bene/Méridiens Klincksieck, 2000 et KOSZARSKI Richard. *History of The American Cinema: T. 3, An Evening's Entertainment, the age of the silent feature picture.* New York : Charles Scriber's Sons, 1990, p. 46-47.

l'esthétique du cinéma d'attractions demandait une reconstruction par le regard du spectateur), la musique des cinémas, standardisée et refusant le plus possible la citation d'airs populaires, aurait cherché à faire du spectateur l' « écouteur silencieux d'une histoire distante ».[81]

> Ce que les spectateurs gagnèrent en accès visuel, ils le perdirent en liberté d'expression. (...) La campagne pour la standardisation de la musique de film au début des années 1910 permit ainsi d'accomplir bien plus que le simple remplacement des chansons populaires américaines par des classiques de la musique légère européenne. En entraînant le public dans la diégèse, l'industrie du cinéma réussit à éclipser l'individualité du spectateur, à imposer le silence au public, et ainsi à encourager le spectateur à jouer un rôle clef dans l'établissement de l'hégémonie hollywoodienne, qui demande aux spectateurs de film d'abandonner de leur plein gré leur droit à la libre expression.
>
> *[What spectators gained in visual access, they lost in opportunities for speech. (...) The campaign to standardize film sound in the early teens thus accomplished far more than simply replacing American popular songs with European light classics. By bringing the audience into the diegesis, the film industry succeeded in eclipsing spectators' individuality, fostering audience silence, and thus inducing spectators to play a key role in the rise of Hollywood hegemony, which requires film viewers to abandon of their own free will their right to free speech]*[82]

Pourtant, les années vingt verront au moment de la réception un retour aux formes bannies d'accompagnement musical du temps du nickelodéon : bruitages et accompagnement musical « réalistes » des *newsreels* (marche militaire jouée en cadence pour les images de défilés militaires)[83], musiques d'ambiances appropriées aux pays montrés dans les *scenics* et autres *travelogues*, blagues musicales ou bruitages comiques en accompagnement des comédies de Sennett ou de W. C. Fields,[84] chansonnettes populaires où le public est sollicité, courtes scènes d'opérettes mettant à contribution tout l'orchestre du cinéma (ainsi « Fun in a Music Store » de J. Bodewalt Lampe, où des personnages divers essaient et achètent, avec plus ou moins de bonheur et de discrétion, tous les instruments d'un marchand de musique),[85] jusqu'à la persistance du vaudeville et du théâtre par les prologues joués sur scène, l'éclatement spectatoriel du nickelodéon survit aux efforts réformistes en se transformant. S'il ne concerne que peu le long-métrage, il se retrouve en revanche intact dans les autres éléments du programme de la séance de cinéma :

---

81. « ... *(silent)* écouteur *of a distanced history* », ALTMAN Rick. *Silent Film Sound.* New York : Columbia University Press, 2004, p. 285. A propos de cette même lutte de pouvoir autour de l'espace de la salle et de l'espace sonore des films, mais dans le contexte allemand d'avant la Première Guerre mondiale, Elsaesser parle lui de la transformation du public de « spectateurs chahuteurs » en « une communauté nationale disciplinée face à l'écran » : ELSAESSER Thomas, « La notion de genre et le film comme produit « semi-fini » : l'exemple de *Weihnachtsglocken* de Franz Hofer (1914) », traduit de l'anglais par Franck Le Gac, *1895,* n°50, décembre 2006, p. 67-85, p. 85.

82. *Ibid.*.

83. *Ibid.*, p. 382.

84. Pour *So's Your Old Man*, Altman a retrouvé des indications d'accompagnement sur les *cue sheets* demandant aux musiciens de souligner certains détails : bruits de verre lorsque le marteau brise les vitres des voitures, bruit de chapeau de paille écrasé, d'habits déchirés, coup de feu, etc. *Ibid.*, p. 385.

85. *Ibid.*, p. 382. Ce sont les « *tabloid operas* », condensés opératiques de vingt minutes de pièces célèbres, joués avant le long-métrage dans une séance de cinéma.

> Au lieu de bannir les bruitages, les chansons populaires et la participation du public, les grandes déclarations des réformistes eurent pour effet de repousser ces pratiques sur des genres spécifiques et sur des portions désignées d'avance du nouveau programme qui s'imposait comme solution de compromis – assurer le respect des principes importants sans se priver des attractions jugées essentielles. (...) Lorsque l'on compare le programme complet des années 1920 à la pratique du cinéma nickelodéon typique, (...) on découvre que pratiquement toutes les stratégies du nickelodéon ont leur contrepartie dans les palais de cinéma.
>
> *[Instead of banishing sound effects, popular songs, and audience participation, reformers' pronouncements had the effect of shunting these practices to specific genres and to designated portions of the new program that was developing as a compromise strategy—assuring respect of important principles without forgoing essential attractions. (...) When we compare the entire 1920s program to typical storefront theater practice, (...) we find that virtually every nickelodeon strategy has its counterpart in the picture palace.]*[86]

L'effort de légitimité artistique se lira donc dans l'ouverture de la séance avec son programme classique sérieux, le solo d'orgue en clôture de séance avec ses interprétations de musiques religieuses classiques, ou l'accompagnement du long-métrage; mais la participation du spectateur est maintenue dans les moments de *sing-along*, le goût des marches militaires, les manifestations de patriotisme, encouragés par les *newsreels*, et le théâtre se retrouve dans les prologues ou les opérettes. Par sa diversité, le programme de la séance de cinéma dans les années 1920 retrouve l'interactivité communautaire que le zèle réformiste des années 1910 avait menacé de lui faire perdre.

Comment dès lors théoriser un plaisir du cinéma qui dépend si étroitement d'un contexte de réception où le film peut ne plus être le texte central du plaisir cinématographique, où c'est, comme le montrent l'étude de Carbine ou les pratiques relevées par Altman, la musique qui fait le succès de l'Institution cinématographique[87] ? La première réponse des études cinématographiques a été de traiter ces contextes de réception comme *incohérents* – des *attaques* contre l'intégrité du texte filmique. Qu'aller au cinéma soit avant tout une expérience « théâtrale », et pas toujours filmique, pose un souci particulier, souci que l'on relève par exemple dans l'ouvrage de Richard Koszarski d'introduction au cinéma muet hollywoodien des années vingt.[88]

Souci, parce que l'évidence est là : le long-métrage proposé n'est pas forcément l'élément primordial d'une séance de cinéma, une conclusion sur laquelle exploitants de salle et spectateurs se retrouvent. Un sondage de 1922, mené à partir de questionnaires envoyés à 10 000 exploitants de salle (sur un total estimé à 16 000 dans tout le pays) par la Babson Statistical Organization, l'université de Columbia et le magazine *Motion Picture News*, révèle

86. *Ibid.*, p. 388.

87. Qui plus est *malgré elle*, puisque dans l'étude de Carbine il s'agit de publics de minorités ethniques largement négligés par l'Institution, en tout cas au niveau des représentations.

88. KOSZARSKI Richard. *History of The American Cinema : T. 3, An evening's entertainment, the age of the silent feature picture.* New York : Charles Scriber's Sons, 1990.

qu'un quart des exploitants de salle pensent que la qualité du long-métrage n'a aucune incidence sur la fréquentation de leur salle.[89] Dans les salles où des spectacles de vaudeville sont montrés sur scène pendant la séance (6% des salles du pays), les exploitants estiment que le vaudeville est responsable d'un tiers (33%) de leur profit. Si l'on en croit des sondages ponctuels des spectateurs réalisés à différentes dates dans les années 1920, la primauté de la séance sur le film serait encore plus marquée. En 1925, les clients réguliers du cinéma Kinema de Fresno, en Californie du Nord (il s'agit du plus grand cinéma de la ville avec 1400 places), répondent ainsi à la question générale « Quel élément vous décide à venir à une séance de cinéma ? » :

> Films : 35,7%, Stars : 21,2%, Divertissement (hors film): 18,7%, Publicité : 8,6%, Musique : 5,3%, Valeur éducative : 2,4%, Calme : 2,9%, Beauté : 1,9%, Prestige : 1%, Ouvreurs, décors, costumes, ambiance, drames de la vraie vie : 0,5% chacun.
>
> *[What attracts you to a motion picture show? Pictures (35,7%), Stars (21,2%), Entertainment (18,7%), Advertisement (8,6%), Music (5,3%), Education (2,4%), Quietness (2,9%), Beauty (1,9%), Prestige (1%), Ushers, Scenery, Costume, mood, Real Life Drama (0,5% each)]*[90]

On note donc que pour près de la moitié des clients, ce qui pousse à venir au cinéma *n'est pas* le film (ou la star jouant dans le film) ; pour un quart, c'est le spectacle *autour* du film (divertissement et musique) qui est la raison d'acheter son billet. La popularité des attractions supplémentaires est nette : ils sont 75% à déclarer « apprécier que des chanteurs ou des attractions spéciales soient inclus dans le programme » (donc un quart seulement des spectateurs d'un grand palais se contenteraient de ne voir que le film).[91] Le résultat est encore plus étonnant si la question ne porte plus sur les raisons d'aller au cinéma en général, mais sur les raisons d'aller au cinéma Kinema bien précisément, et sur la qualité de ses prestations. Ils ne sont plus alors que 10% à déclarer venir en priorité pour la qualité des films proposés, l'accueil dans le cinéma arrivant alors largement en tête (36,2%), suivi de la musique (28,3%).[92] Ces résultats sont confirmés par une étude sociologique conduite en 1928 sous la

89. *Motion Picture News,* nov-déc. 1922, vol.26 n°21-25. Le *Motion Picture News* tire de ces chiffres la conclusion inverse : « la réussite de l'industrie dépend, avant tout, de bons films *[the prosperity of the industry depends, first of all, upon good pictures]* ». D'un point de vue moderne (mais dans un contexte où le film est aujourd'hui la seule attraction d'une séance de cinéma), c'est l'inverse qui frappe dans ces chiffres.

90. DANNENBERG Joseph, éd. *Film Year Book, 1925*. New York, Hollywood: The Film Daily, 1925?, p. 59. Les catégories du sondage sont quelque peu ambigües, notamment la catégorie « *entertainment* » qui pourrait décrire le sentiment que le film va être divertissant. Il nous semble pourtant ici plutôt décrire tous les divertissements offerts pendant la *séance*, autour du film. En effet une question précédente du sondage avait déjà permis d'évaluer l'attractivité propre aux qualités de divertissement des films eux-mêmes : à la question « quel élément crée votre intérêt pour les films », (« *what creates your interest in motion pictures* »), le sentiment que le film est divertissant venait en 3e position (« *stories 27,8%, stars 23,1%, entertainment 12,9%, Acting 12,4%...Life 1,7%* »).

91. « *Do you like singers or special attractions as part of the show? Yes 75.5%, No 24.5%* » *Ibid.*, p. 61.

92. KOSZARSKI Richard. *History of The American Cinema : T. 3, An evening's entertainment, the age of the silent feature picture.* New York : Charles Scriber's Sons, 1990, p. 30. « *Patrons of the Kinema Theatre (...) were asked what special features of this theater appealed to them: music (28,3%), courtesy (18,5%), seat comfort (17,7%), beauty (15,1%), pictures (10%), lighting (5,3%), prestige (4,8%)* ».

direction du professeur H. W. Hepner par ses étudiants, menée à partir d'interviews d'un échantillon de 600 personnes (dont 41% d'étudiants). A la question « quels éléments de votre cinéma préféré vous plaisent le plus ? », ils répondent encore :

> musique (43%), confort des sièges (24%), films (17%), prestige (6%), beauté (4%), éclairages (3%), courtoisie (3%).
>
> *[What features about your favorite theater appeal to you? Music (43%), seat comfort (24%), pictures (17%), prestige (6%), beauty (4%), lighting (3%), courtesy (3%)]*[93]

Les réponses données semblent indiquer que par « qualité » des films, c'est moins la qualité esthétique qui est jugée, que la valeur de la prestation de projection : qualité de la *copie* montrée, qualité de la projection, etc. Si l'on vient au cinéma pour voir un film (à une courte majorité cependant : 56,9%), la projection du film n'est pas le moment fort de la séance, qui se distinguera par la qualité de la musique, ou de l'accueil architectural ou commercial. Ces résultats sont en partie le reflet des mauvaises conditions de projection notées par Richard Koszarski. Outre les copies rayées ou abimées lorsqu'elles parviennent aux salles des 2e et 3e circuits de distribution (les *2nd and 3rd-run houses* qui reçoivent les films après leur exploitation dans les meilleures salles), Koszarski montre comment le respect du programme avec ses éléments non-filmiques conduit certains exploitants, notamment de grande salle, à des mutilations des films. Ainsi les films peuvent être projetés de façon accélérée. *The Ten Commandments* est ainsi montré à plus de 24 images/secondes au théâtre Eastman de Rochester en 1923,[94] une pratique nommée « *speed racing* » dès 1916 par le magazine *Photoplay*[95] et dont un autre exemple serait ces comédies projetées à 32 images/secondes, si vite « qu'il devient presque impossible de lire les intertitres »[96]. Ou bien ce sont des coupes plus ou moins arbitraires : en moyenne 1000 pieds (une bobine) de chaque long-métrage (soit 1/7e du film !) au théâtre Eastman de Rochester, afin de tenir les délais d'une séance de 2 heures bien remplie :

> Le programme de base du Eastman comprenait une ouverture (musicale) de huit minutes, un court-métrage d'information de dix minutes (un montage, par la direction, d'informations provenant de « quatre services de presse »), un spectacle sur scène de dix minutes, une comédie ou un film spectaculaire de dix minutes. La durée de chaque élément du programme pouvait varier, mais le long-métrage durait toujours au maximum quatre-vingt minutes, car la politique du cinéma était stricte : une séance devait durer deux heures.
>
> *[The Eastman's standard bill included an eight-minute overture, a ten-minute news weekly (edited by the management from four rival « news services »), a ten-minute live act, and a ten-minute comedy or novelty film. The individual running time of any item on the bill might vary, but the feature would*

93. *Ibid.*, p. 31. La ville, et le nom de l'université dans laquelle travaille le professeur Hepner, n'ont malheureusement pas été conservés.

94. *Ibid.*, p. 59.

95. « Joy Riders of the Theater, » *Photoplay,* nov. 1916, , p. 72.

96. Cité dans KOSZARSKI Richard. *History of The American Cinema : T. 3, An evening's entertainment, the age of the silent feature picture.* New York : Charles Scriber's Sons, 1990, p. 58.

always be kept to eight minutes or less, since the house followed a strict two-hour program policy.][97]

Ainsi, selon Koszarski, le spectateur des années vingt, dont l'attention est sollicitée par ces nombreuses attractions qui accompagnent le film, est un spectateur *distrait*, jusqu'à l'abrutissement. Les exemples de séances qu'il donne, tout en notant qu'ils ne sont pas seulement le fait des grands palais, rivalisent d'incohérences : bombardements de « coups » publicitaires pour des programmes changés, en moyenne, trois fois par semaine[98], programmes musicaux chargés en classiques ou en jazz sans rapport avec le film (mais plus importants que le film pour attirer les spectateurs, comme le souligne l'étude de Carbine citée plus haut), ou accompagnements indigents dans les petites salles au point que ce sont « les enfants du premier rang [qui] sifflent des mélodies »[99], prologues en guise de spectacle sur scène, « dans le style d'une revue de Broadway à grands moyens, » telle celle en onze actes (!), avec musique de George Gershwin et Mae West dans un rôle de soliste, mise en scène par le producteur Ned Wayburn des spectacles Ziegfeld pour l'ouverture du cinéma le Capitol en 1919, retardant le *début* de la projection du film (*His Majesty, the American*, avec Douglas Fairbanks) à 23h20[100]. La conclusion de Koszarski est double : si la séance de cinéma est attractive dans les années 1920, elle ne l'est pas forcément pour les raisons que l'on s'imaginerait aujourd'hui. Aller au cinéma dans les années vingt est alors une sortie plus riche en spectacles, mais peut-être moins satisfaisante en ce qui concerne l'expérience du film même, que notre séance de cinéma d'aujourd'hui :

> Mais même le spectateur le plus nostalgique du passé accepterait-il, au lieu d'une séance de cinéma moderne, les conditions des séances du cinéma muet ? Le confort et les prix abordables des cinémas de quartier d'antan devaient à peine suffire à faire oublier le mauvais état des copies, les clichés de l'accompagnement musical, et le peu de soin apporté à la projection du film qui attendaient les spectateurs. Se déplacer jusqu'au centre ville pour s'abandonner aux délices du confort d'un palais de cinéma grandiose était un plaisir plus architectural que cinématographique. Car on y était à la merci de ces exploitants de salle qui se croyaient obligés d' « améliorer » chaque bobine qui passait entre leurs mains. Pratiquant plus de coupes que n'importe lequel des censeurs, accélerant la cadence de projection davantage que dans un épisode de « *Fractured Flickers* », ces cinémas de 1ère distribution rendaient quasiment impossible de comprendre l'intention des cinéastes. Beaucoup de ses abus seraient éliminés lorsque les films parlants rendirent plus difficile de toucher à l'intégrité des films, mais pendant l'ère du cinéma muet voir un film pouvait aisément être le moment le moins gratifiant d'une sortie au cinéma.
>
> *[But would even the most nostalgic viewer wish to exchange current viewing conditions for those of the silent era ? The convenience and affordability of the old neighborhood theater could hardly outweigh the battered prints, clichéd musical accompaniment, and careless projection that awaited the patron. And a trip downtown to luxuriate in the comfort of a grandiose picture palace was more an architectural treat than a cinematic one. Here, one was at the mercy of those theater managers who felt compelled to « improve » every reel that passed through their fingers. Cutting more severely than any*

97. *Ibid.*, p. 53.
98. *Ibid.*, p. 38-40.
99. *Ibid.*, p. 40-46. Ce dernier exemple est un bon cas de survivance de *sing-alongs*…
100. *Ibid.*, p. 47-54. On retrouvera la description de cette ouverture grandiose dans HALL Ben M. *The Best Remaining Seats: The Story of the Golden Age of the Movie Palace.* New York : Bramhall House, 1961, p. 56-65.

censor, overspeeding more violently than an episode of « Fracture Flickers, » these first-run theaters made an understanding of the filmmakers' intentions nearly impossible. Many of these abuses would be eliminated when the talkies made tampering with the films more difficult, but during the silent era simply watching a film could be one of the most unnerving part of going to the movies.][101]

Même conclusion chez André Muraire, dont un court article de 1995 fait le point sur les études traitant de « l'expérience cinématographique »[102], notamment pour ce qui concerne les années 1920. Aller au cinéma, c'est alors une « expérience totale » composée d'un flot de distractions dans lequel le spectateur est entraîné. Les architectures exotiques dépaysantes des grands palaces qui se construisent dès 1914 (le Strand Theater de New York, par John Eberson), et peuvent accueillir jusqu'à plus de 1000 personnes par séance, cherchent à placer le spectateur en situation de réceptivité maximale par la création d'atmosphères propres au rêve, à l'abandon. Cette réceptivité est ensuite exploitée par un spectacle cinématographique qui, Muraire le souligne, n'a pas grand-chose à voir avec nos conditions de réceptivité d'aujourd'hui dans la mesure où il favorise un regard distrait, abasourdi, plutôt qu'une concentration sur le film lui-même. Spectacles de vaudeville, variétés, court-métrages comiques ou d'actualité, numéros sur scènes : la projection du film est enserrée dans un mélange médiatique allant puiser dans le cirque, les comédies musicales, les jeux et autres spectacles. Sans oublier les prologues, « baroques et démesurés, réservés aux salles les plus opulentes » mais « l'objet de toutes les attentions » : le film a du mal à s'imposer et, « noyé dans de telles richesses (...) [fait] souvent pâle figure, » quand il n'est pas tout simplement tronqué, ou montré plus rapidement que nécessaire, afin de tenir les impératifs d'horaires des autres spectacles.

Exemple de l'importance de ces distractions pour l'industrie du cinéma des années vingt, le succès des grands palais de cinéma Balaban et Katz, dans le Chicago de la fin des années dix, puis dans les années vingt, est expliqué par Douglas Gomery par un ensemble de stratégies commerciales où le film joue le rôle le *moins* important – puisque ce n'est qu'en 1925 que leurs salles rejoindront le circuit des salles du premier circuit qui montrent les dernières nouveautés lorsque Famous-Players-Lasky-Paramount proposera une alliance.[103] Plus important que les films, selon Sam Katz et Barney Balaban, est d'inscrire leurs salles de

101. KOSZARSKI Richard. *History of The American Cinema : T. 3, An evening's entertainment, the age of the silent feature picture.* New York : Charles Scriber's Sons, 1990, p. 61.

102. MURAIRE André. « Aller au cinéma dans les années 20 : l'expérience cinématographique pendant les années folles. » *in* BORDAT Francis, et ETCHEVERRY Michel (sous la dir. de), *Cent ans d'aller au cinéma : le spectacle cinématographique aux Etats-Unis, 1896-1995*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes, 1995 p.37-51.

103. « Un des éléments les *moins* importants pour Balaban et Katz dans leur expansion et l'établissement de leur domination fut les films eux-mêmes. (...) Balaban et Katz prenaient les films dont les autres ne voulaient pas. *[one of the variables that did not count in Balaban and Katz's rise to power and control was the movies themselves. (...) Balaban & Katz took the films others did not want]* ». GOMERY Douglas. *Shared Pleasures : a history of movie presentation in the United States.* Madison, Winsconsin: The University of Wisconsin Press, 1992, p. 43.

cinéma dans la vie de la communauté :

> Nous ne pouvons pas nous permettre de bâtir notre clientèle en nous reposant sur les seuls films et leur capacité à attirer les foules tels que nous les montrons. Nous devons construire dans l'esprit de notre public l'idée que nous représentons une institution qui est un élément vital dans la formation du caractère de notre communauté.
>
> *[We cannot afford to build up a patronage depending entirely upon the drawing power of our feature films as we display them. We must build in the minds of our audience the feeling that we represent an institution taking a vital part in the formation of the character of the community.]*[104]

Offrir aux clients un espace reconnaissable à la communauté, en prise avec ses besoins (en proposant par exemple des services appropriés à la clientèle, notamment féminine : garderie pendant la séance…), en prise aussi avec l'actualité de cette communauté grâce au « mélange de produits *[product mix]* » sur scène et à l'écran (« des spectacles pour célébrer les vacances, les modes du jour, les aventures héroïques, y compris les grands moments des Années Folles, de la mode du Charleston au vol solo de Lindbergh à travers l'Atlantique, jusqu'au tout dernier phénomène électronique, la radio »[105]), et surtout un espace climatisé l'été (faisant de l'été la saison la plus profitable de l'année, à l'inverse de la tradition théâtrale)… Le succès du cinéma comme institution culturelle repose ainsi dans les années vingt sur « un ensemble multimédia de plaisirs, »[106] certains artistiques (film, musiques, spectacles, vaudeville...), d'autres plus prosaïques (température). Parmi ces plaisirs, parfois, le film, « noyé » tout autant que son spectateur dans la diversité foisonnante des attractions.

Cette *distraction* propre à la séance de cinéma des années vingt pose le film non seulement en « produit semi-fini », mais encore en produit à la limite *insignifiant*, dont on ignorera même si nécessaire le sujet pour les besoins de la séance. L'hétérogénéité qu'instaure la réception bruyante, cacophonique, instable, des films muets des années vingt semble œuvrer contre le film et « l'intention des réalisateurs » et reste difficile à théoriser. Quel regard spectatoriel est encore possible, dans ce contexte si différent de notre expérience de spectateur de cinéma d'aujourd'hui ? Miriam Hansen se penche justement sur cette question de l'évolution du regard et du positionnement spectatoriel dans le cinéma muet américain. Elle l'étudie dans une période « de transition, » de 1907 à 1917, entre le premier cinéma d'attractions et le cinéma classique.[107] Le cinéma d'attractions en effet demandait un spectateur particulier : en offrant parfois dans un même film plusieurs possibilités de regards

104. BALABAN Barney, et KATZ Sam. *The Fundamental Principles of Balaban and Katz Theatre Management*. Chicago : Balaban & Katz, 1926, p. 54.

105. « *There were shows to celebrate holidays, fads of the day, and heroic adventures, including all the highlights of the Roaring Twenties from the Charleston dance craze to Lucky Lindberg's solo flight across the Atlantic to the new electronic phenomenon radio,* » GOMERY Douglas. *Shared Pleasures : a history of movie presentation in the United States*. Madison, Winsconsin: The University of Wisconsin Press, 1992, p. 51.

106. « *A multi-media package of pleasure,* » *Ibid.*, p. 54.

107. HANSEN Miriam. *Babel and Babylon: Spectatorship in American Silent Film*. Cambridge, MA., Londres : Harvard University Press, 1991.

spectatoriels, les films narratifs des années 1900-1910 ne résolvaient pas « la tension entre l'appel du narratif et une diversité primitive d'attractions »[108] qui pouvait conduire un même film à être en partie film de voyage, puis comédie, puis drame violent. Cette hétérogénéité, bien différente de la cohérence de la narration classique, « admet une diversité d'intérêts spectatoriels qui échappe encore à l'effet de la narration et des formes narratives de l'identification et de la subjectivité ».[109] Au contraire, le style classique construira un spectateur individuel et unique, et non plus collectif et divers, dont la position dans le texte sera donnée par les règles spatiales, chronologiques et narratives. Autre source d'hétérogénéité, enfin, « un horizon social donné »,[110] spécifique à chaque acte de réception, devra être activé par le public lors de la projection. De nature elliptique, le texte du premier cinéma a besoin, pour sa cohérence et sa compréhension, d'un ensemble de références partagées par le public (textes classiques, références journalistiques aux événements du moment, etc.)

> Que ce soit du fait de sa forte intertextualité ou de sa plus grande dépendance à l'égard du moment de la projection, le premier cinéma propose une relation plus ouverte avec la sphère du discours public dans laquelle il s'enchâsse; ce qui permet en retour à ce discours d'être contesté et ouvert à des interprétations alternatives.
>
> *[Whether by virtue of its pronounced intertextuality or its greater dependence upon the situation of exhibition, early cinema advanced a more open relationship with the arena of public discourse surrounding it; this in turn allowed that discourse to be contested and interpreted in alternative ways.]*[111]

C'est là une des raisons pour lesquelles l'espace théâtral de la salle, dans le premier cinéma, n'est pas séparé de l'espace du film : outre les activités du public lors des chansons ou lors d'interactions dans les moments de spectacle, l'interactivité est aussi de mise au moment de la projection du film (commentaires en direct du public, commentaires musicaux, convocation de connaissances préexistantes pour comprendre le film, etc.).

> Un aspect de la spécificité du premier cinéma est que son effet sur le spectateur dépend moins du film lui-même que de l'acte de projection, du moment de la réception.
>
> *[It was a mark of early cinema's specificity that its effects on the viewer were determined less by the film itself than by the particular act of exhibition, the situation of reception.]*[112]

---

108. « *The tension between the call of narrative and a primitive diversity of appeals* », *Ibid.*, p. 46.

109. « *These films acknowledge a diversity of viewer interests not yet subsumed under the spell of narrative and narrative forms of identification and subjectivity* », *Ibid.*, p. 48.

110. « *A particular social horizon of reception* », *Ibid.*, p. 94.

111. *Ibid.*, p. 94.

112. *Ibid.*, p. 83. On reconnaît là la problématique de la coexistence des deux espaces, le diégétique du film et le spectatoriel de la salle, reprise notamment par Thomas Elsaesser plus haut. Hansen insiste pour identifier dans le cinéma des premiers temps tout un ensemble de pratiques « théâtrales » qui lient ces deux espaces en un « continuum ». Pourtant, hormis la longueur des films projetés, on retrouve ces pratiques quasiment identiques dans la réception des films muets des années vingt, pour autant qu'on regarde autour du long-métrage qui n'est pas le seul élément du programme d'une séance de cinéma : « Le format vaudeville non seulement interdisait toute absorption plus ou moins longue dans le monde fictif à l'écran, mais encore l'alternance entre moments de films et moments non-filmiques sur scène créait pour la perception un continuum

Au contraire, le style classique, cohérent, autonome, ne nécessitant pas d'apport du spectateur pour faire sens, isolera selon Hansen irrémédiablement le spectateur du film :

> A l'absorption du spectateur dans l'espace diégétique par le style [classique] correspond une dématérialisation croissante de l'espace de la salle — l'espace physique et social du spectateur.
>
> *[The absorption of the viewer into narrative space on a stylistic level corresponded to an increased derealization of the theater space—the physical and social space of the spectator]*[113]

Avec sa diégèse parfaitement isolée du monde du spectateur et se déroulant sans son intervention, le film classique est prêt pour des méthodes standardisées de projection : il peut enfin être consommé « par-delà les différences sociales, ethniques ou culturelles »[114].

D'un côté, un cinéma des premiers temps qui, dans son contexte de réception, favorise l'interactivité du public, qui demande une pluralité des regards pour faire sens, et joue de la confusion entre l'espace de la salle et l'espace du film pour impliquer le spectateur dans son fonctionnement ; de l'autre, un cinéma classique standardisé, proposant des espaces diégétiques cohérents et autonomes, éloignés du spectateur isolé dans la pénombre et invité désormais aux seuls processus d'identification fictionnelle, un regard lointain et captif : « *Spellbound in darkness* »[115]. Fasciné, étonné, mais muet, le spectateur des années 1920 est tenu à l'écart du monde filmique par le style classique. Comment dès lors rendre compte de la séance de cinéma des années vingt, pensée ici comme une opposition entre *absorption* diégétique et *distraction* (sonore, visuelle, sensorielle), sinon par une explication *in fine* normative qui mettra l'accent sur l'incohérence de la séance ?

Dans cette notion de distraction, on aura reconnu la critique de la culture de masse énoncée dès les années trente aux Etats-Unis par les sociologues allemands de l'école de Francfort (et notamment Adorno) ayant fui l'Allemagne nazie.[116] A propos de la musique populaire des années trente, Adorno avait établi qu'il s'agissait d'une musique *exigeant* une écoute distraite – une musique fabricant un public passif convaincu qu'il écoute alors qu'il ne

---

entre espace fictif et espace de la salle. L'impression d'une présence théâtrale dans la salle était également maintenue par des activités non-filmiques qui accompagnaient la projection des images animées tout en étant essentielles pour la compréhension et l'effet de ces images sur le spectateur — conférences, bruitages, et, surtout, musique. *[The variety format not only inhibited any prolonged absorption into the fictional world on screen, but the alternation of films and nonfilmic acts preserved a perceptual continuum between fictional space and theater space. A sense of theatrical presence was also maintained by nonfilmic activities that accompanied the projected moving image and were essential to its meaning and effect upon the viewer—lectures, sound effects, and, above all, live music.]* » *Ibid.*, p. 83.

113. *Ibid.*, p. 83.

114. *Ibid.*, p. 84.

115. Titre repris de l'ouvrage de George Pratt rééditant des critiques de cinéma des années vingt : PRATT George. *Spellbound in Darkness: A History of the Motion Picture.* Greenwich, Conn. & New York : Graphic Society, 1973.

116. STAIGER Janet. *Media Reception Studies.* New York : New York University Press, 2005, pp. 27-30.

fait qu'entendre.[117] Walter Benjamin, lui, verra dans le cinéma et son « effet de réel » l'accomplissement de la distraction que la reproduction mécanique des œuvres d'art a introduit dans la culture, en transformant le spectateur en « critique distrait ».[118] Pour ce qui concerne plus directement le cinéma muet des années vingt et son mode de réception, une des expressions les plus claires de cette analyse de la distraction comme modalité essentielle au divertissement de masse peut être trouvée chez Siegfried Kracauer, dans un texte de 1926 où le critique allemand décrit le régime de la distraction qui est massivement proposé aux publics berlinois qui fréquentent les grands palais dédiés, notamment, au cinéma.[119] « Temples du plaisir » pour les masses berlinoises, ces établissements, en inscrivant le film dans un programme cohérent, ont transformé le cinéma en « art total des effets : »

> Cet art total des effets prend d'assaut tous les sens par tous les moyens possibles. Des spots de lumières lancent leurs rayons sur le public, cascadant dans les tentures festives ou chatoyant à travers les luminaires de verre qui ressemblent à des excroissances colorées. L'orchestre s'affirme comme pouvoir autonome, sa production acoustique renforcée par le responsable des éclairages. Chaque émotion reçoit sa propre expression acoustique, sa propre valeur colorée dans le spectre – un kaléidoscope optique et acoustique qui sert de décor aux agissements physiques sur scène, pantomime ou ballet. Puis enfin la surface blanche descend et les événements de la scène tridimensionnelle se fondent imperceptiblement dans les illusions à deux dimensions.
>
> *[This total artwork of effects assaults every one of the senses using every possible means. Spotlights shower their beams into the auditorium, sprinkling across festive drapes or rippling through colorful growth-like glass fixtures. The orchestra asserts itself as an independent power, its acoustic production buttressed by the responsory of the lighting. Every emotion is accorded its own acoustic expression, its color value in the spectrum - an optical and acoustic kaleidoscope which provides the setting for the physical activity on stage, pantomime and ballet. Until finally the white surface descends and the events of the three-dimensional stage imperceptibly blend into two-dimensional illusions.]*[120]

Assaut des sens, stimuli visuels, sonores, lumineux, mélange de spectacle musical, dansant, et de projection de film, le spectacle cinématographique ainsi organisé abuse de la disposition spectatorielle du sujet pour proposer, et sans ordre, un ensemble de sensations fortes incessantes et fragmentées. Ce n'est pas une critique — c'est même, selon Kracauer, ce qui fait que le public préfère, en masse, le cinéma à tous les autres arts, car dans cette

---

117. « Il [le public] écoute au moyen de formules. (…) La déconcentration est l'activité perceptuelle qui prépare à l'oubli puis la reconnaissance soudaine de la musique de masse *[It listens according to formula (...) Deconcentration is the perceptual activity which prepares the way for the forgetting and sudden recognition of mass music.]* » ADORNO Theodor W. « On the Fetish-Character in Music and the Regression of Listening. » *in* ARATO Andrew, et GEBHARDT Eike éds*., The Essential Frankfurt School Reader*. New York : Continuum Publishing Company, 2005 [orig. *in Zeitschrift für Sozialforschung*, vol.VII, 1938], p.271-99.

118. « *[Reception in a state of distraction (....) finds in the film its true means of exercise. The film with its shock effect meets this mode of reception halfway. The film makes the cult value recede into the background not only by putting the public in the position of the critic, but also by the fact that at the movies this position requires no attention. The public is an examiner, but an absent-minded one* ». BENJAMIN Walter. « The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction. » Trans. Harry Zohn. *Illuminations*. New York : Schoken Books, 1968 [orig. *in Zeitschrift für Sozialforschung*, vol.I, 1936], p.217-51. , p. 240-241.

119. KRACAUER Siegfried, Kult der Zerstreuung, *Frankfurter Zeitung*, 4 mars 1926, p. 70-167, publié en anglais KRACAUER Siegfried, « The Cult of Distraction », *New German Critique,* 40, hiver 1987, p. 91-96. « *Kinos* » est un terme que Kracauer préfère réserver aux anciennes salles de cinéma qui existent encore en banlieue ou en province, selon lui.

120. *Ibid.*, p. 92.

confusion de « surfaces dorées », la foule « se retrouve ; sa propre réalité est révélée dans la séquence fragmentée des impressions sensorielles splendides ».[121] La modernité se donne à lire jusque dans le spectacle cinématographique : à l'aliénation économique de la masse fait écho son ballottement sensoriel dans un spectacle où elle peut retrouver « l'anarchie incontrôlée de notre monde ». Ou presque : car s'il y a problème, pour Kracauer, c'est que cette logique d'aliénation incohérente ne soit pas poussée à sa fin. Ce qui dérange Kracauer, ce sont les tendances « réactionnaires » qui ramènent de l'ordre dans le dispositif cinématographique : architecture du sacrée visant à conférer une dignité hors de propos au règne de la distraction, et surtout réintégration du théâtral dans le spectacle cinématographique par les revues et danses qui introduisent et encadrent le moment de la projection proprement dit. Non seulement ces éléments de pure distraction sont organisés autour d'unités thématiques, mais par leur proximité avec le film ils ruinent tout effet spatial du film en forçant une comparaison entre leur espace à trois dimensions et l'espace à deux dimensions du film. Le dispositif cinématographique devrait, selon Kracauer, « viser à un objectif radical de distraction qui exposerait la désintégration plutôt qu'elle ne la masquerait »,[122] un objectif résolument avant-gardiste.

Cette possibilité d'un regard distrait, d'une *digression* de l'attention du spectateur, Barbara Klinger l'a analysée dans un texte fondateur non comme objectif d'avant-garde mais bien comme stratégie commerciale de l'industrie du cinéma du classicisme hollywoodien. [123] Plus précisément, Klinger note que le texte filmique n'est jamais reçu seul, isolé, par le spectateur, mais toujours au milieu

---

121. *Ibid.*, p. 94.

122. *Ibid.*, p. 96. Dès 1914 John Rathbun, rédacteur en chef du magazine *Motography* basé à Chicago, et critique de cinéma respecté, propose d'atténuer les effets de distraction des séances de cinéma dans son manuel à l'intention des exploitants de salle. D'un côté le programme *doit être varié* (différents types de films, mais aussi des attractions chantées ou dramatiques), mais les transitions doivent être *les moins brutales possibles* (fondu-enchaînés entre films et diapositives par exemple), et le vaudeville est à décourager. L'atténuation de la distraction va de pair avec un embourgeoisement des publics de cinéma. RATHBUN John B. *Motion Picture Making and Exhibiting.* Chicago : Charles C. Thompson Company, 1914.

123. KLINGER Barbara, « Digressions at the Cinema: Reception and Mass Culture », *Cinema Journal,* vol.28 n°4, Eté 1989, p. 3-19. Ce texte est pour nous fondateur car Klinger, s'inspirant des analyses *cultural studies* de la réception télévisuelle, y étudie ces « réponses qui défient le contrôle du texte », et qu'elle nomme « digressions » ou « détours cinématographiques », comme « des marqueurs d'une dynamique importante dans l'interaction sociale film/spectateur ; une dynamique qui permet de comprendre le spectateur 'de tous les jours' dans son contexte social et d'analyser la réception des textes filmiques grand-public. *[I propose similarly to examine cinematic detours or « digressions » as constituting a significant, socially-rooted dynamic with the film/spectator interaction; one that contributes to an understanding of the « everyday » social spectator and the reception of mainstream texts],* » p. 4. Nous partageons la même hypothèse d'une interaction dynamique entre films grand-public et spectateurs « de tous les jours », ainsi que la démarche de concentrer l'analyse « sur la manière dont certains positionnements du regard spectatoriel sont encouragés par des forces sociales et intertextuelles agissant dans la culture de masse et cherchant à structurer la réception [des films] par-delà les limites du texte *[my analysis focuses on the way in which certain diverse positions of viewing are encouraged by social and intertextual agencies within mass culture seeking to structure reception beyond textual boundaries],* » *ibid.*

> d'épiphénomènes [qui] comprennent des matériaux d'exploitation tels que posters, publicités, bandes-annonces, ainsi qu'un vaste ensemble de couverture médiatique avec des articles sur les stars, les réalisateurs ou la réalisation du film.
>
> *[Epiphenomena include such exhibition materials as posters, ads, and trailers, as well as an extensive array of intermedia coverage which features pieces on stars, directors, and the making of films]*[124]

Pour nourrir ces discours publicitaires, l'industrie du cinéma n'hésitera pas à ouvrir le texte filmique pour en faire ressortir les éléments les plus vendeurs, à aller puiser dans le film des « composants consommables » dont la « re-narrativisation » (par exemple par des articles de presse) constituera un ensemble d'intertextes, un « réseau intertextuel » qui « prépare le texte à la digression *[the text is thus primed for digressions through the intertextual extension of the consumable components of a text into other narratives]* ».[125] L'objectif de ces discours (qui s'attacheront essentiellement à la star, au genre, [126] au spectaculaire ou au réalisme du film, selon une catégorisation que Klinger reprend de Janet Staiger) n'est pas la cohérence, mais bien

> de produire plusieurs voies d'accès au texte qui vont permettre au film de résonner aussi largement que possible dans la sphère sociale afin de toucher le plus grand public possible.
>
> *[the goal of promotion is to produce multiple avenues of access to the text that will make the film resonate as extensively as possible in the social sphere in order to maximize its audience.]*[127]

En cherchant à multiplier les portes d'accès au film, le discours publicitaire favorise la lecture distraite du film en extirpant des éléments de la matière diégétique du film et leur donne une attention sans mesure avec le fonctionnement narratif du film :

> Ainsi le spectateur du film de science fiction, par exemple, apprend comment certains effets spéciaux ont été réalisés, et porte sur le film un regard qui demande « comment cela a-t-il été fait ?, » démontrant ainsi la capacité de l'industrie de créer la fascination des spectateurs/fans par ces seules révélations.
>
> *[Hence, the spectator of science fiction films, for example, learns how certain special-effects were accomplished, and relates to the film through a « how-was-this-done?" mentality, testifying to the ability of the industry to create fascinated spectators/fans on the basis of the exposé.]*[128]

L'intertextualité que proposent les discours publicitaires est donc ici au cœur de la possibilité d'une « autre » lecture, d'un autre positionnement spectatoriel que celui proposé par le modèle « unicité/ubiquité » du classicisme hollywoodien – qui rend le film hollywoodien classique à sa polysémie potentielle.

Ainsi, Noël Burch, reprenant la notion proposée par Robin Wood en 1981 de « textes

---

124. *Ibid.* p. 5.
125. *Ibid.*, p. 15.
126. Notamment, note Klinger, pour les drames, pour lesquels les discours publicitaires insisteront sur l'importance du thème traité dans le film : « Les drames offrent un exemple d'un type de stratégie promotionnelle qui présente le genre ou le sujet comme socialement important. *[Dramas provide an example of one type of promotional strategy that develops subject matter/genre as socially important]* », *Ibid.*, p. 13.
127. *Ibid.*, p. 9.
128. *Ibid.*, p. 15.

incohérents » hollywoodiens à propos de films de la fin des années 1970 qui ne sauraient plus quelle signification ils offrent, proposait en 2000 de l'étendre à l'ensemble de l'histoire du cinéma hollywoodien. Burch suggérait alors de nommer cette ambiguïté du film hollywoodien « *double speak* » *:*

> une multiplicité structurellement articulée de polysémies, déterminant des lectures diverses et parfois contradictoires du film dans son ensemble.[129]

Si Burch en relève la marque exclusivement dans la « négociation » entre censure et films, entre garantie morale et spectacle alléchant, une faculté souvent relevée, parfois avec exaspération, du film hollywoodien de dire à la fois la morale et le désir, les études historiques de la réception, dans leur prise en compte des discours encadrant la réception du film hollywoodien auprès de publics historiquement déterminés, permettent de l'étendre au processus de consommation et de commodification du film – de sa définition par l'industrie cinématographique comme produit commercial.

> L'hypothèse est ici que l'expérience du spectateur est structurée non seulement par l'expérience d'aller au cinéma et la séduction du spectacle sur l'écran, mais aussi par l'influence de tout un ensemble de textes qui cherchent, d'une manière ou d'une autre, à éveiller l'intérêt dans les films et à remplir les salles de cinéma.
>
> *[The assumption here is that spectatorship is structured not just by the experience of going to the movies and being seduced by the spectacle on screen, but by the influence of a whole range of texts that seek, in one way or another, to spark interest in films and keep movie theaters full.]* [130]

« Produit semi-fini », « *double speak*, » le film dans son contexte de réception est un texte « ouvert » au sens de Barthes, et l'étude de son contexte de réception permet ainsi de répondre au vœu exprimé par Roland Barthes en introduction à son étude de la nouvelle *Sarrazine* de Balzac. Contre « les premiers analystes du récit » qui avaient voulu « voir tous les récits du monde dans une seule structure », il souhaitait rendre à chaque texte « sa différence », retrouver ce « pluriel triomphant » du texte idéal. L'enjeu, pour lui, était le lecteur :

> L'enjeu du travail littéraire, c'est de faire du lecteur, non plus un consommateur, mais un producteur du texte. Notre littérature est marquée par le divorce impitoyable que l'institution littéraire maintient entre le fabricant et l'usager du texte, son propriétaire et son client, son auteur et son lecteur. Ce lecteur est alors plongé dans une sorte d'oisiveté, d'intransitivité, et, pour tout dire, de *sérieux :* au lieu de jouer lui-même, d'accéder pleinement à l'enchantement du signifiant, à la volupté de l'écriture, il ne lui reste plus en partage que la pauvre liberté de recevoir ou de rejeter le texte : la lecture n'est plus qu'un *référendum*.[131]

Notre travail repose, similairement, sur la conviction que l'activité du spectateur du film hollywoodien ne se borne pas à lire une intrigue dans un silence concentré. Le spectateur

---

129. BURCH Noël, « Double Speak: de l'ambiguïté tendancielle du cinéma hollywoodien », *Réseaux,* vol.18, n°99, 2000, p. 101-30, p. 110 ; reproduit dans BURCH Noël. *De la beauté des latrines: Pour réhabiliter le sens au cinéma et ailleurs.* Paris : L'Harmattan, 2007, p. 165-192.

130. MAYNE Judith. *Cinema and Spectatorship.* Londres et New York : Routledge, 1993, p. 64.

131. BARTHES Roland. *S/Z.* Paris : Editions du Seuil, 1970, p. 10.

réagit mais interagit aussi avec le film, dans un mouvement de va-et-vient incessant entre l'univers fictif et son univers réel :

> La plupart du temps, le film ressemble à un conglomérat d'images animées polysémiques dans lequel chacun fait son marché selon son habitus (variable) et ses pré-câblages perceptivo-cognitifs (les mêmes pour tous les êtres humains). (...) Le film est une co-construction : sans nous qui le regardons, ce n'est qu'une robe sur un cintre.[132]

Cette interaction, cet appel du film au « code culturel »[133] du spectateur, qui va permettre la digression du spectateur devant le film, la possibilité d'une lecture rêveuse et flâneuse, favorisée par des discours promotionnels qui organisent cette distraction autour de quelques valeurs essentielles, est l'objet ici de notre étude. Nous étudions comment l'industrie du cinéma la construit par une utilisation répétée de la notion de « réalisme, » une des quatre catégories du discours publicitaire du premier cinéma dont Janet a montré l'influence sur l'élaboration du style classique hollywoodien dont le programme aurait été en quelque sorte fixé par ces éléments mis en valeurs (« starifiés » selon Klinger) par le discours publicitaire.[134]

Barbara Klinger, en conclusion à son exposé théorique, notait que les lectures proposées par les discours promotionnels ne sont pas forcément « opposées ou alternatives *[oppositional or alternative] »*.[135]

> La manipulation par l'individu des discours commerciaux ne témoigne pas forcément de son autonomie ou de sa capacité à réagir contre le système, mais est plutôt le signe du succès de ces discours. Même si la culture de masse se définit par un environnement intertextuel particulièrement intense, cet environnement n'est pas simplement constitué d'intertextes sans référence et pouvant être mis en œuvre à volonté par les membres de la société ; la culture de masse incarne aussi un ensemble de procédures idéologiques qui accompagnent la production des textes et exercent une influence considérable sur les procédures de réception étudiée ici sous le sceau particulier de la digression chez le spectateur.
>
> *[the individual's manipulation of commodity discourses may not testify to his/her autonomy and ability to react to the system, but to the achieved strategies of these discourses. Despite the intense intertextual environment of mass culture, it s not simply a context full of free-floating intertexts that can be operated by members of society as they will; mass culture also embodies a series of ideological procedures accompanying the production of texts that bear significantly on reception—procedures marked in this particular case by the digressing spectator.]*[136]

Klinger reste donc dans la perspective finalement elle-même normative de la lecture plurielle comme *distraction,* donc comme non-essentielle au texte lui-même. Elle retrouve de ce fait en fin de parcours la clôture prêtée au texte classique par les analyses tant structuralistes de Barthes (où le texte classique réaliste montre une pluralité *limitée*) qu'idéologiques de la théorie des années soixante-dix ou de l'école de Francfort. La

132. JULLIER Laurent. *Qu'est-ce qu'un bon film ?* Paris : La Dispute, 2002, p. 32.

133. BARTHES Roland. *S/Z.* Paris : Editions du Seuil, 1970, p.

134. BORDWELL David, STAIGER Janet, et THOMPSON Kristin. *The Classical Hollywood Cinema: Film Style and Production to 1960.* réed. 1991. Londres : Routledge, 1985.

135. KLINGER Barbara, « Digressions at the Cinema: Reception and Mass Culture », *Cinema Journal,* vol.28 n°4, Eté 1989, p. 3-19 p. 16.

136. *Ibid.*, p. 17.

« distraction » est maintenant positive, signe d'une plus grande ouverture du texte – mais elle n'est toujours pas le signe d'une liberté interprétative qui reste l'apanage, dans ce discours théorique, de l'œuvre moderniste.

Nous appuyant sur cet apport théorique important qui replace le texte filmique dans l'ensemble des discours médiatiques, promotionnels au sens large, nous visons pour notre part à étudier comment ces discours promotionnels promeuvent en effet des lectures a-narratives du texte filmique – mais des lectures qui en complètent aussi le fonctionnement et font de la distraction un trait *essentiel* de la réception des films hollywoodiens. Il faut, pour parler avec Judith Mayne, dépasser les oppositions « soit l'un/soit l'autre », *either/or*, qui restent encore centrales aux théories de la réception et du spectateur.[137] Ces dernières persistent en effet à opposer l'intégrité du sens du texte filmique et la diversité des lectures produites par le spectateur et le contexte de réception (y compris au travers des textes du discours promotionnel) et décrites soit comme *résistances* au texte filmique, soit comme complément finalement *insignifiant* (distrait) à ce texte. Nous pensons en ce qui nous concerne que ces lectures que l'intertextualité de la réception filmique propose sont peut-être liées plus intimement au fonctionnement narratif des films classiques hollywoodiens que ne le laisse supposer une critique idéologique occupée à expliquer l'hégémonie du style classique hollywoodien. Il est temps, donc, de rendre au classicisme sa richesse sémantique, sa polysémie naturelle qui en fait un texte parfaitement capable de se glisser dans des contextes de réception aussi variés, aussi *distrayants*, aussi complexes que sont les contextes de réception du cinéma muet hollywoodien. L'opposition entre d'un côté un texte filmique muet « stable » et de l'autre des contextes de réception locaux, dynamiques, a-narratifs, a été largement contestée par la multiplication des travaux historiques sur les publics des années vingt. Comme le note avec force Janet Staiger,

> Non, il ne me semble pas du tout évident que les conditions de réception du cinéma narratif classique soient uniformément des environnements qui promeuvent un cinéma voyeuriste, l'absorption dans une illusion, et un spectateur passif et « statique, »
>
> *[No, it is not at all clear to me that the conditions of exhibition for the classical narrative cinema are uniformly environments to promote a voyeurist cinema, an absorption into an illusion, and a « static," passive spectator]*[138]

une remarque qui s'applique, nous l'avons vu, tout particulièrement aux conditions de réception du cinéma muet hollywoodien dans les années vingt.

---

137. MAYNE Judith. *Cinema and Spectatorship.* Londres et New York : Routledge, 1993, p. 4.

138. STAIGER Janet. « Modes of Reception » *in* GAUDREAULT André, LACASSE Germain, et RAYNAULD Isabelle éds.*, Le cinéma en histoire : Institutions cinématographiques, réception filmique et reconstitution historique*. Paris : Méridien-Klincksieck, 1999 p. 306-24, p. 315. Ce texte est repris en introduction de son livre, STAIGER Janet. *Perverse Spectators: The Practices of Film Reception.* New York et Londres : New York University Press, 2000.

Notre étude souhaite donc mettre en évidence la façon dont l'« intertextualité » des discours critiques et publicitaires (regroupés autour de la notion du « réalisme » et de l'impression de réalité du cinéma hollywoodien muet) recoupe des pratiques d'exploitation des films où le spectateur est sollicité non comme témoin passif mais comme *joueur complice de la fiction*. L'hypothèse que nous formulons est que derrière ces discours promotionnels, par-delà ces pratiques d'exploitation, c'est le fonctionnement narratif des films hollywoodiens muets qui est doit être interrogé pour y chercher les traces d'une pratique ludique, a-narrative, désillusionniste – une pratique qu'on ne peut plus nommer *distraction* car il faut désormais la considérer comme une composante décisive de l'esthétique classique des films muets :

> Toute l'histoire du cinéma, en tous temps (et sans doute en tous lieux), a connu plusieurs modes cinématographiques narratifs, plusieurs modes d'exploitation des films, et plusieurs modes spectatoriels. Et il est possible pour tout individu de convoquer, dans une même séance de cinéma, ces différents modes spectatoriels.
>
> *[the entire history of cinema in every period (and likely every place) witnesses several modes of cinematic address, several modes of exhibition, and several modes of reception. Moreover, any individual viewer may engage even within the same theater-going experience in these various modes of reception.]*[139]

C'est cette diversité signifiante que notre étude cherche à retrouver, en nous concentrant sur le mode réaliste comme mode particulier de regard spectatoriel construit par les films, comme mode particulier d'exploitation commerciale, et comme mode particulier d'organisation de l'espace spectatoriel.

Notre recherche sera donc conduite sur la base de plusieurs corpus :

- Un corpus de textes promotionnels et critiques, issus de l'industrie du cinéma hollywoodien au sens le plus large. La distinction entre discours critique et publicitaire, dans les années vingt, n'est pas toujours facile à faire : certains articles de la presse générale (*Los Angeles Times* ou *New York Times*) sont des reprises à peine déguisées de communiqués de presse issus des studios, certains magazines d'allure grand public sont en fait des organes publiés directement par les studios (*Fox Folks*, *Paramount Progress-Advance*, *The Triangle* pour les studios nommés en titre, *The Moving Picture Weekly* pour Universal jusqu'en 1922), et des journalistes écrivant dans les magazines de la presse spécialisée n'hésitent pas à travailler en même temps dans l'industrie du cinéma – « augmentant leurs salaires en devenant représentants de presse des acteurs et réalisateurs à propos justement desquels ils écrivaient des articles pour leur

139. STAIGER Janet. « Modes of Reception » *in* GAUDREAULT André, LACASSE Germain, et RAYNAULD Isabelle éds., *Le cinéma en histoire : Institutions cinématographiques, réception filmique et reconstitution historique*. Paris : Méridien-Klincksieck, 1999 p.306-24. , p. 317.

magazine »[140], mélange des genres dont un bon exemple serait Hortense Saunders qui en 1919 passe de critique de théâtre à publiciste chez Selznick, ce que le *Motion Picture Times* commente positivement : « son expérience du théâtre (…) la rend capable d'écrire le type d'articles que les gens veulent lire ».[141] Dans le contexte des années vingt, l'éthique journalistique n'est pas forcément la même que celle à laquelle nous nous attendons aujourd'hui. Surtout, critiques, journalistes et producteurs partagent une langue commune pour analyser ou expliquer le travail du film et son rapport au spectateur – une langue où se définissent des catégories esthétiques, une conception de l'intégration sociale du cinéma, du travail du studio, bref les valeurs que véhicule l'idée d'inscrire sous différentes formes le film dans un rapport à la réalité. Séparer les textes « critiques » et « profesionnels » au nom de « l'objectivité journalistique » aurait donc été artificiel, puisqu'il s'agira ici de comprendre le « code culturel »[142] du réalisme – un horizon discursif par définition partagé. Notre corpus reflète ce mélange des discours en puisant à la fois dans des sources publicitaires (organes des studios, publicités publiées dans les magazines) et critiques (presse spécialisée, presse générale grand public). Nous donnons la liste des publications consultées, pour la plupart à la Margaret Herrick Library à Los Angeles, en bibliographie.

- Notre second corpus couvre les *pratiques* promotionnelles pratiquées par l'industrie hollywoodienne et par les exploitants de salles, le « paratexte »[143] ou encore les « épiphénomènes » au film.[144] Les pratiques que nous étudions ont un objectif commun : faire venir le spectateur dans la salle de cinéma. C'est le parcours du spectateur dans sa transformation d'être social en être spectatoriel, pour reprendre les termes de Gardies, que nous suivons à travers l'analyse des publicités, affiches, coups publicitaires dans les rues, décorations des foyers d'entrée des cinémas, animations dans les rues, devant les cinémas, et enfin

140. « *In addition, writers would supplement their incomes by acting as press representatives for the very stars and directors about whom they wrote. During the silent era, apparently, fan magazine editors could see nothing wrong in publishing an article on or an interview with a star, written by that personality's personal representative* ». *International Film, Radio, and Television Journals.* ed. SLIDE Anthony, Westport, Conn. : Greenwood Press, 1985, p. 383.

141. « *In her new position she will write feature articles for newspapers and magazines. Her experience as a theatrical writer, and her genuine interest in all lines of theatrical work, make her capable of writing the sort of stories people want to read* ». *Motion Picture Times*, 1er janvier 1920, p. 10.

142. BARTHES Roland. *S/Z.* Paris : Editions du Seuil, 1970.

143. GENETTE Gérard. *Seuils.* Paris : Ed. du Seuil, 1987.

144. KLINGER Barbara, « Digressions at the Cinema: Reception and Mass Culture », *Cinema Journal,* vol.28 n°4, Eté 1989, p. 3-19, p. 5.

dans les salles avec les prologues. Pour cette étude nous avons analysé des exemples de scénographies publicitaires, véritable catalogue des « bonnes pratiques » en la matière, que publient les magazines destinés aux exploitants de salles, surtout le *Motion Picture News*, le *Exhibitors' Herald* ou encore la rubrique « *Putting it Over* » publiée régulièrement par Joseph Dannenberg dans le *Film Daily*. Là aussi, la presse générale est venue compléter les informations récoltées dans ces journaux, ainsi que les mémoires ou guides destinés aux exploitants de salle dans les années vingt.

Notre travail montre comment, par les discours critiques et publicitaires et par les dispositifs d'exploitation l'institution hollywoodienne a, dans les années vingt, encouragé « la liberté de lecture »[145] en permettant un positionnement créatif du spectateur par rapport au texte filmique, allant jusqu'à inscrire dans les films plusieurs codes esthétiques contradictoires qui demandent, pour leur résolution, une distance critique, une réflexivité formelle, une maîtrise de l'ironie narrative. La référence récurrente et confuse au « réalisme » des films nourrit en permanence cette ironie complice. Jusque dans ses expresions les plus ludiques, la « question du réalisme » apparaît donc au cœur de *l'intelligence* et de la *jouissance* spectatorielles des années vingt. C'est elle que nous nous proposons d'étudier ici.

145. JULLIER Laurent. *Qu'est-ce qu'un bon film ?* Paris : La Dispute, 2002, p. 32.

I. LA DISPERSION DE LA NOTION DE RÉALISME DANS LE DISCOURS JOURNALISTIQUE ET CRITIQUE DES ANNÉES VINGT

A. Le frisson réaliste : une attitude de spectateur

1. Dans le documentaire : *Black Shadows* (1922), science et drame

a) Feintise scientifique

19 janvier 1921 : Edward A. Salisbury, avec « 150 000 pieds de film dans sa soute, trois opérateurs parmi ses passagers et une bonne réserve de bibelots et bijoux »[1] part pour un voyage autour du monde à bord de son yacht privé. Il s'agit d'explorer ces « terres étranges rarement visitées par l'homme blanc »[2] — avec un projecteur « pour montrer des films de voitures, d'avions et autres aspects de la vie moderne aux habitants des îles lointaines » : aller explorer la vie « sauvage » pour mieux la transformer... Le voyage doit faire le tour du monde, et passer d'abord par les îles Samoa, puis les îles Fiji et Salomon. Comme l'écrit Salisbury lui-même à son retour, avec un fort sens du marketing et une pointe d'enthousiasme romantique :

> je partais à la recherche de chasseurs de têtes et de cannibales, et je comptais bien les trouver. A moins, comme me l'avaient prédit quelques amis, qu'ils ne me trouvent les premiers et qu'ils ne soient affamés.
>
> *[I had started out in search of head-hunters and cannibals, and expected to find them. That is, unless, as some friends predicted, they found me first and were hungry.]*[3]

L'équipe espère rapporter des films « éducatifs », et pour cela Salisbury s'est entouré de Thomas Middleton[4], Elijah J. Zerr[5] et Harry Marker, Jr.[6], mais aussi de Henry Otto, réalisateur de films d'action (*The Man from Nowhere* 1916, *Wild Life* 1918) ou de romances exotiques (*Lorelei of the Sea* 1917) distribués par Triangle, Universal, ou Metro.[7] Un seul membre de l'équipage représente, pour le *Los Angeles Times*, la partie scientifique : Nelson

1. « Sail Today for Savage Coasts », *Los Angeles Times*, 19 janvier 1921, p. II6.
2. *Ibid.*
3. Edward A. SALISBURY, « Eighteen Months on Trail of Cannibals », *The Hartford Courant*, 23 juillet 1922, p. SM1.
4. Que l'on retrouve derrière la caméra pour une autre expédition scientifico-littéraire en mers du Sud, *South Sea Adventures*, menée cette fois par Zane Grey en 1932 (*The American Film Institute Catalog of Feature Films*, en ligne, accès le 4 avril 2009).
5. Qui avait joué le roi de la Forêt Enchantée dans la fantaisie *Undine* mise en scène par Henry Otto pour Bluebird Photoplays (la compagnie de production des premiers films de Tourneur), en 1916 (*The American Film Institute Catalog of Feature Films*, en ligne, accès le 4 avril 2009).
6. Editeur dans la compagnie de Thomas H. Ince Productions (*The American Film Institute Catalog of Feature Films*, en ligne, accès le 4 avril 2009).
7. On pense à un autre metteur en scène efficace, pouvant réaliser à la fois le western rapide et l'aventure exotique, Van Dyke, qui sera lui aussi d'une autre expédition, en 1928, pour filmer pour la MGM une autre adaptation du livre de Frederick O'Brien, *White Shadows of the South Seas*. LYCZBA Fabrice, « Hollywood-Tahiti: Van Dyke, Flaherty, et quelques polysémies polynésiennes », *Bulletin du CICLAHO,* 2008.

Taylor, de l'académie des sciences de Californie du Sud, mais l'*Atlanta Constitution* le présente comme l'un des nombreux étudiants d'universités prestigieuses qui accompagnent l'expédition (dans son cas, l'université de Stanford en Californie). L'objet de la recherche scientifique laisse également songeur : il s'agit, annoncent les journaux, ni plus ni moins de retrouver le « chaînon manquant », sur la foi de rumeurs d'existence d'hommes à queue dans « l'archipel de Malaisie ».[8]

> Car, si l'on croit à l'histoire racontée par deux chasseurs indigènes de l'archipel de Malaisie, il existerait une tribu d'hommes résidant dans cet ensemble d'îles qui, d'un simple mouvement de leur queue, pourraient mettre un terme à tous les débats que Darwin a lancés il y a longtemps comme une pomme de discorde, et que [William Jennings] Bryan a fait de son mieux pour raviver. On ne sait toujours pas si ces chasseurs ont mené le Capitaine Edward A. Salisbury en bateau ou pas en racontant cette histoire ; mais, bon joueur, le Capitaine Salisbury a pris la mer pour découvrir la vérité. Et si les professeurs savants se moquent sans se gêner, qu'ils prouvent que c'est impossible !
>
> *[For, if the story of two native game hunters from the Malay Archipelago be true, there is a tribe of men dwelling in that group of islands who, by merely a flourish of their tails, can settle all the dispute that Darwin long ago threw into this world like an apple of discord, and that [William Jennings] Bryan has done his noble best to keep alive. Whether the hunters were stringing Captain Edward A. Salisbury or not, when they told the tale, is not yet decided; but Captain Salisbury, like a true sport, has set sail to find out. And if learned professors scoff, tongue in check, let them disprove it!]*

L'expédition mêle ainsi science (populaire : William Jennings Bryan, le chef de file hautement médiatique de la lutte anti-Darwin, vient alors tout juste de publier *In His Image*, conférences contre le darwinisme, et sera le témoin-star du très suivi « procès du Singe », le procès de l'Etat du Tennessee contre John Scopes, en 1925) et canular (« *stringing* ») dans une démarche résolument *lowbrow* qui renverse les rôles, place la science établie (« *learned* ») sur la défensive, réclame, plus que la vérité scientifique, le respect du jeu à demi-sérieux d'y croire sans y croire qui s'est organisé autour d'un sujet à la rencontre du mythe et de la science, jeu que Salisbury, « *a true sport* », joue à merveille :

> N'y-a-t-il pas quelque chose d'admirablement sportif dans le fait de s'accrocher à une idée pour vingt ans sans laisser tomber, que cette idée soit folle ou pas ? (...) Vive l'homme qui en a le courage ! (...) Chacun n'a-t-il pas droit à son hypothèse, de toute façon ? Et quel plaisir y-a-t-il à ne pas essayer de deviner ?
>
> *[Isn't there something admirably sporting about hanging on to an idea for twenty years and never letting go, whether it's a fool idea or not ? (...) Here's to the man that's game! (...) Hasn't each man a right to his own guess, anyhow? And what's the fun of not guessing?]*[9]

C'est bien le jeu qui est visé par l'expédition. Moins la science, donc, qu'une « feintise ludique » scientifique.[10]

---

8. Sarah COMSTOCK, « Is the Missing Link to Be Found Alive? », *The Atlanta Constitution*, 31 déc. 1922, p. 15.

9. *Ibid.*

10. Nous revenons plus loin sur cette feintise et ce jeu, en montrant l'influence de Barnum. J'emprunte l'expression « feintise ludique » à SCHAEFFER Jean-Marie. *Pourquoi la fiction ?* Paris : Seuil, 1999. Je note, pour bonne mesure, que l'article de Sarah Comstock tente bravement de décrire d'autres objets scientifiques de l'expédition : analyse de la flore et de la faune, sans plus de précisions...Pour une plus ample discussion de la rencontre de la science et du spectacle dans le cinéma muet, on se reportera au chapitre « Science versus

Plus tard, certains journalistes prétendront que l'expédition est organisée au profit du *Southwest Museum of Los Angeles*,[11] mais on peut en douter, tant la visée scientifique n'est ici que façade. En témoigne la composition de l'équipe qui accompagne Salisbury. Cette composition change selon les journaux, mais, outre Henry Otto (et son équipe de trois techniciens du cinéma), on compte la romancière Mary Roberts Rinehart qui accompagne le départ du bateau[12], et selon certains articles, est à bord pendant tout le voyage. Frederick O'Brien, auteur de la référence de la culture populaire américaine sur les mers du Sud, son *White Shadows in the South Seas* publié en 1918, doit rejoindre l'expédition à Samoa. Autre écrivain à succès, proche des cercles hollywoodiens,[13] Rex Beach est lui aussi à bord : il défiera même un requin au Costa-Rica[14]... On retrouve enfin l'archétype de l'aventurier voyageur, un certain Merian C. Cooper, qui rejoint l'expédition à Singapore puis fait venir un ancien camarade des campagnes polonaises antibolchéviques, Ernest B. Schoedsack, qui joint le groupe de Salisbury à Djibouti[15]. L'équipe à bord est donc surtout une équipe de spécialistes de l'aventure et de la fiction. Conséquence peut-être de cette influence du fictionnel aventurier sur l'équipe de départ, le travelogue que ramènera Salisbury, d'ailleurs intitulé *Black Shadows*,[16] se retrouvera être un curieux mélange d'observations « ethnographiques » (guerres, danses : l'exotisme est danger *et* érotisme[17]), de spectaculaires

---

Showmanship on the Silent Screen », dans MITMAN Gregg. *Reel Nature: America's Romance with Wildlife on Film.* Cambridge: Harvard University Press, 1999, pp. 26-59.

11. « East will be East : White Man's Day Nears End », *Los Angeles Times*, 15 juin 1923, p. I1. Le Musée du Southwest ouvre à Los Angeles en 1907.

12. Mais outre les romans à suspense, Rinehart a déjà également écrit des travelogues (*Tenting To-Night*, 1918)...

13. Mary Rinehart et Rex Beach font partie des auteurs que Sam Goldwyn cherche à recruter dans la compagnie qu'il crée en 1919, Eminent Authors Inc. Cf. BAXTER John. *King Vidor.* New York : Monarch Press, 1976, p. 17.

14. Anecdote rapporté par Salisbury, *op. cit.*. Rex Beach avait écrit les intertitres des films de voyage tournés par Salisbury en 1915 en Amérique Latine (*Spanish Main*, *Pirate Haunts* et *The Footsteps of Capt. Kidd*), expédition à laquelle il avait participée : ALTMAN Rick. « From Lecturer's Prop to Industrial Product: the early history of travel films. » *in* RUOFF Jeffrey éd*., Virtual Voyages: Cinema and Travel*. Durham, Londres : Duke University Press, 2006 p. 61-76, p. 75.

15. Sarah Comstock, *op. cit.*. Egalement « East will be East, » *Los Angeles Times*, 15 juin 1923, p. 11. Cooper avait passé la première moitié de 1921 dans une prison soviétique, dont il s'échappe en avril 1921. Des articles plus tardifs, publiés en juin 1925 dans le *Hartford Courant*, ostensiblement de la plume de Salisbury, mentionnent également Schoedsack pour la partie post-Pacifique Sud de l'expédition en Asie du Sud-Est : mais il faut dire que Cooper et Schoedsack viennent de distribuer *Grass : A Drama of the Wilderness*, en 1925, et leurs noms sont alors synonymes d'aventures et de travelogues pour le public. BROWNLOW Kevin. *The War, The West and The Wilderness.* Londres : Secker and Warburg, 1978, p. 515 *sq.*. Pour plus de détails sur la carrière de Cooper et Schoedsack avant et après l'expédition Salisbury, cf. GOLDNER Orville, et TURNER George E. *The Making of King Kong: The story behind a film classic.* New York : Ballantine Books, 1975, p. 24-27.

16. La référence à O'Brien est criante ; un autre *Black Shadows*, produit en 1920 par la Fox, s'intéressait lui plutôt aux dangers criminels de l'hypnotisme...*Variety* (21 juin 1923) explique plutôt maladroitement le titre du film par le recours, en introduction, à une carte montrant le chemin parcouru par l'expédition : « sur cette carte les îles civilisées sont indiquées par des cercles tout blancs, tandis que celles où les habitants sont encore (*sic*) à l'état sauvage, et probablement des cannibales, sont indiquées par des cercles à moitié noirs ».

17. *Variety*, 21 juin 1923 : « Dans certaines scènes il y avait des plans de danseuses qui feraient de l'ombre à Gilda Gray dans ses moments les plus fous, car les filles étaient moins habillées que les danseuses des

paysages de volcans, et de recueillement littéraire devant la tombe de Robert Louis Stevenson, à Samoa. Mais ce qu'en retiendra la critique, en 1923, ce sont surtout les chasseurs de tête :

> Ces îles sont habitées par des chasseurs de têtes. Pour la caméra ils reproduisent une attaque sur une île voisine et mettent en scène une bataille. C'est fait de façon plutôt réaliste, et il ne serait pas du tout surprenant qu'une partie de ce qu'on nous montre soit plutôt réel, car il est bien possible que l'un de ces autochtones à demi sauvage ait oublié la caméra et le rôle qu'il devait jouer et « par accident » tranche la tête d'un de ses adversaires. Du moins il semble que certains des guerriers, à leur retour, transportaient des têtes avec eux.
>
> *[These islands are inhabited by head hunters. For the benefit of the camera they make an attack on a neighboring island and stage a battle. This was done in a rather realistic manner, and it wouldn't be at all surprising if some of the stuff that was shown was rather real, for it is quite possible that one of these half-wild natives might have lost track of the fact that a camera was grinding and that he was acting and "accidentally" slashed off the head of one of those that were opposing his forces. At least it appeared as though some of the warrior men on their return were carrying heads with them.]*[18]

« Documentaire » est sans doute un terme un peu fort pour décrire ce mélange ontologiquement ambigu de spectacle (scène de guerre), de mise en scène (« *stage a battle* »), de jeu (« par accident »), et de réalisme — ou s'agit-il de réel (« plutôt réaliste », « plutôt réel ») ? D'ailleurs, ces guerriers à qui l'on demande de jouer un rôle pour mimer une réalité depuis longtemps disparue, mais qui se laissent prendre au jeu et deviennent, le temps du tournage et *pour de vrai*, justement le stéréotype du sauvage que la caméra « documentaire » de Salisbury était venu chercher, ne les retrouvera-t-on pas la même année dans un film de fiction cette fois, *The Covered Wagon* (1924), mais avec la même hésitation entre ce qui relève du jeu et ce qui appartient au réel. James Cruze, son réalisateur, en décrit ainsi le tournage :

> L'une des difficultés fut de faire répéter aux Indiens l'attaque du train. Cette attaque devait être bien synchronisée pour ne pas faire de blessés. Mais les Indiens devinrent si excités, que la caméra tourne ou pas, que nous pouvions à peine les retenir.
>
> *[One of the difficult problems was the rehearsing of the Indians for the attack on the wagon train. This had to be well timed, so that nobody would be hurt. But the Indians got so excited, whether or not the cameras were grinding, that we could hardly restrain them.]* [19]

L'époque projette sur des peuples dits « simples » une naïveté (prendre lors du

---

« Follies » de Ziegfeld lorsqu'elles sont dévêtues — et ces filles sont à leur façon des beautés tout aussi remarquables que celles qu'on peut voir sur les scènes de Broadway ». Gilda Gray, née en Pologne mais ayant grandi dans le Wisconsin, devint célèbre dans les revues de Broadway des années 1920 notamment par le « shimmy », style de danse où seules bougent les épaules, qu'elle aurait introduit en 1919 à Broadway. Les producteurs hollywoodiens lisaient aussi *Variety :* comme le suggère la comparaison, en 1926, Gilda Gray jouera pour Famous Players-Lasky dans un film des mers du Sud (où elle dansera, bien entendu, le « shimmy »), *Aloma of the South Seas*, mis en scène par Maurice Tourneur.

18. *Variety*, 21 juin 1923. Cette guerre « pour rire » fait bien sûr penser à Montaigne, à l'essai « Sur les cannibales », où Montaigne décrit similairement le rituel guerrier dit « sauvage » : entre férocité et désinvolture. A la projection (fictionnelle) du « bon sauvage », qui, par respect pour la loi naturelle et tel que le décrit Montaigne, pratique la guerre simplement, comme un jeu moral sans idée de conquête, correspondrait ce « sauvage » cinématographique, dont la cruauté est également du jeu — un jeu d'acteur cette fois.

19. Cité dans VAN ZILE Edward S. *That Marvel—the Movie: A Glance at its Reckess Past, Its Promising Present, and Its Significant Future.* New York : Putnam's, 1923, p. 198.

tournage la fiction pour la réalité), alors que la projection des films donne lieu, chez les publics occidentaux, à la même confusion : en faisant croire au réalisme ou à l'authenticité de la prise de vue documentaire de ce qui ne sont pourtant que fictions, c'est à un positionnement spectatoriel tout aussi naïf que visent ces films. Cette naïveté consiste à croire pouvoir retrouver l'authentique dans la réalité fictive, fictionalisée et mise en scène, presque malgré elle, comme par accident, comme si elle ne pouvait y échapper – tant au moment du tournage que de la projection. Le simulacre projeté sur la réalité deviendrait soudain réel : c'est ce moment miraculeux auquel rêveront tous les documentaires-travelogues du cinéma muet. Mais ce que la réalité mise en scène retrouve, ce sont plutôt des projections culturelles. Si les « Indiens» ou les « cannibales » se prennent au jeu, et s'y perdent quelque peu, le public occidental ne s'y prend pas moins, et ne s'y perd pas moins, qui fait mine de croire à l'authentique de ce qui est finalement drame spectaculaire.

b) Sensationnel et réel : des coupeurs de tête !

Au fond, que retirer d'un tel film, où la leçon de choses fortement imprégnée de stéréotypes le dispute à la manipulation cinématographique ? Harrison, dans ses *reports*, nous aide à mieux comprendre l'un des plaisirs du spectateur face à ce film :

> Certains spectateurs, en fait, en retireront plus de plaisir que d'un drame. Le film ressemble aux films photographiés par M. et Mme Martin Johnson dans les mers du Sud. Comme les films de M. Johnson, celui-ci dépeint la vie de tribus sauvages d'îles du Pacifique, près de l'équateur. Une bataille entre deux tribus de chasseurs de têtes est montrée. Cette bataille est, bien entendu, mise en scène ; mais elle est d'un réalisme sensationnel.
>
> *[Some picture-goers, in fact, will receive more enjoyment out of it than they would out of a drama. It is something similar to the pictures that have been photographed by Mr. and Mrs. Martin Johnson in the South Seas. Like Mr. Johnson's pictures, this one also depicts the life of savage tribes of some islands in the Pacific, near the equator. A battle between two tribes of head-hunters is shown. This battle is, of course, staged; but it is thrillingly realistic.]*[20]

Qu'est-ce donc que ce réalisme « sensationnel », *thrilling*, qui se satisfait de mise en scène et reproduit cette vision stéréotypée pour le plus grand divertissement du spectateur ?[21] Plus surprenant encore, ce mélange des discours sur le réel, entre ethnographique et mise en scène, est explicitement annoncé par Salisbury lui-même, dans une série d'articles publiés *avant* la distribution de son film, où il décrit ses efforts pour faire jouer aux peuples des îles Salomon leur propre rôle :

---

20. *Harrison's Reports*, 30 juin 1923.

21. Les liens entre projections réalistes et fictives dans les films hollywoodiens des années 1920 sur les îles des mers du Sud sont explorés plus en détail dans LYCZBA Fabrice, « Hollywood-Tahiti : Van Dyke, Flaherty, et quelques polysémies polynésiennes », *Bulletin du CICLAHO,* 2008. Le lien entre Salisbury et le mouvement du film d'expédition est étudié plus en détail dans ALTMAN Rick. « From Lecturer's Prop to Industrial Product: the early history of travel films. » *in* RUOFF Jeffrey éd*., Virtual Voyages: Cinema and Travel*. Durham, Londres : Duke University Press, 2006 p. 61-76, notamment pp. 74-5.

> Se préparer pour un raid de coupeurs de tête ne fut simple ni pour eux, ni pour moi. (...) Entre-temps, je devais apprendre aux indigènes, tels des enfants, à se comporter en acteurs lorsque je filmais leurs jeux et poursuites quotidiens, car je voulais enregistrer des images de leur vie et de leurs occupations en plus de leurs inclinations guerrières. (...) Au cours des trois semaines de préparations actives, les participants à ce drame guerrier se fatiguèrent des répétitions, au cours desquelles je devais montrer à chacun le rôle qu'il devait jouer selon les indications du chef, puis leur faire bien jouer tous ensemble leur rôle.
>
> *[Making ready for a head-hunting raid was no small matter to them or to me. (...) In the meantime I had to teach the natives, like children, that they were in a play when going through their usual avocations and amusements before the motion picture camera, for I wanted to make pictures of all their life and pursuits as well as of their warlike proclivities. (...) During three weeks of active preparation the participants in this drama of war wearied of the rehearsals, in which I had to act for each one the part he was to play according to the directions of his chief, and then make him play his part accurately in company with his fellows.]*[22]

Même récit dans le livre signé de Merian C. Cooper et Edward Salisbury[23], dont la sortie accompagne les projections-conférences du film, où la volonté de mise en scène est là encore parfaitement explicite :

> C'est dans la fraîcheur de l'après-midi sur la plage devant la maison du missionnaire qu'eut lieu ma première rencontre avec Gau, le sauvage qui devait jouer le rôle principal dans la chasse aux têtes. Il devait incarner un Napoléon des îles Salomon qui, en unissant les tribus pour la chasse, était devenu une sorte d'Empereur sauvage.
>
> *[In the cool of the afternoon on the sand outside [the missionary]'s house I had my first meeting with Gau, the savage who was to play the leading part in the head hunt. He was to represent a Napoleon of the Solomons, who, by uniting tribes for the head-hunt, had made himself a sort of savage Emperor.]*[24]

Pendant le tournage, Gau, non content d'endosser le rôle d' « Empereur sauvage » dans un drame à la coloration politique, jouera également au guerrier des temps passé, s'oubliant dans le combat comme ces ancêtres l'avaient peut-être fait – en tout cas comme Salisbury pense que ces ancêtres faisaient : rôle politique, rôle anthropologique, Gau incarne un double drame. Pourtant le récit insiste aussi sur l'authenticité absolue, originale, de la démarche : non seulement ce sont les « premiers Blancs » à pénétrer dans ses jungles « inexplorées » (malgré la présence du missionnaire australien....), mais Salisbury prend bien soin de se poser en anthropologue de terrain (qui vient pourtant filmer une pratique depuis longtemps disparue) :

> Je me rendis compte que, pour que mes films soient exactement fidèles à la vie, je devais étudier ces peuples avant de filmer la chasse aux têtes.
>
> *[I realized that, if my pictures were to be life size and exact, I must study the people themselves before the head-hunt was photographed.]*[25]

Dans le même temps, le récit s'affirme comme montage, comme manipulation de son

---

22. SALISBURY Edward A., « Eighteen Months on the Trail of Cannibals, » *The Atlanta Constitution,* sept. 1922. Le sous-titre de cet article, sans embarras, résume : « Les Noirs Sauvages Font de Bons Acteurs de Cinéma, si on leur apprend *[Wild Blacks Make Good Movie Actors, With Training]* ». Une version de cet article avait été publié par le *Hartford Courant* le 8 octobre 1922, avec là encore un sous-titre parfaitement explicite : « Le Capitaine Salisbury (…) Met en Scène une Fausse Bataille Pour les Besoins de Son Film *[Captain Salisbury (...) Stages Sham Battle for Moving Picture Purposes]* ».

23 SALISBURY Edward A., et COOPER Merian C. *The Sea Gypsy*. New York : G. P. Putnam's Sons, 1924.

24. *Ibid.*, p. 168.

25. *Ibid.*, p. 172. En anthropologue qui va filmer...une pratique depuis longtemps disparue.

matériau (avec force condescendance : les acteurs finalement acceptent de jouer leur rôle par la promesse de « distribution gratuite de nourriture »). Ces contradictions surprennent — mais que penser de *l'aveu* fait de ces contradictions, revendiquées, exposées ainsi publiquement, comme une avant-première du film, aveu dont on ne craint visiblement pas qu'il entache la crédibilité du film ramené de l'expédition ? Salisbury prétend ramener exactement ce que la critique de l'époque a perçu de son film : du documentaire spectaculaire dramatisé, où les jeux de fiction, les mises en abîme (vraies tribus mettant en scène leur propre passé), viennent le disputer au scientifique : feintise, encore une fois, où le jeu de mise à distance, de mise en drame, du réel, jeu, donc, autour du réalisme, l'emporte sur, ou plutôt vient se mêler à la vérité du propos sans qu'aucun effort ne soit fait ni pour masquer ce processus fictionnel, ni pour le rejeter. Vérité, drame, fiction, plaisir ludique, tout ensemble. De la conception de l'expédition au récit volontairement aventurier qu'en fait Salisbury dans la presse, jusqu'à la réception critique du film : la convocation du réel s'opère selon des modes esthétiquement, ontologiquement ambigus, *convoqués ensemble*. Fiction, ou documentaire ? Expédition, ou tourisme ? Aventure, ou ethnographie ? Vérité, ou spectacle ? A chaque fois : *les deux*. Dans un passage dont la portée symbolique est plus troublante, Salisbury explique comment il a appris aux tribus des îles Salomon ce qu'est un film et ce qu'il compte faire de cette drôle de boîte sur trépied, la caméra : il leur projette, sur son bateau, quelques images des guerriers filmés un peu auparavant. Grand émoi. Certains, dans l'assistance, « sautent par-dessus bord ». Ceux qui restent doivent alors être convaincus qu'*ils ne sont pas morts*, l'image sur l'écran étant perçue comme la vérité de leur être au détriment de leur véritable personne :

> Je les fis se toucher pour leur prouver qu'ils n'étaient ni morts, ni blessés.
>
> *[I made them feel each other to prove that no one was dead or injured.]*[26]

On pourrait facilement conclure de cette anecdote la visée symbolique de l'expédition Salisbury : la mise en boîte à images du réel recouvre, et donc anéantit, le réel qu'elle est pourtant venue chercher.[27] Ainsi la mise en scène d'un raid, pratique depuis longtemps disparue, fiction dramatique réaliste et mise en scène à grand renfort de réalisme documentaire, se substitue à la réalité de sociétés tribales post-missionnaires pacifiées, tout en

26. *Ibid.* Cette réaction est à rapprocher de la mythique réaction des premiers spectateurs de cinéma fuyant, terrorisés, devant l'image de *L'arrivée d'un train en gare de La Ciotat*, une réaction que Tom Gunning justement compare avec celle prêtée aux « sauvages lors de leur rencontre première avec la technologie avancées des colonialistes occidentaux, hurlant et fuyant, dans leur terreur impotente, devant le pouvoir de la machine? GUNNING Tom, « An Aesthetic of Astonishment: Early Film and the (In)Credulous Spectator », *Art and Text,* 34, Printemps 1989, p. 31-45, p. 32.

27. Montrer aux peuples filmés leur propre image, ainsi que des images d'ailleurs, est une obsession de ces expéditions : Martin Johnson montre en 1919 au « chef » Nagipate des îles Salomon des images de lui-même et des voitures et foule de la 5e Avenue de New York (RAMSAYE Terry. *A Million and One Nights: A History of the Motion Picture.* New York : Simon and Schuster, 1926, p. 601). Flaherty montrera *Nanook of the North* aux habitants de Samoa en 1924...

s'y adossant. Spectateur de sa propre fictionnalisation, le public des îles Salomon est touché au vif, et se perd, tout comme nous, au jeu de la fiction du réalisme.

c) Réalisme et « biographie fictionnelle historisée »

Dans un ouvrage clé sur les confusions fictions-réalité, et les plaisirs de lire qui en découlent, Paul Schaeffer analyse un exemple de fausse fiction historique qu'il propose de nommer, avec Dorrit Cohn, « biographie fictionnelle historisée »[28] : il s'agit de la fausse biographie d'un critique musical du 19e siècle inventé par un musicologue célèbre et retranscrite comme s'il s'agissait d'un vrai personnage historique, avec force documents tous inventés, lettres, correspondances avec des compositeurs de l'époque, etc. — leurre, duperie, qui a surpris l'ensemble des critiques de musique ou de littérature à sa sortie. Schaeffer analyse quatre groupes de moyens mis en œuvre pour accomplir ce leurre : « le contexte auctorial » (l'auteur venait de publier une biographie érudite de Mozart), le « paratexte » (notion reprise de Genette[29] : lithographie en couverture attribuée à Delacroix, index en fin d'ouvrage comme dans un ouvrage scientifique, bref tous les « indices autres qu'intratextuels par lesquels l'auteur oriente la lecture de son texte »), la « mimésis formelle » (la mise en œuvre, dans le texte, de procédés stylistiques ressortissant au genre de la biographie scientifique : par exemple l'absence de focalisation interne du récit, ou le recours fréquent aux citations) et la « contamination de l'univers historique par l'univers fictionnel » (le fait qu'à l'inverse de la fiction réaliste, où du référentiel est introduit dans un univers globalement fictif pour l'authentifier, ici du fictif est introduit dans un univers globalement historique et référentiel).[30] Notons ici que le travelogue *Black Shadows* ne travaille pas différemment : si le travail formel ne peut être jugé (le film ayant disparu), notre analyse montre bien comment contexte auctorial (figure de l'explorateur cinéaste, parfois anthropologue), paratexte (pistes scientifiques du discours) et surtout glissement du fictionnel dans une masse de profilmique réel, sont dirigés pour créer un maximum d'adhésion à l'authenticité du travelogue. Il s'agit d'un ensemble de pratiques qui sont loin d'être uniques à ce cas, mais qui n'ont pas été systématiquement étudiées. Le plus souvent, comme dans l'étude de Gregg Mitman des représentations de la nature sauvage dans le cinéma américain,[31] ce sont les tiraillements

28. SCHAEFFER Jean-Marie. *Pourquoi la fiction ?* Paris : Seuil, 1999, p. 133 *seq.* et COHN Dorrit. « Breaking the code of fictional biography. » *in* KAISER Nancy, et WELLBERRY David E. éds., *Traditions of Experiment from the Enlightment to the Present. Essays in Honor of Peter Demetz*. Ann Harbor: University of Michigan Press, 1992 p. 301-19. Il s'agit du livre de Wolfgang Hisdesheimer publié en 1979 en France sous le titre de *Sir Andrew Marbot*.

29. GENETTE Gérard. *Seuils.* Paris : Ed. du Seuil, 1987.

30. SCHAEFFER Jean-Marie. *Pourquoi la fiction ?* Paris : Seuil, 1999, p. 142.

31. MITMAN Gregg. *Reel Nature: America's Romance with Wildlife on Film*. Cambridge : Harvard University Press, 1999.

formels des documentaires, entre procédés dramatiques fictionnalisants (personnages principaux dans les documentaires, réorganisation du matériau filmique autour de moments de suspense) et documentarisants (tournage en lieux réels, utilisation d' « acteurs » non professionnels), qui ont été analysés, créant ainsi l'image d'un cinéma en pleine confusion où les besoins du divertissement viennent lutter contre les exigences de la vérité dans un équilibre instable, finalement irréconciliable – une lutte d'où la vérité sortira toujours forcément vaincue.[32] Mais comme le souligne Schaeffer,

> Dans la fiction (...), d'une certaine manière (...), la question même de la vérité ou de la fausseté des représentations ne semble plus être pertinente.[33]

Et la compréhension de ce cinéma a peut-être à gagner à ramener le débat sur le terrain, justement, du leurre et de ces procédés et discours de « feintise » qui définissent un cadre de réception de ces films. Feintise, nous l'avons noté, « partagée » (à la différence de la fausse biographie de Marbot que tout le monde avait crû vraie, au grand dam de l'auteur) car ce qui la distingue c'est de ne pas se cacher, mais de s'affirmer comme feintise, comme mélange dissonant de discours qui demandent à être perçus comme dissonants, non réconciliés, assumés avec une légèreté badine, afin de permettre le même plaisir au public : celui d'y croire sans y croire, d'y être sans y être.

2. Dans la fiction : tourisme et drame

Cette feintise ludique partagée par réalisateurs et public ne touche pas que le genre du documentaire, et notre propos ici sera d'en montrer l'extension et les ramifications, à partir du concept de « réalisme » dans lequel nous regrouperons toutes les attitudes de convocation du « réel » dans les discours sur les films. Ainsi cet autre exemple, issu de la fiction cette fois, où se joue la même confusion autour du sensationnalisme réaliste — dans un texte, à nouveau, autour d'un film : cette notice critique parue dans le *New York Amsterdam News*, édition du 17 mars 1926, compte-rendu d'un film réalisé pour la MGM par Tod Browning, *The Black Bird* :

> Des frissons de terreur, une excitation qui court dans le dos, des hoquets de terreur sourde, vous trouverez tout cela dans *The Blackbird* (sic) qui sera montré au New Douglas Theatre ces samedi, dimanche, lundi et mardi. [...] Si vous cherchez une belle petite histoire d'amour, une fleur pure poussée dans les ténèbres, voyez la romance entre Lon Chaney et Doris Lloyd. C'est un film qui donne le frisson, une intrigue au mystère prenant, ce *Blackbird*, mais comme un rayon de soleil une merveilleuse histoire d'amour le traverse. [...] Les scènes à Limehouse font frissonner par leur réalisme sombre, et les scènes de music hall sont comme aller à un spectacle de vaudeville. Vous allez vibrer, pleurer et crier.
>
> *[Creeps—thrills that run up and down the spine—gasps of subdued terror—all this you find in "The*

32. Titre du chapitre portant sur le cinéma muet chez Mitman : « Science vs. Showmanship ».
33. SCHAEFFER Jean-Marie. *Pourquoi la fiction ?* Paris : Seuil, 1999, p. 149.

> *Blackbird," (sic) which will be shown at the New Douglas Theatre this Saturday, Sunday, Monday and Tuesday. [...] And—if you want a lovely little love story—a pure flower blooming in the darkness—see the romance of Lon Chaney and Doris Lloyd. It's a creepy picture—a thrilling mystery play, "The Blackbird," but like a silver thread a wonderful love story runs through it. [...] The Limehouse scenes are creepy in their dark realism—and the music hall scenes are just like going to a vaudeville show. You'll thrill, you'll cry, you'll laugh.]*

Solide mélodrame criminel situé dans les bas-fonds londoniens du quartier Limehouse, le film, comme l'indique la critique, hésite entre intrigue amoureuse sentimentale (la rivalité de deux brigands pour une danseuse de cabaret) et malaise d'horreur devant les contorsions remarquables de Lon Chaney dans le rôle d'un brigand qui, pour échapper à la police, se fait passer pour son frère infirme, un révérend, et passe d'un rôle à l'autre devant la caméra — tordant ses membres pour imiter les difformités du révérend. « Laideur *cum* sentimentalisme, » note *The Bookman* en avril 1918[34] à propos, justement, des contes *Limehouse Nights* écrits par Thomas Burke (Londres, 1917) qui font rapidement pénétrer dans la culture populaire de l'époque une représentation particulière de ce quartier londonien mal famé : 1919, Griffith adapte l'une des nouvelles du recueil, « The Child and the Chink », pour son *Broken Blossoms* ; Arthur Penn, compositeur populaire américain du tournant du siècle, met auparavant en musique un poème, « The Lamplit Hour » en exergue d'une autre nouvelle du recueil, « A Domestic Night, Clapham Common ». Phillip Braham fait entrer le quartier dans la culture populaire jazz avec « Limehouse Blues » (repris par Fred Astaire déguisé en Chinois pour *Ziegfeld Follies* (1946)). Griffith retournera en 1921 à Thomas Burke pour *Dream Street*, dont l'intrigue traite, comme *The Black Bird*, d'une rivalité entre gangsters du quartier autour d'une danseuse de cabaret — contorsions et difformités physiques en moins. Les contes de Burke, note *The Bookman* de mars 1918,

> ont le zest fort du réalisme mêlé aux désirs primitifs du cœur humain qui plaît à notre goût juvénile pour la grande aventure,[35]

un mélange, on le voit, que le film de Tod Browning exploite encore généreusement en 1926. Gageons que ce qu'on nomme un peu rapidement « réalisme » est ici surtout une thématique, la pauvreté sordide, aux accents volontairement sensationnalistes. Mais si les scènes de Limehouse font « frissonner par leur réalisme sombre », c'est encore en vertu d'un autre rapport au réalisme. Le critique du *New York Times*, Mordaunt Hall, peut ici nous servir de guide. Dans son compte-rendu du film,[36] il souligne la parenté littéraire obligée (pour toute mention de Limehouse) de Thomas Burke, mais aussi de *Jekyll and Hyde*. Il poursuit :

> Les décors sont intelligemment reproduits [et] ceux qui se sont promenés dans les rues insalubres de Pennyfields, Limehouse Causeway et East Indian Dock ne seront pas déçus par

34. BOYNTON H. W., « A Spring Opening in Fiction,» *The Bookman : a review of books and life*, avril 1918, p. 176.

35. *The Bookman : a review of books and life*, vol.47, mars 1918, p. 38.

36. HALL Mordaunt, « An Unholy Crook », *New York Times*, 1er février 1926, p. 16.

l'arrière-plan et l'atmosphère de ce film de gangster prenant.

[The settings are cleverly reproduced for those who have strolled through the insalubrious thoroughfares of Pennyfields, Limehouse Causeway and East Indian Dock road will not be disappointed in the background and atmosphere provided in this gripping crook photodrama.][37]

Véracité des décors, où l'on sent comme un frisson supplémentaire rajouté au frisson d'horreur : le trouble mi feint, mi honnête, qui place le film entre le guide de voyage et la fiction fantastique. Extension naturelle du « *creepy* » et du « *thrilling* » — du vocabulaire du film d'horreur — le réalisme du film, dans ce qu'on pourrait nommer son volant social (la peinture d'un milieu sordide) emprunte à une littérature plutôt sentimentale (Thomas Burke). Pourtant, le spectateur est avisé qu'il en sera quitte pour une visite (« *strolling* » *:* cette promenade est du *slumming*, ces visites « progressistes » de gens comme il faut dans les quartiers malfamés, à la rencontre de types criminels ou pauvres) de quartiers qu'il reconnaîtra : laideur, sentimentalisme, spectaculaire des difformités, guide Baedeker.[38] Limehouse, vrai quartier londonien, rentre dans l'imaginaire filmique par le biais de contes réalistes sentimentaux. Que connote ici le « réalisme » ? Est-ce la vérité de la représentation — mais le référent est-il réel (« les rues insalubres » que Mordaunt Hall croit reconnaître) ou fictionnel (« une touche de *Jekyll and Hyde*, un brin de *Limehouse Nights* ») ? Ou bien le frisson réaliste se trouve-t-il plutôt dans le spectaculaire (de l'image, de la mise en scène), l'ensemble des trucages qui permettent de donner à voir comme vraies, comme réelles, des transformations physiques impossibles (les difformités de Lon Chaney) et des clichés touristiques (le Limehouse de fiction) ?

Dans un cas, un travelogue sur les îles des mers du Sud, une activité sérieuse d'investigation du réel, l'activité scientifique, est convoquée pour renforcer le drame proposé par les images documentaires : il est proposé au spectateur de faire semblant de croire à la réalité du propos qui lui est présenté. Dans l'autre cas, un film de fiction jouant sur les registres de l'horreur avec les déformations de Lon Chaney, une autre activité, moins sérieuse mais tout autant au contact du réel, le tourisme, est évoquée pour renforcer le frisson que propose le film : frisson d'une intrigue à suspense, frisson du spectaculaire de l'horreur, frisson de faire semblant de croire à la vérité des décors tout en rappelant leur pédigrée fictionnel. Certes dans le deuxième cas la convocation du référentiel, pour parler avec Schaeffer, semble se faire sur le même mode que dans les œuvres réalistes : pour authentifier le récit fictif, notamment grâce à un travail des décors réaliste. Mais la lecture qui trouve du

37. *Ibid.*

38. Le même mélange de tons, entre suspense et tourisme, se retrouve dans la « nuit chinoise », une visite nocturne de Limehouse par des noceurs ennuyés de l'ouest londonien, racontée par Thomas Burkedans *Nights in London*, Henry Hold & Co., New York, 1918, p. 59 : « *Furtive, sinister. You are in Limehouse. The peacefulness seems to be that attendant upon underhand designs, and the twilight is that of people who love it because their deeds are evil* ».

vrai Limehouse dans ce décor de film d'horreur, et fait mine de confondre l'un pour l'autre, pourrait aussi être inversée, et l'on imagine sans peine le touriste Mordaunt Hall projetant son savoir fictif sur les lieux réels lors d'une visite touristique de Londres. Difficile de donner un sens à cette contamination, dans les discours, entre le fictif et le réel — mais ce qui est évident, c'est le *frisson* particulier qu'elle procure. Ce frisson, lié à la convocation du réel sous une forme ou une autre, parcourt toutes nos sources. Nous l'avons nommé « réaliste », un terme, nous le verrons, particulièrement polysémique, voire flou, justement parce que ce flou notionnel nous semble bien correspondre aux multiples modes d'interpénétration du fictionnel et du réel dans les films des années 1920 qu'une définition trop restrictive du réalisme (par exemple : le réalisme comme école historique artistique se chargeant de dire la vérité sur la réalité) ne permettrait pas d'explorer. C'est moins un réalisme de style que d'attitudes qui nous intéresse, un réalisme qui permet de voir en même temps le gangster dans son antre et Lon Chaney à Limehouse. C'est la notion de « réalisme » telle qu'elle est utilisée par la critique et les publics des années 1920, c'est la pratique d'une relation au réel par le film, y compris de fiction, hollywoodien, que nous étudions ici. Il s'agira ici « de comprendre les interprétations » des films des années 1920, et notamment la présence massive d'un *souci réaliste* dans ces interprétations, afin, comme le veut le programme proposé par Janet Staiger en 1992, de mieux comprendre les films.[39] Parce que le film est un « fait social »[40], parce que les films sont « des mondes fictionnels » où les signes qu'ils proposent s'insèrent dans

> la grande circulation des mondes qui constitue notre univers. (...) Parce que la réalité est une conjonction d'imaginaire, de symbolique et de réel, il n'y a pas lieu de distinguer une lecture interne et une lecture externe des œuvres. Il est nécessaire d'abolir cette opposition pour mieux saisir les films comme leurs publics.[41]

Le « frisson réaliste » ne peut se comprendre que par une telle réconciliation de lectures : c'est en comprenant comment les contemporains jouent avec la convocation du réel à l'écran que l'on pourra retrouver un plaisir particulier du cinéma muet américain.

---

39. STAIGER Janet. *Interpreting Films: Studies in the Historical Reception of American Cinema.* Princeton, New Jersey : Princeton University Press, 1992, p. 13 : « En ce qui concerne l'histoire du cinéma, les études de la réception demandent : quels types de stratégies interprétatives et émotionnelles sont mobilisées par les différents spectateurs ? Comment ces stratégies se sont-elles mises en place ? Comment d'autres stratégies, peut-être plus progressives, pourraient les remplacer ? *[For film history, reception studies asks, What types of interpretive and emotional strategies are mobilized by various spectators? How did these strategies get in place? How might other strategies, perhaps of a progressive nature, replace them?*] »

40. ESQUENAZI Jean-Pierre, « Le film, un fait social », *Réseaux,* vol.18, n°99, 2000, p. 13-49.

41. *Ibid.*, p. 43.

B. L'attitude spectatorielle réaliste : un concept fragmenté

Cette attitude spectatorielle réaliste que nous mettons à jour dans les discours cinématographiques et les pratiques commerciales hollywoodiennes multiplie les possibilités de confusion entre les deux univers, tout en évoluant autour de quelques notions centrales. Comme le mélodrame, suivant la terminologie proposée par Ben Singer[42], il s'agit d'un « concept fragmenté » (« *cluster concept* ») où se retrouvent plusieurs tendances qui vont tirailler la réception des films dans des directions souvent opposées.

1. Réalisme et frisson : la magie du mouvement

Nous avons déjà noté le premier élément : ce frisson lié à la convocation du réel est frisson spectaculaire (*thrilling*, suspense, etc.). Cette tendance à un réalisme spectaculaire est héritée du premier cinéma. Comme le note Charles Musser, le réalisme des vues cinématographiques, induit par une avancée technologique (la capture et la reproduction mécaniques du mouvement), a assuré le succès de nouveauté du cinématographe.[43] Mais ce frisson technologique, cette curiosité scientifique, est immédiatement dépassé par la possibilité d'un frisson réaliste autrement prégnant.[44] Recensant les réactions du premier public du cinématographe des frères Lumière, Jacques Rittaud-Hutinet fait apparaître une hésitation du vocabulaire face au spectacle que propose l'image animée : réel, ou rêve ? Objet scientifique, ou magique ? L'image du cinématographe frappe à la fois par le réel qu'elle convoque (mouvement, reproduction fidèle) et par la distance perceptive de ce réel sans le son et sans la couleur. De Dijon, où

> l'on n'est pas bien certain de ne pas être le jouet d'un rêve, tant les choses qui viennent de se dérouler paraissent extraordinaires. Ce n'est assurément qu'une illusion, mais tellement frappante de réalité qu'on se croirait transporté au milieu des personnages qui évoluent sur l'écran[45]

à Bandiagara, en Afrique, où un « marabout islamique » prévient son public que

> [ces] images mouvantes (...) ne sont en réalité que des *apparitions*, des fantômes sataniques

42. SINGER Ben. *Melodrama and Modernity: Early Sensational Cinema and Its Contexts.* New York : Columbia University Press, 2001, p. 7.

43. MUSSER Charles. *The Emergence of Cinema: The American Screen to 1907.* History of the American Cinema, Vol.1 Berkeley : University of California Press, 1994.

44. Janet Staiger a montré comment le premier cinéma a rapidement remplacé l'argument technologique par le contenu différencié des films proposés, comme argument principal de vente : BORDWELL David, STAIGER Janet, et THOMPSON Kristin. *The Classical Hollywood Cinema: Film Style and Production to 1960.* réed. 1991. Londres : Routledge, 1985, p. 114.

45. *Le Petit Bourguignon*, 17 mai 1896, cité dans RITTAUD-HUTINET Jacques. *Auguste et Louis Lumière: les 1000 premiers films.* 1ère éd. Paris : Philippe Sers, 1990, p. 33.

> propres à tromper les fidèles,[46]

les spectateurs du monde entier du premier cinématographe cherchent à décrire ce frisson particulier que le spectacle animé de la réalité provoque. C'est Maxime Gorki[47] qui décrit peut-être le mieux ce mélange d'attirance, de surprise, de terreur aussi, ressenti face à l'image d'un temps présent qui semble éternel, d'un réel qui semble un rêve, d'une vie qui semble morte :

> Assis autour d'une table, des messieurs jouent aux cartes pour l'éternité (...) On finit par être dérangé et déprimé par cette vie silencieuse et grise. On croit qu'elle veut donner quelque avertissement et qu'elle enveloppe dans une certaine signification sinistre ; cela fait défaillir le cœur...[48]

Ce frisson ambigu, particulier au premier cinéma, est la plupart du temps analysé comme frisson produit par « l'effet de réel » particulièrement puissant du dispositif cinématographique — effet de réel tellement réussi que le public des premiers temps, soit par « naïveté »,[49] soit par « manque d'entraînement des facultés cognitives »,[50] aurait été la dupe de l'illusion réaliste proposée par l'image animée : d'où le mythe de « l'effet-train », mythe des origines du cinéma montrant le public de la première représentation des frères Lumière s'enfuir, paniqué, de la salle de projection de crainte d'être écrasé par le train fonçant vers eux, sur l'écran. Tom Gunning rappelle cependant que l'illusion propre au cinématographe est à replacer dans le contexte des spectacles de magie populaires à la fin du 19e siècle, où l'effet de trompe-l'œil (le « je sais [que c'est impossible], et pourtant je le vois ») était apprécié en tant qu'illusion réaliste, interdisant de confondre la représentation pour la réalité :

> comme dans le théâtre magique, le réalisme apparent de l'image en fait une illusion réussie, mais une illusion comprise cependant comme illusion.[51]

La surprise des premiers spectateurs (surprise, plutôt que panique[52]) était sans doute

---

46. Amadeus HAMPATEBA, « Le dit du cinéma africain », in *Films ethnographiques sur l'Afrique noire*, catalogue U.N.E.S.C.O., 1967, cité dans *Ibid.*, p. 34.

47. Qui assiste à une représentation du cinématographe Lumière à la foire de Nizhny-Novgorod en juillet 1896 : GUNNING Tom, « An Aesthetic of Astonishment: Early Film and the (In)Credulous Spectator », *Art and Text,* 34, Printemps 1989, p. 31-45.

48. Maxime GORKI, cité in Jay Leyda : *Kino : histoire du cinéma russe et soviétique*, éd. L'Age d'Homme, Lausanne, 1976 ; cité dans RITTAUD-HUTINET Jacques. *Auguste et Louis Lumière: les 1000 premiers films.* 1ère éd. Paris : Philippe Sers, 1990, p. 34. Stanley Cavell (1999) précise : « assister à une projection, c'est voir le monde en notre absence ».

49. Naïveté réelle ou fictive, projection d'un spectateur « blasé » rêvant sans pouvoir le vivre de connaître ce plaisir premier, « primal », du cinéma : METZ Christian. *Le signifiant imaginaire: psychanalyse et cinéma.* 1977 Paris : Christian Bourgeois Éditeur, 1984, p. 72 *seq*.

50. Le concept d'un « spectateur aux facultés cognitives sous-entraînées » (« *a viewer with untrained cognitive habits* ») est développé dans TSIVIAN Yuri. *Early Cinema in Russia and its Cultural Reception.* Londres, 1994, notamment p. 134-155.

51. GUNNING Tom, « An Aesthetic of Astonishment: Early Film and the (In)Credulous Spectator », *Art and Text,* 34, Printemps 1989, p. 31-45, p. 36.

52. BOTTOMORE Stephen, « The Panicking Audience ? Early Cinema and the 'Train Effect' », *Historical Journal of Film, Radio and Television,* vol.19, n°2, juin 1999, p. 177-216 mis en ligne le 177-216, notamment p. 181.

autant due à un effet de réel particulièrement fort qu'à l'organisation matérielle des séances de projection : ce que le public voyait d'abord, c'était une photographie, une première image arrêtée projetée sur l'écran ; puis cette image s'animait tout d'un coup. Comme par magie la photographie montrait soudain les êtres en mouvement. Cette surprise, véritable orchestration de la reproduction du mouvement, amplifiée par la publicité, élevée au rang mythique par la résonance avec d'autres conflits culturels contemporains (l'acceptation de la modernité, l'idéologie du progrès machiniste)[53], est donc surprise fictive, plaisir de faire semblant d'être trompé par l'illusion réaliste dans ce qui est perçu explicitement comme une image photographique, comme une représentation. Par ce biais, ce premier frisson réaliste se propage dans le premier cinéma, et jusque dans le cinéma narratif, où il va opérer comme attraction, spectaculaire *parce que* convoquant du réel.

2. Réalisme d'attraction : filmer l'immontrable

Dans un article fondateur, André Gaudreault et Tom Gunning ont proposé le concept de « cinéma d'attractions » pour décrire un des modes privilégiés de fonctionnement de l'esthétique de ce premier cinéma.[54] Ce premier cinéma, proposaient-ils, joue de la surprise et de la nouveauté des images proposées, plus que de la narration, pour captiver son public ; plus qu'une intrigue, c'est le fait même de pouvoir voir qui est source de plaisir cinématographique :

> On comprend mieux certains aspects du premier cinéma si un autre objectif que la narration est pris en compte. Le cinéma en tant qu'attraction est cet autre objectif. Par sa référence aux techniques des foires pour éveiller la curiosité, le terme dénote la fascination du premier cinéma pour la nouveauté et sa mise en avant de l'acte-même de montrer. Vu sous cet angle, le premier cinéma ne cherchait pas simplement à enregistrer de façon neutre des actes ou des événements préexistants. Plutôt, même le film qui semble neutre d'un point de vue stylistique parce qu'il consiste en un seul plan sans trucage de caméra implique un geste cinématique dans le fait même d'offrir une vue, de montrer. Les objets montrés variaient, des événements courants (...) aux scènes de la vie quotidienne (...), des scènes arrangées (...) aux enregistrements de vaudevilles (...), jusqu'aux films à truc (...). Mais tous ces événements étaient absorbés par un geste cinématique de présentation, et c'est ce moyen technologique de représentation qui constitue la fascination initiale du cinéma.
>
> *[Aspects of early cinema are best understood if a purpose other than storytelling is factored in. Cinema as an attraction is that other purpose. By its reference to the curiosity-arousing devices of the fairground, the term denoted early cinema's fascination with novelty and its foregrounding of the act of display. Viewed from this perspective, early cinema did not simply seek to neutrally record previously existing acts or events. Rather, even the seemingly stylistically neutral film consisting of a single-shot without camera tricks involved a cinematic gesture of presenting for view, of displaying. The objects of this display varied among current events (...), scenes of everyday life (...), arranged scenes (...), vaudeville performances (...), or even camera tricks (...). But all such events were absorbed by a cinematic gesture of presentation, and it was this technological means of representation that constituted*

53. *Ibid.*, donne un condensé des différentes pistes d'explication du mythe de « l'effet-train » sur le premier public de cinéma.

54. GAUDREAULT André, et GUNNING Tom. « Le cinéma des premiers temps: un défi à l'histoire du film ? » *in* AUMONT Jacques, GAUDREAULT André, et MARIE Michel éds*., Histoire du cinéma: nouvelles approches*. Paris : Publications de la Sorbonne, 1989 p.49-63. (Leur article fut co-présenté pour la première fois au colloque de Cerisy en 1985).

the initial fascination of cinema.][55]

Que la scène filmée soit réelle ou fictive, le plaisir que propose ce cinéma des premiers temps est le même : le plaisir de voir, comme si tout ce qui est filmé était spectacle, célébration du réel et des pouvoirs de la caméra. La convocation du réel, en particulier, s'y joue donc sur le mode du spectaculaire, une alliance peut-être surprenante mais qui est la source de ce décalage que notait Gorki : dans l'image de cinéma, le fantastique devient concret, le réel devient spectacle. Ce décalage, cette surprise, sont au cœur du cinéma d'attractions. C'est par l'éveil de la curiosité (par le nouveau, le choquant, le rapide, le violent, etc.) que ce cinéma attire et tient en haleine son spectateur : « *Here it is! Look at it !* » résume Gunning. Ainsi ce cinéma repose-t-il sur une captation du regard du spectateur, une rencontre entre la curiosité du spectateur (« étonne-moi ! ») et la surprise que lui propose le film (« regarde-moi ! »). Au cœur de ce cinéma d'attractions il y a donc dialogue constant entre le spectateur et le film, contrairement à l'esthétique du cinéma classique hollywoodien, dont la diégèse se présentera

> [comme] un monde qui accepte qu'on le voie mais qui dans le même temps refuse d'admettre sa complicité avec un spectateur quelconque.
>
> *[like] a world that allows itself to be seen but that also refuses to acknowledge its complicity with a spectator.]*[56]

Le suspense particulier du cinéma d'attractions, continue Gunning, repose sur le couple présence / absence : « l'irruption temporelle » d'une curiosité, plutôt que le « développement temporel » de la diégèse,

> [la] capacité qu'a l'attraction de créer une disjonction temporelle par un excès d'étonnement et de présentation plutôt que par le déroulement temporel essentiel à la narration.
>
> *[[the] capacity of an attraction to create a temporal disjunction through an excess of astonishment and display rather than the temporal unfolding essential to narrative]*[57]

Le train s'avance inexorablement vers la caméra, le magicien de Méliès remplace sa tête par une autre : tout d'un coup, l'image donne à voir un événement, certes sans suite (notamment narratives), mais dont l'impact crée un frisson (de terreur, de surprise, d'étonnement). En ce sens, le spectateur du premier cinéma est un adepte du « *thrill* », un amateur de sensations fortes, que ce soit à Coney Island ou dans une salle de cinéma[58] : un

---

55. GUNNING Tom. « 'Now you see it, now you don't': the temporality of the cinema of attractions. » *in* GRIEVESON Lee, et KRÄMER Peter éds*., The Silent Cinema Reader*. New York : Routledge, 2004 p. 41-51.

56. *Ibid.*, p. 44.

57. *Ibid.*, p. 48.

58. GUNNING Tom, « An Aesthetic of Astonishment: Early Film and the (In)Credulous Spectator », *Art and Text,* 34, Printemps 1989, p. 31-45, p. 37, rappelle l'existence de manèges à Coney Island reprenant le frisson proposé par les films des premiers temps de locomotives lancées vers les spectateurs : « Une des attractions de Coney Island, le train Saute-Mouton, reprenait littéralement la sensation de l'Arrivée d'un Train. Deux wagons sur rails électriques, chacun contenant jusqu'à quarante passagers, étaient lancés à vive allure l'un

frisson qui repose sur le surgissement d'éléments imprévus, de transformations nouvelles — mais surtout sur un rapport ambigu à l'image comme témoin d'événements curieux, extraordinaires, jamais vus (truqués, à la Méliès, ou pas) : une prouesse.

L'exemple canonique de l'attraction, cité d'ailleurs notamment par Gunning, est sans doute le gros plan du bandit tirant une balle vers la caméra à la fin (ou au début) de *The Great Train Robbery* (E. Porter, 1903), plan dont on a souligné qu'il était sans lien narratif particulier avec le reste du film, comme l'indique déjà le catalogue Edison :

> Scène 14 — réalisme. Une image grandeur nature de Barnes, le chef du gang des hors-la-loi, visant et tirant à bout portant sur chaque membre du public. (Cet effet est atteint en raccourcissant la distance de prise de vue). L'excitation qui est résulte est grande. Cette section de la scène peut être utilisée soit au début, soit à la fin du sujet, comme le souhaite l'opérateur.
>
> *[Scene 14 — Realism. A life size picture of Barnes, leader of the outlaw band, taking aim and firing point blank at each individual in the audience. (This effect is gained by foreshortening in making the picture). The resulting excitement is great. This section of the scene can be used either to begin the subject or to end it, as the operator may choose.]*[59]

Explicitement ici, la notion de « réalisme » est confondue avec la notion de « sensation ». Le même lien, témoin d'une pénétration importante de l'esthétique de l'attraction jusque dans la narration, est fait pour l'ensemble du film :

> Ce sujet sensationnel et hautement tragique sera un succès assuré partout où on le verra. Sous tous les angles c'est pour nous sans hésitation le meilleur film jamais fait. Il a été mis en scène et joué en imitation fidèle du vrai « hold-up » rendu célèbre par plusieurs gangs de hors-la-loi dans le Far West, et récemment encore plusieurs crimes semblables à ceux de la frontière ont défrayé la chronique dans l'Est du pays, ce qui augmentera encore l'intérêt du public pour cette attraction.
>
> *[This sensational and highly tragic subject will certainly make a decided `hit' whenever shown. In every respect we consider it absolutely the superior of any moving picture ever made. It has been posed and acted in faithful duplication of the genuine `Hold Ups' made famous by various outlaw bands in the far West, and only recently the East has been shocked by several crimes of the frontier order, which fact will increase the popular interest in this great Headline Attraction.]*[60]

Tournage en lieux réels, violences physiques, sujet d'actualité (même à l'Est!) : tous ces aspects spectaculaires, et non narratifs, du film sont ici mis en avant comme autant de raisons d'aller voir (ou plutôt, pour le propriétaire de la salle de cinéma, de louer) le film. Le « sensationnel », le « tragique », et l'« imitation fidèle » sont des valeurs qui semblent interchangeables. Outre le récit, le tournage lui-même est présenté comme une prouesse, comme une attraction en soi capable de soutenir l'intérêt du spectateur : pourquoi une

---

contre l'autre. Juste avant l'impact l'un des wagon était soulevé par des rails incurvées et passait juste au-dessus du toit de l'autre wagon *[One Coney Island attraction, the Leap Frog Railway, literalised the thrill of The Arrival of a Train. Two electric cars containing as many as forty people were set towards each other at great speed on a collision course. Just before impact one car was lifted up on curved rails and skimmed over the top of the other.]* » Sur Coney Island et son impact sur la culture populaire américaine, voir PORTES Jacques. *De la scène à l'écran.* Paris : Belin, 1997, pp. 66-73. L'ouvrage de référence sur Coney Island demeure KASSON John F. *Amusing the Millions: Coney Island at the Turn of the Century.* New York : Hill & Wang, 1978.

59. *Edison Films catalog*, n. 200, Jan. 1904.

60. *Ibid.*

prouesse ? Parce que le film a su capturer la réalité dans des conditions (de mouvement, de violence) particulièrement difficiles :

> Scène 4 — La bagarre sur le tender. Cette scène sensationnelle a été prise depuis le wagon-poste et montre le wagon de charbon et l'intérieur de la locomotive, alors que le train avance à quarante miles à l'heure...
>
> *[Scene 4 — The fight on the tender. This thrilling scene was taken from the mail car showing the tender and interior of locomotive cab, while the train is running forty miles an hour....]*[61]

En ce sens, le plaisir cinématographique qui est vendu par le producteur de *Great Train Robbery* repose en partie sur l'appréciation de la prouesse technologique qu'est le cinéma ; mais la prouesse est aussi dans la reconstitution, dans le fait d'offrir à voir non seulement quelque chose de dangereux, mais une scène étonnante, jamais capturée par une caméra de cinéma : une attaque de train dont parlent les journaux. L'esthétique de l'attraction filme ce que Gunning appelle « l'hyper-visible » : non pas seulement ce que l'on voit, mais ce que l'on voudrait voir, ce qu'on fantasme de voir mais qui se dérobe (par la vitesse, par l'intimité, ou par l'exceptionnalité) à la vue :

> le monde visible comme une série d'attractions discrètes, et les catalogues des premières compagnies de production présente une sélection quasi-encyclopédique de cette nouvelle topologie de l'hyper-visible, des paysages filmés en longs panoramas à la microphotographie, des scènes domestiques à la décapitation de prisonniers et l'électrocution d'éléphants.
>
> *[the visible world as a series of discreet attractions, and the catalogues of the first production companies present a nearly encyclopoedic survey of this new hyper-visible topology, from landscape panoramas to microphotography, from domestic scenes to the beheading of prisoners and the electrocution of elephants.]*[62]

Un critique sévère (et *highbrow*) du cinéma, E. V. Lucas, l'écrit clairement encore en 1922 : « Pour moi, la valeur principale du cinéma c'est de nous montrer des choses que nous ne pourrions pas voir sans lui *[To me the principal value of the cinema is that it can show us things that otherwise we could never see]* ».[63] Pas des pièces de théâtre connues, pas des mélodrames stéréotypés : du nouveau dans le domaine du visible ! La surprise pourra avoir différentes sources, mais elle est au départ surprise de la *présence* d'une caméra et de la possibilité d'un enregistrement qui donne à voir (« *display* ») un fantôme d'objet en mouvement, inscrit dans un espace qui semble réel mais reste un cadre. Comme l'écrit Gorki :

> Tout cela bouge, tout cela respire la vie et tout à coup, atteint le bord de l'écran, disparaît on

61. *Ibid.*

62. GUNNING Tom, « An Aesthetic of Astonishment: Early Film and the (In)Credulous Spectator », *Art and Text,* 34, Printemps 1989, p. 31-45, p. 42. L'électrocution de l'éléphant de cirque Topsy, filmée en 1903 par Edison, est du spectaculaire aux retombées, espérait Edison, bien réelles : cette scène fait partie de la série des électrocutions d'animaux filmées par Edison afin de « démontrer » publiquement la dangerosité du courant alternatif (AC) — Edison ayant un brevet pour le courant direct (DC) et contrôlant tout le circuit de distribution (câbles, distributeurs, centrales) du courant direct dans les années 1880-1890. Pour cet épisode de la « Guerre des Courants », et l'utilisation du tout nouveau cinéma comme arme publicitaire, cf. BRANDON, Craig (1999). *The electric chair : an unnatural American history*. Jefferson, N.C. : McFarland & Co., p. 72 et *passim*.

63. LUCAS E. V., « Moving-Picture Prospects and Retrospects », *The Living Age,* 22 sept. 1923, p. 564.

ne sait où...[64]

3. Réalisme mélodramatique : l'héritage de la scène

Ainsi compris, ce réalisme spectaculaire déborde le cinéma des premiers temps. On le retrouve, par exemple, au cœur du travail de Ben Singer sur le *serial* américain des années 1910,[65] à la croisée du mélodrame et de la modernité. Parce que la réputation de ces mélodrames filmés, héritiers de la tradition théâtrale des mélodrames sensationnels « dix-vingt-trente » (ainsi nommés en raison du faible prix des places – dix, vingt ou trente cents), dépendait essentiellement d'une représentation sensationnaliste de mélodrames hauts en couleur, le réalisme (qu'une publicité de 1916 décrit comme « réalisme avec un grand R »[66]) des accidents, reposant non sur des personnages multidimensionnels à la psychologie développée,[67] mais sur l'utilisation, sur scène d'abord, à l'écran ensuite, d'objets réels, y joue un rôle essentiel. Un mélodrame de 1909 montrait, au théâtre, des scènes comme :

> une bagarre entre plongeurs au fond de la North River ; l'héroïne qui s'échappe en sautant d'un toit d'un métro aérien ; un feu, dans un immeuble, dont un policier s'échappe en sautant d'une fenêtre du 3e étage, un bébé entre les mains ; et un pont suspendu dynamité, forçant le héros et l'héroïne à sauter de leur voiture pour s'accrocher aux branches d'un arbre alors que le pont s'écroule sous eux.[68]

On reconnaît ici ce mélange de frissons sensationnels, de spectaculaire, rendu encore plus spectaculaire par le recours aux objets réels : c'est la marque de fabrique du mélodrame *blood-and-thunder*, qui se distingue dans les théâtres américains du tournant du siècle par le recours à des incidents violents, des péripéties étonnantes, où la difficulté de la mise en scène est elle-même source d'étonnement, d'appréciation critique. C'est ce mélodrame qui est évincé, selon Singer, par les *serials* filmiques des années 1910, car le film permet d'offrir alors aussi bien pour bien moins cher (l'exploitation d'un film en salle pouvant se faire pour une fraction du coût d'une mise en scène théâtrale). Retrouver du pré-cinéma dans ce mélodrame sensationnel est d'ailleurs relativement aisé. Dès 1897, le mélodrame théâtral *The Heart of Chicago* mettait en scène « une locomotive approchant 'à très vive allure' depuis plusieurs miles jusqu'à ce que sa pointe avant dépasse par-dessus la fosse d'orchestre », tandis qu'un autre scène ferroviaire, dans *Chattanooga*, semble admettre la supériorité réaliste de la reproduction filmique avec « une locomotive qui s'emballe (avec force fumées) entourée

64. Cité dans RITTAUD-HUTINET Jacques. *Auguste et Louis Lumière: les 1000 premiers films.* 1ère éd. Paris : Philippe Sers, 1990.

65. SINGER Ben. *Melodrama and Modernity: Early Sensational Cinema and Its Contexts.* New York : Columbia University Press, 2001.

66. *Ibid.*p. 50.

67. Singer note : « De bien des façons, le mélodrame est bien évidemment antiréaliste (...). Ici, 'réalisme' dénoterait quelque chose comme le 'naturalisme' ». *Ibid.*, p. 49.

68. *Ibid.*, p. 11. Il s'agit de la pièce *The Millionaire and the Policeman's Wife.*

d'écrans de cinéma montrant le paysage qui défile ».[69]

4. Réalisme anti-illusionniste : l'erreur de catégorie

Pourtant, en même temps que ces moments spectaculaires, au théâtre ou dans les films, jouent sur l'illusion réaliste (objets réels, lieux réels, etc.), il jouent aussi d'un réalisme « anti-illusionniste », une révélation des trucs permettant l'utilisation d'objets réels, une « conscience des mécanismes théâtraux employés » pour parvenir à glisser des objets réels sur une scène artificielle — véritable « erreur de catégorie » qui provoque le plaisir complice du spectateur.[70] Qu'est-ce qu'une vraie locomotive aurait à faire sur scène ? Particulièrement évident au théâtre, où le spectateur peut difficilement oublier sa position face à la scène, cet effet va être tout autant recherché par les films. Le *serial* filmé offrira potentiellement un double plaisir : en accroissant l'illusion réaliste, il permettra d'abord un surcroît de « réalisme d'absorption », ce réalisme romantique qui fera croire que l'accident sensationnel filmé s'est réellement produit devant la caméra. Mais les producteurs viseront aussi un positionnement anti-illusionniste en « insistant sur les blessures encourues ou subies par les stars réelles pendant les tournages ».[71] Dans cette perspective, l'invocation du réel dans les documents entourant la production des films est un marqueur de ce frisson réaliste lié au tournage des films, notamment à la prise de risques qu'il implique.

Un exemple permettra d'illustrer la diversité des invocations possibles. Grace Kingsley, dans sa rubrique « Studio » du 25 juin 1916, rubrique qui apparaît en 1916 dans le *Los Angeles Times*, donne comme elle le fait chaque semaine des nouvelles de la scène cinématographique à Hollywood : qui prépare quel film, où part telle star en voyage, etc. Sur 21 brèves de ce jour-là, 7 jouent de manière plus ou moins ludique sur la confusion réalité-fiction.[72] La confusion est tout d'abord facétieuse, et sert, notamment pour les acteurs, à accroître le vraisemblable de leur jeu sans tomber dans le sordide grâce à l'aspect ironique de la présentation :

> Elle rejoint les ouvriers
> Fay Tincher est devenue une véritable ouvrière, à en juger par ses derniers rôles à l'écran,

69. Pour ces exemples, et d'autres tous plus étonnants les uns que les autres, *Ibid.*, p. 146-160.

70. *Ibid.*, p. 182.

71. *Ibid.*, p.187. J'emprunte à Singer ces deux notions de « réalisme d'absorption » et de « réalisme anti-illusionniste ».

72. Grace Kingsley, « Studio : Reel Stuff, Out on Location », *Los Angeles Times*, 25 juin 1916, p. III18. Grace Kingsley publie dès 1900 dans le *Los Angeles Times* et d'autres journaux de la ville des articles sur la vie quotidienne à Los Angeles (cf. « How Women of Los Angeles Get on and off Cars », *Los Angeles Herald*, 8 avril 1900, consultable en ligne URL http://www.ulwaf.com/LA-1900s/00.04.html#WomenStreetcars). Elle suit l'actualité des stars du théâtre, du vaudeville ou de l'opéra à compter de 1911. Elle commence à publier une rubrique régulière sur le cinéma à partir de 1914, et continuera à faire la critique de films au *Los Angeles Times* jusqu'en 1949.

> dont le dernier en date est celui d'une lavandière, dans une histoire intitulée « *Back to the Laundry* », écrite par Anita Loos. Le réalisateur est Edward Dillon.
>
> *[Joins the Workers.*
> *Fay Tincher has become a regular working girl, to judge from her latest screen characterizations, the last of which is that of a laundry girl, in a story entitled "Back to the Laundry," written by Anita Loos. Edward Dillon is directing.]*[73]

On place ici le public dans une double position, à la fois à distance (respect pour le travail de l'actrice qui va jusqu'à cette extrémité de se faire passer pour une pauvre ouvrière) et proximité (proximité d'identification pour le public ouvrier, proximité du canular de la star-ouvrière pour un public de classes plus aisées). Dans d'autres cas, très fréquents dans la littérature pour les fans de cinéma, la vie réelle est convoquée pour donner plus de poids au jeu des acteurs, et renforcer tout l'attrait du film. Ainsi :

> Un vrai sportif
> Wilfred Lucas, l'acteur admirable des studios Fine Arts qui joue le rôle principal dans le film de Mary O'Connor, « Hell-to-Pay Dawson » est un vrai sportif. Il tire à merveille, sait monter à cheval comme un Indien ou un cowboy, et nage mieux qu'Annette Kellerman ou Leo Carrillo.
>
> *[Sincere Sport*
> *Wilfred Lucas, the admirable Fine Arts actor who is playing the lead in Mary O-Connor's photoplay "Hell-to-Pay Dawson," is a real sportsman. He is a crack shot, can ride a horse like an Indian or a cowboy, and swim to beat Annette Kellerman and Leo Carrillo.]*[74]

Parce qu'il est, dans la vie réelle, un sportif et excellent cavalier, Wilfred Lucas risque d'être fort intéressant dans un rôle physique (« Hell-to-Pay Dawson ») ! Ce type de discours vise à fabriquer du vraisemblable, du réalisme diégétique, tout en rapprochant le public de la star en présentant son côté intime.[75] Mais plus inquiétant, et plus proche de la problématique du réalisme spectaculaire, le réel se rappelle avec insistance jusque dans la fabrication des mondes fictifs cinématographiques. Ainsi le réalisateur Raymond Wells s'en rend compte à ses dépens :

> Wells tendu.
> Lors des répétitions pour une scène de « The Caravan », avec Lena Baskette, le réalisateur Raymond Wells des studios Universal avait fait creuser un trou profond dans du sable. De ce trou la petite fille devait sauver un homme qui y avait été enterré. Mais Wells est un de ces types plutôt enthousiastes, et pour mieux expliquer comment il voulait que la scène soit jouée, il se glissa dans le trou et s'y allongea. Le mouvement des acteurs attroupés pour le regarder fit bouger le sable sur les bords. Le sable se déversa, recouvrant entièrement son corps. Ce n'est qu'au bout d'exactement deux minutes et douze secondes que le réalisateur put revenir à l'air libre. C'est son assistant, Tom Walsh, ainsi que dix autres membres de la compagnie, qui l'ont dégagé.
>
> *[Strenuous Wells.*

---

73. *Ibid.*
74. *Ibid.*
75. DIXON Simon, « Ambiguous Ecologies: Stardom's Domestic Mise-en-Scène », *Cinema Journal,* vol.42, n°2, hiver 2003, p. 81-101, montre ainsi comment les photographies de l'intérieur domestiques des stars véhiculées par les département de publicité des studios viennent renforcer l'image des stars construites par les films. Falcon Lair, la demeure de Rudolph Valentino, emprunte-t-elle son style d'architecture espagnole aux conditions locales de la Californie du Sud, ou bien à *Blood and Sand* (Fred Niblo, 1922) ?

While rehearsing a scene for "The Caravan," featuring Lena Baskette, Director Raymond Wells of the Universal had a deep hole dug in some sand, from which the little girl was to rescue a man who had been buried. But Wells is one of those enthusiastic cusses, and in order to better explain how he wanted the scene made, he crawled into the hole and lay down. The movement of the players watching him shifted the sand on the bank, and it poured in, covering his body completely. It was exactly two minutes and twelve seconds before the director reached the fresh air. He was dug out by his assistant, Tom Walsh, and the men members of his company.][76]

Nous consacrerons toute une partie de notre travail à l'analyse de ces « accidents de tournage » dont la publicité est largement assurée, pendant les années 1920, par la presse spécialisée ou non. Celui-ci est un bon exemple du genre. Grâce au *happy end* final (et tout aussi miraculeux qu'une fin de *serial*…) on peut goûter cette anecdote comme il se doit : sur le mode de l'exubérance joyeuse au travail. Emporté par son élan, le réalisateur s'oublie et court un risque qui n'est pas négligeable. Mais on peut encore en rire. De même que l'on peut rire de cet autre incident :

Roulez, P.A.
Dans une scène de « Which Way », en production aux studios Universal, il fut demandé à Agnes Vernon de sauter d'un embarcadère dans l'Océan Pacifique. La jeune femme courageuse fit le saut, malgré le fait qu'elle ne sait pas nager, et fut sauvée, dans la réalité comme dans le film, par A. Lowrie, qui joue le premier rôle masculin dans le film.

[Roll On, Thou P.A.
In one scene of "Which Way", being produced by the Universal, Agnes Vernon was required to make a leap from a pier into the Pacific Ocean. The nervy young woman made the leap, despite the fact that she cannot swim, and was rescued, actually and for picture purposes, by A. Lowrie, playing the lead opposite her.][77]

Ici, pas d'accident, mais mieux encore que dans la précédente anecdote : du réalisme. Tout le discours du réalisme spectaculaire, ce réalisme anti-illusionniste, est enfoui sous cet entrefilet rapide : celui du courage nécessaire à la production de film, courage sur lequel nous revenons également dans notre travail, courage pour aller chercher la réalité là où elle est. Combien d'expéditions au bout du monde, combien de chutes, de risques pris pour ramener, sur la pellicule, un moment d'excitation intense, « *a thrill* » ! Agnes Vernon ne sait pas nager ? C'est tant mieux : son effroi, dans l'eau, n'en sera que plus réaliste, et le filmique se dissipera dans l'illusion d'une réalité présente sous les yeux du public : « *rescued actually and for picture purposes* ». Car le but rhétorique de ces petites confusions, de ces notations sympathiques, qui nous mettent dans la confidence de la vie quotidienne des stars, nous placent au cœur de la vie des plateaux de tournage hollywoodien, c'est l'effacement de la distinction entre mondes réels et mondes fictifs. Ainsi, cette autre information, toujours dans cette rubrique du 25 juin 1916:

Vraie rotonde et tout
Des plans détaillés ont été dessinés cette semaine pour la construction d'une rotonde à la gare Signal sur le Salt Lake Railroad, qui va être utilisée dans la production de J. P. MacGowan de

76. Grace Kingsley, « Studio : Reel Stuff, Out on Location », *Los Angeles Times*, 25 juin 1916, p. III18.
77. *Ibid.*

> la version filmique, en cinq bobines, du « Manager of the B. & A »., d'après le roman du même titre de Vaughan Kester.
>
> *[Real Round-House, Too*
> *Detailed plans this week were drawn for the construction of a round-house at Signal station on the Salt Lake Railroad, to be used in J. P. MacGowan's production of the five-reel screen version of "The Manager of the B. & A.," from the novel of that name by Vaughan Kester.]*[78]

Cette brève sert un double but : rappeler les coûts engagés par les producteurs soucieux de plaire au public, et aider à produire une hallucination réaliste, puisque c'est une « vraie » rotonde que l'on construit, pas un décor. S'agit-il ici d'un film de fiction, d'un documentaire, d'un moment de la conquête de l'Ouest ? En tout cas, les producteurs mettront tous les moyens pour ramener de la réalité dans leurs fictions (« *construction of a round-house* » s'opposant ici à « *screen version (…) from the novel…* ») : ni les coûts, ni les risques encourus par leurs acteurs et leurs équipes ne les arrêteront — c'est en partie la leçon retenue du mélodrame 10-20-30 théâtral. « L'erreur de catégorie » vient ici de la révélation de la diégèse dans sa dimension artificielle, comme un monde de faux-semblant, par la juxtaposition d'éléments fictifs et d'éléments réels : une star qui devient une ouvrière, une fausse noyade qui devient vraie, une répétition qui tourne à l'accident, un décor qui existe vraiment. Ces éléments discordants sont présentés avec bonhommie, visent à la complicité du public. En ce sens, comme sur les scènes du mélodrame, « l'erreur de catégorie » n'est vraiment pas une erreur. Elle est plutôt un premier indice que derrière l'utilisation du réel (du tournage, des accidents, des lieux réels, de la vie réelle de la star, etc.) se joue la recherche d'un positionnement complice du spectateur, dupe et pas dupe à la fois. Le réalisme spectaculaire que vantent ces discours fonctionne donc à la fois comme illusion réaliste renforcée (faire croire à la réalité du monde diégétique) et comme dévoilement de ce réalisme comme travail fictif, donc réalisme anti-illusionniste.

5. Réalismes en tension : *Ben Hur* (1925)

Ces deux valeurs du réalisme sont parfois en tension. Ainsi cette critique du réalisme spectaculaire, parue dans *The Editor* en 1917:

> Il n'y a pas si longtemps, les réalisateurs dépensaient beaucoup d'efforts et d'argent pour faire du petit bois avec deux trains qui s'écrasaient l'un contre l'autre. Ils s'attendaient à ce que leur public frémisse d'horreur. En fait, tout le monde se demandait combien cela avait coûté pour mettre en scène un tel faux accident. (...) Tous ces efforts pour atteindre au réalisme sont en pure perte...Si un réalisateur veut créer l'illusion de la vie, ses moyens employés ne peuvent pas être si évidents qu'ils détruisent cette illusion. C'est pourtant exactement ce que fait le réalisme.
>
> *[Not long ago, directors were still going to the trouble and expense of smashing a couple of trains into kindling wood. They expected their audiences to quake in horror. Instead every one was wondering how much it cost to stage a fake wreck. (…) All this striving after realism is such a waste of effort…If a director wishes to create a life-illusion, his methods must not be so obvious as to destroy that illusion.*

78. *Ibid.*

This is exactly what realism does.][79]

Au nom du réalisme d'absorption, le réalisme spectaculaire devrait être banni. Cette tension, entre un monde diégétique transparent, qui semble montrer une réalité quotidienne, et un monde diégétique fait, au contraire, de spectacle qui détourne l'attention de la diégèse, se retrouve jusqu'au cœur des années 1920 dans un cinéma muet américain classique, mais traversé par des courants contradictoires. Ainsi Theodore Richard Hovet, dans sa thèse de doctorat sur les adaptations filmiques de *Ben-Hur* dans le cinéma américain,[80] montre comment le film de 1925 produit par la MGM hérite d'une tradition théâtrale d'abord, puis filmique, de jouer à la fois la carte de l'intimité du quotidien et de l'étonnement spectaculaire, notamment dans les scènes attendues, répertoriées comme spectaculaires, comme la course de chars. D'un côté la publicité fait ses choux gras des difficultés de tournage en Italie, un tournage de plusieurs années, fort coûteux, ponctué d'accidents largement relayés par la presse de l'époque, finalement interrompu lorsque Thalberg décide de ramener toute l'équipe en Californie. La scène de course sera finalement tournée à Hollywood, et MGM ne se privera pas de faire du tournage-même une attraction touristique : encadrée par l'antienne publicitaire du plus grand décors jamais construit, avec le plus grand nombre de figurants jamais employés, la course de chars est tournée en présence de tous les autres acteurs et figurants hollywoodiens venus assister à ce tournage titanesque. Construit par le discours de production comme un moment spectaculaire particulier parce que coûteux (et coûteux parce que réel), un discours, comme *Photoplay* avait noté dès 1924, qui faisait que « la production de *Ben-Hur* (...) est presque aussi intéressante pour le monde du cinéma que le film promet de l'être »,[81] la course de chars fut donc accueillie, sans surprise, comme un moment de bravoure cinématographique apprécié pour ses qualités non-narratives. Selon Bosley Crowther, la réception du film lors de la première

> fut bruyamment positive. En fait, un public choisi de personnalités de la bonne société et du monde du théâtre éclata en cris et applaudissements pendant la course de chars.[82]

Pourtant, comme l'observe Hovet, la scène est également construite autour de plans moyens ou gros plans de spectatrices désabusées, qui s'ennuient avant le début de la course en

79. BECKER Reinhold E., « The Principle of Suggestion in Art as Applied to the Photoplay, » *The Editor*, n°46, 11, 12 septembre 1917, p. 323-325, cité dans SINGER Ben. *Melodrama and Modernity: Early Sensational Cinema and Its Contexts.* New York : Columbia University Press, 2001, p. 187.

80. HOVET Theodore Richard Jr. *Realism and spectacle in « Ben-Hur » (1880-1959)*, 353. Thèse de Ph.D.: Duke University : 1995.

81. Cité dans BROWNLOW Kevin. *The Parade's Gone By.* New York : Alfred A. Knopf, 1964, p. 395. Brownlow a tout un chapitre sur le « fiasco *Ben-Hur* ».

82. CROWTHER Bosley. *The Lion's Share: The Story of an Entertainment Empire.* New York : G. P. Dutton, 1957, p. 100

mâchonnant des raisins secs.[83] Présence du quotidien reconnaissable, intime, présence aussi, par les costumes, les objets (amphores etc.), d'un sens de l'authentique historique — *Ben-Hur*, en 1925, joue à la fois du réalisme diégétique d'absorption (le sentiment que le film que je vois me montre, en train de se dérouler, une scène quotidienne de l'Antiquité : des spectatrices qui s'ennuient) et du réalisme spectaculaire (vrais chariots, vrais chevaux, vrais costumes authentiques). Finalement, suivant les critiques, les uns souligneront le plaisir narratif d'une histoire bien racontée — les autres un plaisir plus distant, moins illusionniste, un regard qui supporte mal une intrigue qui avancerait trop vite et ne permettrait pas d'apprécier le film comme un tableau, un regard, donc, bien peu en phase avec le concept d'un cinéma classique tout entier aux exigences d'une narration claire, mais en revanche parfaitement en phase avec l'histoire du mélodrame théâtral qui n'hésitait pas à faire de la course de char dans *Ben-Hur* un tableau :

> En tant que spectacle cinématographique, [*Ben-Hur*] est un chef-d'œuvre d'étude et de patience, un film plein d'un tel talent artistique qu'on aimerait contempler certaines des scènes au lieu de ne voir que « ce flash rapide » sur l'écran.[84]

La présence persistante de ce réalisme spectaculaire jusque dans le cinéma muet des années 1920 pose un problème dans le cadre de la théorie du cinéma classique. Tout autant que le mélodramatique, le réaliste y est refoulé comme excès, « secondaire »[85] :

> La narration classique hollywoodienne utilise souvent le réalisme comme un alibi, comme une justification supplémentaire pour des matériaux déjà motivés causalement.[86]

Le réalisme, selon Bordwell, fonctionne dans le film classique comme seul vecteur de vraisemblable : une action d'un personnage, à un moment du récit, reçoit une motivation réaliste supplémentaire parce que vraisemblablement, c'est ce qu'une personne ferait dans un

---

83. HOVET Theodore Richard Jr. *Realism and spectacle in* « *Ben-Hur* » *(1880-1959)*, 353. Thèse de Ph.D.: Duke University : 1995, p. 321 *et passim*. Cf. *infra Ben Hur* - photogramme 1 p. 387.

84. HALL Mordaunt, « The Screen », *New York Times*, 31 déc. 1925, p. 9. Le critique du *New York Times* pense peut-être ici aux campagnes publicitaires telles que celle pour le *Ben Hur* produit à Chicago par Klaw & Erlanger en 1901, et que nous reproduisons en annexe (Figure 1 : *Ben Hur*, tableau. Klaw & Erlanger, *Ben Hur*, 1901 (Theatrical Poster Collection, Library of Congress) p. 388). Si le cadrage de la course de chars reprend la frontalité du tableau mélodramatique (*Ben Hur* - photogramme 3 p. 387), le plan dynamique des chevaux passant par-dessus la caméra, d'ailleurs répété à deux reprises (*Ben Hur* - photogramme 4 p. 388), fait bien penser au « flash rapide » qu'évoque le critique du *Times*.

85. *Ibid.*, p. 295. Bien qu'en désaccord avec Bordwell *et al.* sur la rupture *in fine* complète que Bordwell *et al.* voient entre le premier cinéma et le cinéma classique, Hovet accorde quand même que le cinéma narratif a finalement « gagné », et que le spectaculaire est devenu « secondaire ». Cf. ALTMAN Rick. « Dickens, Griffith, and Film Theory Today. » *in* GAINES Jane éd.*, Classical Hollywood Narrative: The Paradigm Wars*. Durham : Duke University Press, 1992 p. 9-48. , ainsi que la conclusion de ce travail, pour une critique de la dialectique dominant / excès (ici « gagnant / secondaire »). Comment définir cette victoire ? Si la victoire d'une norme sur l'autre se juge au plaisir cinématographique du spectateur, il n'est pas certain que la narration ait « gagné » — le spectaculaire, la convocation de la réalité, le photographique, les stars, tous des éléments extra-diégétiques, sont des « vainqueurs » tout autant possibles...

86. BORDWELL David, STAIGER Janet, et THOMPSON Kristin. *The Classical Hollywood Cinema: Film Style and Production to 1960.* réed. 1991. Londres : Routledge, 1985, p. 19.

tel contexte. En ce sens, le réalisme renforce la cohérence causale interne au récit classique, mais le texte classique ne doit pas être pris pour un « texte réaliste »[87] tant il dépend de conventions génériques. Le réalisme, au contraire, est la province du film d'art :

> Le film d'art se définit comme réaliste. Il nous montre des lieux de tournage réels, un érotisme « réaliste », et de vrais problèmes (par exemple, « l'aliénation » du monde moderne, « l'absence de communication entre les êtres »). Bien plus, le cinéma d'art montre des personnages psychologiquement ambigus ou confus.[88]

Au réalisme du film d'art qui permet d'exposer la vérité (la vérité sur le monde, sur la psychologie, etc. : de « vrais problèmes ») s'oppose le réalisme-vraisemblable du film hollywoodien : une manipulation idéologique qui vise à authentifier le seul récit, sans souci de vérité, afin de garantir une implication sans faille du spectateur dans l'activité de lecture de l'intrigue filmée. Du réalisme spectaculaire, pourtant bien présent jusqu'au cœur du cinéma américain des années 1920 — de cette convocation ambiguë de la réalité au cœur de la fiction, créant un positionnement soudain distant du spectateur — pas un mot.[89]

6. Réalismes : du vraisemblable au détail inutile

La confusion entre réalisme et vraisemblable a été particulièrement nettement analysée par Roman Jakobson dans un article de 1921.[90] Jakobson distingue cinq sens possibles à la notion de réalisme, divisés en deux grandes tendances : au niveau de la production (« on appelle réaliste l'œuvre que l'artiste a projeté comme vraisemblable (signification A) »), et au niveau de la réception (« on appelle réaliste l'œuvre que celui qui la juge perçoit comme vraisemblable (signification B) »). Une troisième signification (notée C par Jakobson) est possible : « la somme des traits caractéristiques d'une école artistique du 19^{e} siècle ». Déjà entre ces trois notions, les possibilités de confusion sont légion. L'œuvre réaliste (au sens A : vraisemblable) devra-t-elle « déformer les canons artistiques en cours » pour justifier que son vraisemblable est « plus » réaliste (sens A1) ? C'est ce que semble penser Bordwell, mettant le cinéma d'art— anti-hollywoodien — au rang des films réalistes car permettant de mieux dire la vérité. Dans une formule particulièrement frappante, Dominique Noguez, grand chantre du cinéma expérimental et « underground », s'est fait l'écho de cette conception :

> Réalisme est un mot de combat. (...) [C'est] le nom du mouvement négatif qui vient inévitablement, au nom d'un contenu réputé méconnu ou nouveau, ébranler la positivité

87. *Ibid.*, p. 71.
88. *Ibid.*, p. 373.
89. Ou presque : pour Bordwell *et al*., la présence du spectaculaire dans le film hollywoodien s'explique dans certains genres seulement (comédie musicale par exemple). Il tombe donc, par le tour de passe-passe des conventions génériques, sous le coup du vraisemblable. *Ibid.*, pp. 19-23.
90. JAKOBSON Roman. « Du réalisme en art. » *in* TODOROV Tzvetan éd.*, Théorie de la littérature: textes des Formalistes Russes*. Paris : Seuil, 2001 [1ère éd. 1921], p. 98-110.

quiète d'un système de formes figées par la répétition.[91]

Pourtant, cette attaque contre le formalisme, « effort de contestation, (....) d'imagination formelle »,[92] est aussi effort d'effacement formel :

> 3) Le réalisme, c'est la volonté de faire oublier le plus possible le caractère fictif de la fiction, (...) c'est Flaubert cherchant à « n'y être pas » (...), [c'est] la tendance inlassable et utopique à faire oublier qu'une œuvre n'est qu'une œuvre, c'est-à-dire non le réel lui-même, mais un *signe* du réel.[93]

Si d'un côté le réalisme est une forme spectaculaire qui attire l'attention sur la fausseté du formalisme, d'un autre côté le réalisme cherche à émuler la « fenêtre » albertienne ouverte sur le monde[94], l'idéal d'invisibilité de la narration que la forme classique du cinéma aurait particulièrement recherchée, à la suite de la peinture : c'est la « tendance conservatrice », nous dit Jakobson (sens A2), visant à ne pas provoquer de distanciation formaliste pour assurer une plus grande illusion de réalité[95]. Réalisme, nous avons dit avec Ben Singer, « d'absorption », où le spectateur se retrouve dans une position de « témoin engagé »[96]. Et suivant que le spectateur est « révolutionnaire » ou « conservateur », il trouvera la déformation formelle plus réaliste (B1), ou au contraire moins réaliste (B2). Mais il y a plus, et toujours selon Noguez.

> 4) Le réalisme, (...) c'est le triomphe du détail pour le détail, qui « retarde » sans « raison » le regard ou le récit. (...) C'est tout ce qui est *insignifiant* (du point de vue de l'économie narrative ou des systèmes de signification institués). Ainsi le réalisme est une façon de regarder au-delà des formes, d'écarquiller les signes.[97]

Il faut donc rajouter ce que Jakobson nomme le sens D, un réalisme « progressif », et qu'il illustre par l'exemple suivant :

> On pose un problème au petit garçon : « L'oiseau s'est envolé de sa cage. La distance entre la cage et la forêt étant donnée, combien de temps a-t-il fallu pour atteindre la forêt, s'il parcourt tant de mètres à la minute ? » Le garçon demande : « Et la cage, elle était de quelle

91. NOGUEZ Dominique. *Le cinéma, autrement.* Paris : Les éditions du Cerf, 1987, p. 71.

92. *Ibid.*, p. 90.

93. *Ibid.*, p. 73.

94. « Je trace d'abord sur la surface à peindre un quadrilatère de la grandeur que je veux, et qui est pour moi une fenêtre ouverte par laquelle on puisse regarder l'histoire *(historia)* », ALBERTI Leon Battista, *De Pictura*, 1435, trad. Fr. J.-L. Scheffer, Macula, 1992, p. 115. Il n'est d'ailleurs pas certain que pour Alberti et les théoriciens de la peinture de la Renaissance la fonction monstrative de la représentation picturale doive être effacée au profit d'une naturalisation de la représentation, contrairement au sens traditionnellement prêté à l'image de « la fenêtre ouverte ». LICHTENSTEIN Jacqueline, « article 'mimêsis' », *Dictionnaire le Robert*, Paris : Seuil, 2003.

95. JAKOBSON Roman. « Du réalisme en art. » *in* TODOROV Tzvetan éd.*, Théorie de la littérature: textes des Formalistes Russes*. Paris : Seuil, 2001 [1ère éd. 1921], p. 98-110, p. 103. On reconnaît là l'analyse, entre autres, de GOODMAN Nelson, *Languages of Art : An Approach to a Theory of Symbols,* Hacket Publishing, 1968.

96. JULLIER Laurent, et LEVERATTO Jean-Marc. *La leçon de vie dans le cinéma hollywoodien.* Paris : Vrin, 2008, p. 43.

97. NOGUEZ Dominique. *Le cinéma, autrement.* Paris : Les éditions du Cerf, 1987, p. 73.

couleur ? » Ce garçon est un représentant typique des réalistes au sens D du mot.[98]

Ce petit garçon, c'est une grande partie du réalisme spectaculaire que nous avons identifié. Tous les détails de tournage, les accidents de production, le coût, l'utilisation d'objets réels, toute la boîte à trucs du spectaculaire du *serial* des années 1910, et des mélodrames des années 1920, cette insistance, dangereuse pour la cohérence narrative, et donnant lieu à des réactions étonnamment distantes de spectateurs capables d'apprécier ce détail inutile narrativement, comme pour la première de *Ben-Hur*, est bien ce réalisme « écarquilleur » de narration, perturbateur, qui introduit un autre regard, un autre positionnement dans le récit, « au-delà » des formes narratives, au-delà du vraisemblable bordwellien.

7. Réalisme et modalisations : le spectateur écarquilleur de signes

Ce petit enfant est aussi ce spectateur que Janet Staiger[99] a nommé « pervers », au sens qu'il refuse une grille de lecture projetée comme « normale » par la diégèse ou le contexte. Partant de l'hypothèse de Bordwell *et al.* de l'existence d'un système classique aux normes narratives assez strictes pour permettre une activité orientée de lecture du film par le spectateur, Staiger met au contraire l'accent sur la multiplicité, l'hétérogénéité des pratiques de réception des films au cours de l'histoire du cinéma américain comme preuve que le spectateur ne fait pas que suivre la grille de lecture proposée par le texte, mais apporte sa lecture, son comportement, au texte. C'est ce qu'elle nomme sa « perversité » (« pervers » au sens de non « normal », et aussi pour éviter tout stigmate positif à cette pratique). Malheureusement la plupart des exemples de pratiques « perverses » étudiés par Staiger sont clairement des exemples de pratiques non majoritaires (publics d'adolescents, de soldats au front, ou de minorités ethniques)[100], publics que ce que Staiger nomme la « description normative » n'aurait pas assez pris en compte.[101] En étudiant la convocation de différentes notions de « réalisme » dans la réception des films hollywoodiens des années 1920, on est au contraire frappé par la présence massive d'encouragements à des pratiques de lecture et d'expérience des œuvres non normées : ce seront par exemple tous les « alibis » (textes où le film est présenté comme étant à propos d'autre chose que l'intrigue : typiquement, les

98. JAKOBSON Roman. « Du réalisme en art. » *in* TODOROV Tzvetan éd.*, Théorie de la littérature: textes des Formalistes Russes*. Paris : Seuil, 2001 [1ère éd. 1921], p. 98-110, p. 106.

99. STAIGER Janet. *Perverse Spectators: The Practices of Film Reception.* New York et Londres : New York University Press, 2000.

100. *Ibid.*, p. 46-49.

101. *Ibid.*, p. 39.

arguments éducatifs) qui seront exposés dans « l'au-delà »[102] du film, terme par lequel Staiger désigne tout ce qui entoure, avant et après, le moment d'expérience du film dans la salle de cinéma. Dans cet au-delà, la norme, c'est l'hétérogénéité.

Dans notre travail de thèse, nous avons voulu retrouver cette hétérogénéité de la réception filmique, entre absorption et distance critique, qui fait qu'un même film pourra être reçu comme à la fois documentaire et drame, à la fois intrigue fictionnelle et visite touristique, à la fois comme tableau historique qu'on observera à distance, d'un œil critique de connaisseur, et comme intrigue envoûtante qui emportera les émotions du spectateur absorbé dans la diégèse. Or cette hétérogénéité de la réception retrouve la dispersion et la fragmentation de la notion de réalisme évoquée plus haut : de l'illusion réaliste qui jouera sur le vraisemblable elle s'étend jusqu'au positionnement critique anti-illusionniste qui retrouve du réel jusque dans la fiction. La formation discursive du réalisme qui est l'objet de notre étude ne doit donc pas être arbitrairement définie, et son champs ira du vraisemblable le plus stéréotypé au questionnement formel – jusqu'à la remise en cause de cette primauté du récit sur laquelle on a peut-être un peu vite assis le classicisme hollywoodien. Proposons une première définition, volontairement encore vague et ambiguë : le réalisme que nous étudions ici concernera le rapport au réel qu'entretiennent discours critiques et publicitaires qui encadrent la réception des films américains – un rapport à la réalité qui sous des formes diverses visera à ce frisson réaliste particulier, cette confusion du fictif et du réel, volontairement entretenue, et d'où sera singulièrement absente la notion de *vérité*, un concept dont François Niney a justement rappelé qu'il est « tellement englobant qu'il est pratiquement sans limites, incluant même nos mensonges et imaginations ».[103]

Cette formation discursive du réalisme vers laquelle nous nous tournons à présent peut être pensée avec profit comme un ensemble (fragmenté, dispersé) de « modalisations », au sens où François Niney l'entend[104] : les discours d'accompagnement des films sont autant de « cadres de perception » (« *frames* » dans l'analyse du psychologue Ervin Goffman[105]) qui préparent la réception du film – mais des discours que l'industrie du cinéma va avoir bien du mal à homogénéiser et contrôler. Pas de film sans spectateur, rappellent Laurent Jullier et Jean-Marc Leveratto dans un ouvrage récent,[106] et pas de vérité du film sans spectateur : autant dire qu'en fonction des contextes de distribution, des publics visés, le réalisme des

102. *Ibid.*, p. 39 et p. 54, pour ces deux notions.
103. NINEY François. *Le documentaire et ses faux-semblants.* Paris : Klincksieck, 2009, p. 73.
104. *Ibid.*, p. 58 *sq.*
105. GOFFMAN Ervin. *Frame Analysis.* Editions de Minuit, Paris, 1991, 1974.
106. JULLIER Laurent, et LEVERATTO Jean-Marc. *La leçon de vie dans le cinéma hollywoodien.* Paris : Vrin, 2008.

films hollywoodiens ne sera pas perçu au même endroit, ni n'aura le même sens. Formation discursive centrale au discours hollywoodien sur les films, le réalisme échappe au contrôle de l'institution tout en dessinant des zones sémantiques où va s'organiser la rencontre du film et de ses publics.

C. Homogénéiser le réalisme — ou quelle réalité montrent les films ?

1. Une réalité isotope ? L'espéranto de l'œil : voir, c'est (se) comprendre

L'un des tropes les plus fréquents dans les années vingt pour désigner ce médium de masse qu'est devenu le cinéma muet et l'un des cadres les plus pratiques pour penser son impact sur le monde, c'est le trope du cinéma muet comme langage universel, compréhensible par tous car visuel.[107] C'est la métaphore, par exemple, choisie en 1913 par D.W. Griffith pour motiver ses acteurs et actrices à découvrir un nouveau langage des gestes, comme le raconte Lillian Gish :

> Nous jouons pour le monde entier ! Ce que nous filmerons demain va faire battre des cœurs partout dans le monde – et tout le monde va comprendre ce que nous disons. Nous avons dépassé Babel, nous sommes au-delà des mots. Nous avons trouvé un langage universel – une force qui peut rendre frères tous les hommes et faire disparaître les guerres à jamais. Souvenez-vous de cela, souvenez-vous en lorsque vous êtes devant la caméra !
>
> *[we are playing to the world! What we film tomorrow will stir the hearts of the world—and they will understand what we're saying. We've gone beyond Babel, beyond words. We've found a universal language—a power that can make men brothers and end war forever. Remember that, Remember that, when you stand in front of a camera!]*[108]

Pourtant cette universalité présumée du langage cinématographique n'est pas sans poser problème, et se retrouve, dès les années vingt, tour à tour décrite comme source de progrès et comme danger sournois. Michael North dans *Reading 1922* a bien montré comment le trope millénariste de « L'Esperanto de l'Œil », la thématique d'un langage enfin universel qui unira tous les hommes, se heurte rapidement à quelques problèmes concrets. Quelle réalité

---

107. Miriam HANSEN a montré comment ce trope vise dans les années dix à ramener la diversité des publics de cinéma et des contextes de réception à une unité permettant la consommation du cinéma comme art de masse. HANSEN Miriam. *Babel and Babylon: Spectatorship in American Silent Film*. Cambridge, MA., Londres : Harvard University Press, 1991. La question du *contrôle du sens* par le contrôle des publics et, plus largement, du contrôle des contextes de réception des films par les instances de production, se joue bien évidemment *notamment* autour de cette métaphore.

108. GISH Lillian. *The Movies, Mr. Griffith and Me.* Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, 1969, p. 130. C'est la même métaphore qui sous-tend l'analyse du poète Vachel Lindsay, en 1915, du cinéma comme « art hiéroglyphique » : LINDSAY Vachel. *The Art of The Moving Picture.* [*Vachel Lindsay: de la caverne à la pyramide (écrits sur le cinéma 1914-1925)*, prés., trad. et notes Marc CHÉNETIER, Paris : Meridiens Klincksieck, 2000] New York : Macmillan, 1916.

est montrée par le cinéma ? Universelle, « isotope », celle que tout le monde comprendra, comme dans le rêve utopique d'Otto Neurath de créer un langage visuel universel fait d'isotypes (les figures de l'homme et de la femme qu'on retrouve sur les portes des lieux publics du monde entier), un rêve rapidement repris par la photographie censée « parler directement à des publics divers sans confusion »[109] — ou bien est-ce une réalité locale, américaine, et qui fera du film américain un diffuseur d'américanité dans le monde ? L'universalité du film hollywoodien gomme-t-elle toute référence réaliste à la réalité locale américaine, ou bien la diffuse-t-elle au contraire jusque dans les coins les plus reculés de la planète ? Faut-il célébrer cette universalité, ou la craindre ? William Hays, en porte-parole de l'industrie hollywoodienne, n'hésitera pas à défendre tour à tour les deux points de vue. En 1925, il prêche sans ambages (et pour obtenir la protection du gouvernement américain des pratiques monopolistiques de l'industrie hollywoodienne dans son expansion internationale), que « les films ouvrent la voie au commerce *[trade follows the film]* »,[110] car le cinéma hollywoodien est un formidable outil à diffuser l'*American Way of Life*.[111] Mais il est en 1923 tout autant enthousiaste à défendre, parmi beaucoup d'autres, que le cinéma est un outil de connaissance universaliste, l'outil de communication qui apportera la paix sur terre :

> J'en suis venu à comprendre cette grande nouveauté [le cinéma] au fur et à mesure de l'approfondissement de mon attachement pour elle — j'en suis venu à y voir un immense, incroyablement immense, triple instrument pour le Bien. Il peut faire trois grandes choses et les faire mieux qu'aucun autre instrument.
> Premièrement, il peut satisfaire un besoin nécessaire, le besoin de divertissement, et il y satisfera.
> Deuxièmement, il peut éduquer, et il le fera — et c'est un pouvoir en effet des plus précieux.
> Troisièmement, et je suis certain que mon enthousiasme n'entache pas mon jugement, il va faire plus qu'aucun autre pouvoir existant aujourd'hui pour unir les peuples du monde — pour apporter plus de compréhension entre hommes et femmes, entre nations — et quel but plus noble pourrait-on lui trouver ?
>
> *[I have come to visualize this great new thing as my attachment to it becomes deeper — I have come to know it as a great, unbelievably great, three fold instrument for good. It can do three great things and it will do these three things as no other instrument that I know of can do them.*
> *In the first place it can and will fill a necessity — the necessity for entertainment.*
> *In the second place, it can and will instruct—which is indeed a most precious power.*
> *In the third place, and I am sure that my enthusiasm does not warp my judgment, it will do more than any other existing agency to unite the peoples of the world—to bring understanding between men and women, and between nation and nation, than which no greater thing can be done.]*[112]

Divertissement, éducation, paix : il suffit de voir pour comprendre, l'image du film

---

109. NORTH Michael. *Reading 1922: A Return to the Scene of the Modern.* New York, Oxford : Oxford University Press, 1999, p. 108. Les contradictions autour de l'Espéranto de l'œil sont analysées p. 154 *seq.*

110. LOWRY Edward G., « Trade Follows the Film », *Saturday Evening Post,* 198, 7 nov. 1925, p. 12-3, 151, 154, 157-8.

111. DONALD Robert, « Films and Empire », *Nineteenth Century and After,* 100, Oct. 1926, p. 497-510, représente une perspective britannique qui envie au film américain ce pouvoir d'embrayeur commercial pour différentes industries (le textile, les produits industriels...). Les propos de Hays y sont d'ailleurs repris pour inciter le gouvernement britannique a apporter similairement son soutien à l'industrie du cinéma britannique.

112. DANNENBERG Joseph, éd. *Film Year Book, 1922-1923*. New York : Wid's Films and Film Folks, Inc., janv. 1923, p.9.

hollywoodien étant transparente à la réalité, objective, qu'elle diffuse : « *seeing is believing* ».[113]

Ce discours sur le cinéma hollywoodien suppose un public homogène, disposant des mêmes grilles de lecture, des mêmes cadres d'expérience et d'analyse, et des mêmes conditions de visionnage : un public passif qui perçoit la même réalité, celle de l'Amérique moderne, dans les mêmes termes : « L'espèce humaine peut désormais s'asseoir devant un écran et apprendre *[the human race may now sit before a screen and learn]* ».[114] Comme s'il suffisait de s'asseoir pour apprendre... C'est un discours qui parle des images comme « d'Images Modèles » dont Paolo Cerchi Usai a montré qu'elles correspondaient à une vision toute théorique, fantasmée, platonicienne, du cinéma : des images qui existeraient hors de tout contexte de distribution, hors de toute histoire (et de toute possibilité, chez Usai, de dégradation), dont le sens serait immanent, intangible, figé pour toujours — et indépendant de ces publics « qui hurlent, tapent des pieds, mangent et font l'amour devant l'écran! ».[115]

C'est oublier un peu vite que le cinéma ne contrôle pas forcément l'image de la réalité qu'il donne. Pour être comprise, l'image de film doit être lue, et d'autres voix, dès les années 1920, s'inquiètent justement de la possibilité de lectures néfastes des films hollywoodiens. Les puissances coloniales, par exemple, s'inquiètent de représentations trop réalistes de certains travers occidentaux qui menacent leurs intérêts : films trop modernes qui choquent les foules en Inde, images potentiellement dangereuses, car attirantes, de la « femme blanche »: l'éducation reçue n'est peut-être pas celle qu'on croyait donner... Au fond, qui sait comment le public autochtone de Java, séparé du public européen blanc par un « drap », comprend les films occidentaux « projetés depuis la perspective des européens »[116] ? Même plus près de Hollywood, dans la bourgeoise ville de Pasadena, les réactions du public ne sont pas toujours faciles à deviner, ni en accord avec les autorités de censure :

> Les clients du cinéma ont sifflé le comité local de censure lorsque fut projeté sur l'écran du Pasadena Theater l'annonce que le film de Bill [William] Hart, *Travelin' On*, avait été interdit et retiré des écrans par les censeurs locaux. (...) Mme Beatrice George, président du comité local de censure, a dénoncé le film de Hart comme « une mascarade de la religion chrétienne, » et l'a accusé de tourner en ridicule un pasteur Protestant, d'être plein d'impiétés et de beuveries. Elle aurait passé, à ses dires, une journée entière à éliminer des scènes du film, et permettrait de le montrer ainsi censuré jusqu'à ce que le cinéma reçoive un nouveau film.
>
> *[Cinema patrons hissed the local censorship board when announcement was made on the screen of the*

113. VAN ZILE Edward S. *That Marvel—the Movie: A Glance at its Reckess Past, Its Promising Present, and Its Significant Future.* New York : Putnam's, 1923, p. 11.

114. *Ibid.*, p. 9.

115. CHERCHI USAI Paolo. *The Death of Cinema: history, Cultural Memory and the Digital Dark Age.* Londres : BFI Publishing, 2001, p. 47 *seq.*

116. Anecdote rapportée dans DANNENBERG Joseph, « Bureau of Foreign and Domestic Commerce Report », *Film Year Book 1922-1923,* 1923, p. 421-27, p. 423.

> *Pasadena Theater that Bill Hart's picture, « Travellin' On », had been prohibited and withdrawn by the local censors. (...) Mrs. Beatrice George, chairman of the local censorship board, denounced the Hart film as a « travesty on the Christian religion, » and charged that it held up to ridicule a Protestant clergyman, and was overfull of profanity and drinking. She spent a whole day, she says, making deletions in the picture, and permitted it to be shown as censored until the theater could get another picture.]*[117]

Comme le rappelle, ironiquement, l'essayiste Agnes Repplier dans un article de l'*Atlantic Monthly* de 1925, ce n'est pas parce qu'en effet, dans les films hollywoodiens, « tout le monde se ressemble » que tous les peuples du monde sont semblables :

> Ce n'est pas le cas. Et s'ils viennent un jour à s'apprécier, ou même à se tolérer, ce ne sera pas sur la base de la ressemblance.[118]

Faisant fi de cette hétérogénéité, ou plutôt cherchant à la masquer, le cinéma hollywoodien des années 1920 se présente au grand public comme outil « pédagogique, » « éducatif ». Que de visions grandioses ne s'expriment ! Le cinéma (hollywoodien, de fiction) sera tour à tour arme antibolchévique parce qu'il « excelle à montrer la vérité de la vie de toutes les classes sociales »,[119] arme civilisatrice, de l'Inde où Winston Churchill aurait dit à Douglas Fairbanks que « l'Inde pourrait être conquise (c'est-à-dire, je suppose, européanisée) en deux ans par une utilisation judicieuse des films »[120] jusqu'en Espagne où « la corrida a été mise K.O. par ce champion redoutable, le cinéma! »,[121] instrument, enfin, de « développement et de préservation de la paix mondiale ».[122] Un libraire de Cincinnati (Ohio) en témoigne, en 1923 : non seulement les films remettent les classiques au goût du jour, mais « ils réveillent aussi l'intérêt pour l'époque montrée. Par exemple, après la sortie des *Three Musketeers* (Fred Niblo, 1921), nous avons eu beaucoup de demandes pour la vie de Richelieu et le règne de Charles Premier ».[123] Un collègue de Cleveland a remarqué que « *The Four Horsemen of the Apocalypse* (Rex Ingram, 1921) a amené des demandes pour le livre d'origine en Espagnol »,[124] et fait le lien entre cinéma et regain d'intérêt pour les langues étrangères (contrairement, on le notera, au trope de l'Espéranto cinématographique....). Un autre, enfin, devance l'intérêt pour la littérature que les films créent en plaçant une étagère marquée « Ces

117. « Hiss when Hart Film Censored, » *Los Angeles Times*, 29 mars 1922, p. II8.

118. REPPLIER Agnes, « The unconscious humor of the movies, » *The Atlantic Monthly,* nov. 1925, p. 601-8, p. 604.

119. « The Leveler », *Motion Picture Magazine,* vol.18, n°11, Déc. 1919, p. 29.

120. *Ibid.*.

121. SCHELL Sherril, « The Movie Defeats the Bull Fight », *Shadowland,* vol.2, n°7-8, mars-avril 1920, p. pp. 45-6 et 69. Pour Schell, le cinéma américain a une triple influence en Espagne : les stars de cinéma déplacent et font oublier les stars de la corrida (Theda Bara contre Don Joselito), les femmes espagnoles, à l'image des femmes américaines à l'écran, s'émancipent, et dans l'ensemble les Espagnols maltraitent moins leurs animaux qu'avant (au spectacle de l'attention que le cowboy porte pour son cheval notamment)...Ce texte est écrit *avant* l'hommage hollywoodien à la corrida que sera *Blood and Sand* en 1922.

122. SEABURY William Marston. *The Public and the Motion Picture Industry.* New York : Macmillan, 1926, p. x.

123. Cité dans VAN ZILE Edward S. *That Marvel—the Movie: A Glance at its Reckess Past, Its Promising Present, and Its Significant Future.* New York : Putnam's, 1923, p. 218.

124. *Ibid.*, p. 219.

livres ont été vus au cinéma »[125] bien en évidence dans sa bibliothèque — en écho à la pratique des producteurs hollywoodiens qui aident (à partir de 1924) les bibliothèques publiques des grandes villes à distribuer des marque-pages, disponibles gratuitement dans les bibliothèques, portant le titre du film et du roman dont le film est tiré, les horaires des séances dans les cinémas de la ville, ainsi qu'une liste de livres dont la lecture est recommandée *avant* d'aller voir le film, créant un phénomène que Jennifer Horne nomme « prémédiation » par lequel le film est perçu avant même l'entrée dans la salle.[126] De quoi offrir des pistes complexes de lecture des films, mais aussi de quoi améliorer l'image du cinéma, y compris de fiction, comme grand éducateur du peuple. Dans toutes ces réactions, ce qui permet ce rôle éducatif, c'est bien la réduction de la réalité (réalité des cultures étrangères, réalité historique) à une *doxa* homogène – une réalité isotope bien peu réelle mais qui alimente de façon très vivace le discours du réalisme hollywoodien, jusque dans les bibliothèques publiques américaines.

« Que ne peut apprendre l'Homme de l'Espéranto de l'Œil ! », s'écrit, enthousiaste, le grand apôtre (tardif[127]) du cinéma civilisateur, Edward van Zile, en 1923, puisque le cinéma peut rendre son humanité à l'Homme en « préservant pour la postérité le témoignage enthousiasmant de nos ancêtres » comme le fait à merveille le film (de fiction, mais qu'importe, la vérité est dans l'image, dans la réalité objective de la matière filmée) de James Cruze, *Covered Wagon :* fiction témoignage, épopée « historique » *et* universelle (pourtant le point de vue est celui du colon américain...), image d'une réalité (pourtant fictive) plus forte que la réalité des destructions des bombes allemandes de la Première Guerre mondiale...[128] En

125. *Ibid.*, p. 220.

126. Jennifer, HORNE. « Premediations: Previewing for Better Motion Pictures, 1916-1930. » C*olloque Women and the Silent Screen V*. Stockholm : 13 juin 2008. La responsable publicité de la bibliothèque publique de Cleveland, Ohio, où cette coopération serait née en 1924, fournit une explication détaillée du processus de collaboration entre studiso et bibliothèques, ainsi qu'un liste des titres de films pour lesquels une telle coopération a eu lieu jusqu'en 1929. En échange de la publicité pour le film les bibliothèques peuvent recevoir des matériaux publicitaires des studios, comme des photographies de tournages, que les bibliothèques intègrent ensuite dans des vitrines où livres, artefacts, photographies, documents historiques seront exposés lors de la sortie du film. ROBERTS Ina, « Library-Film Cooperation », *The Motion Picture Almanac*, Chicago : Quigley Publishing Company, 1929, p. 166-167.

127. HANSEN Miriam, « Early Silent Cinema: Whose Public Sphere ? », *New German Critique,* 29, printemps-été 1983, p. 147-84, p. 149 : « les connotations millénaristes et utopiques de la métaphore [du cinéma comme] langue universelle étaient évoquées de manière courante par les réformateurs sociaux et les journalistes lorsqu'ils discutaient de sa fonction d'émancipation du public ouvrier immigré *[The millenarian-utopian connotations of the universal language metaphor were pervasively invoked by social reformers and journalists discussing the cinema's emancipatory function for a working-class immigrant audience.]* » Hansen trace l'origine de la trope de « l'Espéranto de l'Œil » à D.W. Griffith et Vachel Lindsay (*The Art of the Moving Picture*, 1915) : HANSEN Miriam. *Babel and Babylon: Spectatorship in American Silent Film.* Cambridge, MA., Londres : Harvard University Press, 1991, p. 76-77.

128. VAN ZILE Edward S. *That Marvel—the Movie: A Glance at its Reckess Past, Its Promising Present, and Its Significant Future.* New York : Putnam's, 1923, p. 196 *sq.*. Van Zile met en parallèle dans ce passage d'un côté son désespoir face à la destruction par les allemands de la cathédrale de Reims, et de l'autre

1918, à la question du développement le plus important au cours de l'année 1917-1918 pour le cinéma, Zukor répond sans hésiter : « la démonstration de sa valeur comme moyen d'éducation » (éducation à une connaissance générale, homogénéisée).

> Des professeurs d'université, des auteurs, des conférenciers, des hommes de tous les domaines professionnels et de toutes les disciplines académiques ont trouvé dans les salles de cinéma un amour aussi profond et vital des principes premiers qu'ils en ont trouvé dans les travaux émanant des chaires, des pupitres et des bibliothèques. Le cinéma a fait sa place au soleil de la connaissance.
>
> *[College professors, authors, lecturers, men of all the professional and scholastic fields have found in the photoplay theatres as deep and vital a love to base principles as they have found in the product of the pulpit, the platform and the library. The motion picture has found its place in the intellectual sun.]*[129]

Onze autres personnalités de l'industrie du cinéma répondent comme lui, mêlant avec allégresse la notion de « propagande » et celle d'éducation, en écho à l'analyse du maître d'œuvre de l'effort de guerre du cinéma américain lors de la Première Guerre mondiale, George Creel, à la tête du Comité pour l'Information Publique créé par le Congrès en 1917, pour qui la guerre a été notamment guerre d'information pour gagner les « cœurs et esprits » des populations européennes :

> Devant ce flot publicitaire les mensonges allemands furent emportés (...). De la nation la moins bien comprise, l'Amérique devint la nation la plus aimée. Un monde qui était soit ennemi, soit méprisant, soit indifférent devint un monde d'amis bienveillants. [Actualités et films] ensemble donnèrent aux étrangers une image vraie de la vie aux Etats-Unis. C'est une image qui va être d'une valeur incalculable dans nos futures relations politiques et commerciales avec le monde.
>
> *[Before this flood of publicity the German misrepresentations were swept away (...). From being the most misunderstood nation, America became the most popular. A world that was either inimical, contemptuous, or indifferent was changed into a world of friends and well-wishers. [News items, films] combined to give a true picture of the United States to foreign eyes. It is a picture that will be of incalculable value in our future dealings with the world, political and commercial.]*[130]

Pour Creel, la propagande, c'est la vérité, et comme le montre ce texte, le glissement est imperceptible entre représentation publicitaire, vérité, fiction, actualité, et futures relations commerciales. Statut trouble de la vérité, acceptation de la propagande (américaine, vraie, car l'allemande est ici fausse), qui doit se comprendre à la lumière de ce paradigme du film, de fiction ou pas, comme vecteur obligatoire de la vérité. Le film de fiction éduque, car il s'y montre toujours une réalité, historique, culturelle, sociale – et surtout indubitable. Edison, en 1922, se fait à son tour oracle et prévoit le jour où les étudiants n'apprendront plus que devant un écran, en voyant défiler des images, une encyclopédie visuelle :

---

son enthousiasme face au film de Cruze : en diffusant l'image de ce qui est « noble » dans l'histoire humaine, le cinéma va permettre de redonner un sens positif à l'histoire humaine.

129. GUNNING F.C. (Wid), éd. *Wid's Year Book 1919-1920*. New York : Wid's Films and Film Folks, Inc., 1920.

130. CREEL George. *How we advertised America; the first telling of the amazing story of the Commitee on Public Information that carried the gospel of Americanization to every corner of the globe.* New York : Harper & Brothers, 1920, p. 11.

> Je crois que le cinéma est destiné à révolutionner notre système éducatif, et que dans quelques années il aura largement, voire complètement, supplanté les livres scolaires. Je rajoute qu'en moyenne nous n'obtenons que 2% d'efficacité de nos manuels scolaires tels qu'ils sont aujourd'hui. Ma vision de l'éducation du futur, c'est qu'elle se fera par le médium du cinéma, une éducation visuelle, efficace à 100%.
>
> *[I believe that the motion picture is destined to revolutionize our educational system, and that in a few years it will supplant largely, if not entirely, the use of textbooks. I should say that on the average we get only about two per cent efficiency out of school books as they are written today. The education of the future as I see it will be conducted through the medium of the motion picture, a visualized education, where it should be possible to obtain one-hundred per cent efficiency.]*[131]

Cette confiance en la technologie comme solution utopique parfaite, que l'on va retrouver tout au long de l'histoire des médias visuels du 20e siècle (plus proche de nous, l'épisode de l'éducation par la télévision pour remédier aux insuffisances du système éducatif à Samoa dans les années 1968-1979[132]), n'est pas forcément partagée par tout le monde, dès les années vingt. Ainsi cet éditorial de *Time Magazine* du 28 mai 1923 :

> FILMS — Dans vingt ans, les enfants apprendront par les films et non par les livres.
> C'est Thomas A. Edison qui le dit, lui que tous acceptent comme le guide spirituel de notre civilisation actuelle.
> Dans sa logique, comme d'habitude faible, M. Edison fonde ses affirmations sur l'hypothèse que « la connaissance est à 85% reçue par l'œil, » laissant ainsi entendre que les livres sont absorbés par l'ouïe, ou le toucher, ou encore le goût ou l'odorat.
> La chimie est la discipline utilisée par M. Edison avec succès dans son essai de film pédagogique. Mais il faut encore démontrer que les irrégularités de la conjugaison française peuvent être enseignées par le portrait muet d'un parisien et de ses gesticulations verbales.
> J. J. Tigert, le commissaire fédéral à l'Education, est lui plus prudent. Il affirme simplement que l'utilisation des films à des fins éducatives va progressivement prendre le dessus sur leur fonction commerciale.
>
> *[MOVIES*
> *In 20 years children will be taught through motion pictures and not through books. Thomas A. Edison says so, and he is the accepted mentor of current civilization.*
> *With characteristically poor logic, Mr. Edison bases his contentions upon the hypothesis that « Knowledge is received 85% through the eye, » thereby implying that books are absorbed through a sense either of hearing, feeling, tasting or smelling.*
> *Chemistry is the subject which Mr. Edison has used in his successful experiments with the pedagogic film. But it remains to be shown whether the irregularities of the French verb can be demonstrated by the silent portrayal of a Parisien in the act of verbal gesticulation.*
> *J. J. Tigert, United States Commissioner of Education, is more cautious. He simply states that the educational use of motion pictures will gradually overshadow the commercial.]*

Prudence (ironique), donc. Mais derrière ce rêve d'un cinéma pédagogique tellement transparent à la réalité qu'il représente que l'objet s'y donne à voir dans toute sa vérité (sans mise en scène, montage, éclairage, jeu des acteurs, choix des décors et lieux de tournage, cadrage, contrastes noir et blanc, propriétés photographiques des ombres, etc. etc.)[133], derrière cette transparence idéologique de l'image censée nous montrer objectivement la réalité

131. WISE Harry Arthur. *Motion Pictures As an Aid in Teaching American History.* Londres : Oxford University Press, 1939.

132. OPPENHEIMER Todd. *The Flickering Mind: The False Promise of Technology in the Classroom and How Learning Can Be Saved.* New York : Random House, 2003.

133. Et dont un autre exemple serait la série *The Chronicles of America* produite par l'université de Yale : de courts films (45 minutes, 3 bobines) de fiction, proposant des reconstitutions dramatisées de moments de l'histoire des Etats-Unis. Une évaluation de l'intérêt pédagogique de ces films est écrite en 1929 : KNOWLTON Daniel C., et TILTON J. Warren. *Motion Pictures in History Teaching: A Study of the Chronicles of America Photoplays as an Aid in Seventh Grade Instruction.* New Haven: Yale University Press, 1929.

historique et contemporaine, au point que Van Zile peut conclure avec emphase que « le cinéma est un miroir dans lequel l'espèce humaine peut se voir telle qu'elle a été et telle qu'elle est, et une langue comprise par tous les êtres humains qui pourra, si telle devient sa mission, sauver le monde »,[134] se cache justement un des aspects du « mode réaliste » : une croyance en la réduction du monde à ses surfaces visibles, une concentration sur ses seuls aspects matériels, et *in fine* une simplification idéologique du monde :

> Tel le narrateur [du roman] réaliste, l'appareil de cinéma définit les surfaces importantes à montrer et se présente comme allant de soi [...] On peut voir dans ce premier moment du réalisme un moyen de poser la réduction des êtres en objets, la réduction du monde en apparences visuelles — un véhicule pour communiquer une vision du monde qui commence par effacer les failles de la société américaine.
>
> *[Like the realist narrator, the cinematic apparatus defines which surfaces are important and treats its rationale as self-evident. [...] We may see this early stage of realism as a means of defining the reduction of people to objects and the world to that which is visually apparent, and as a purveyor of a worldview that began to smooth over ruptures in American social life]*[135]

La critique retrouve ici l'analyse du cinéma comme outil éminemment idéologique qu'avaient déjà proposé à la fin des années 1960 les *Cahiers du cinéma*, notamment par la voix de Jean-Louis Comolli. Pour ce dernier, la caméra dans le cinéma hollywoodien est outil idéologique car elle reprend le positionnement de la visée perspective telle que la peinture de la Renaissance l'avait imposée et la présente comme visée « naturelle ». La transparence prêtée au film est le mécanisme idéologique de choix du cinéma classique hollywoodien. C'est cette « idéologie de la ressemblance, de la duplication 'objective' du réel » qui impose ce réalisme éducatif dans le cinéma hollywoodien : l'univers diégétique qu'il montre est présenté comme objectif et allant de soi (orientation du regard du spectateur, montage invisible, cohérence narrative...), à tel point que le film, même de fiction, est décrit comme « leçon d'Histoire ». Même si cette transparence objective, qui permet l'éducation par le film, cette retranscription d'une réalité homogène, acceptée de tous, que pourra véhiculer le « réalisme d'absorption » du film de fiction, est en fait acquise au prix d'un travail, comme l'explique Hays en 1923 :

> Le développement de la valeur éducative du cinéma suivra l'élévation des standards moraux

134. VAN ZILE Edward S. *That Marvel—the Movie: A Glance at its Reckess Past, Its Promising Present, and Its Significant Future.* New York : Putnam's, 1923, p. 211.

135. CORKIN Stanley. *Realism and the Birth of the Modern United States.* Athens et Londres : The University of Georgia Press, 1996, p. 74. Le réalisme qu'étudie Corkin est proche du réalisme sens C jakobsonien (au sens de l'école réaliste-naturaliste du 19e siècle et ses préoccupations sociales) : « Ma position est que le réalisme, son dérivé le naturalisme et le dérivé du naturalisme, le modernisme, ont tous eu pour visée essentielle de proposer une définition de l'existant issue des généralisations théoriques à la source du mouvement progressiste *[I argue that realism and its derivative, naturalism, and naturalism's derivative, modernism, all aimed intrinsically at furthering a definition of being generalized from the same assumptions and intentions that produced Progressivism]* » (p. 3 *sq.*). Par ailleurs, il voit dans le Progressisme une idéologie visant moins à transformer la structure économique du tournant du siècle qu'à en limiter les excès, grâce à des réformes menées par des experts, afin donc de conserver cette structure économique et la rendre plus efficace.

> et artistiques. Ce *doit* être – et ça l'est d'ailleurs – le but intime de l'industrie cinématographique de tenter de parvenir, par des efforts constamment renouvelés, à des présentations historiquement correctes et de montrer de façon authentique les coutumes, les costumes, les traditions.
>
> *[With the raising of the moral and artistic standard comes with greater ease the development of the educational value of the motion picture. It must be and is the earnest purpose of the industry to strive with renewed effort continually to make presentations historically correct and to give authentic portrayals of customs, costumes, and habits.]*[136]

Et plus le cinéma est techniquement irréaliste (comme c'est le cas, selon Comolli, pour le cinéma muet : pas de son, pas de couleurs....), plus il y aura travail pour parvenir à cette authenticité, et plus il va mettre en avant son « réalisme », son objectivité factuelle, quasi naturelle, dans les discours qui encadrent son activité :

> Or, c'est bien sur la demande idéologique que faisaient de longue date pression, en tant que refoulés/déniés, les manques (de couleur, de son, de relief) que l'image cinématographique ne cessait pas, noire, muette, illusoirement profonde, d'inscrire, en tant qu'elle persistait à se présenter comme reproduction "objective" du réel, à jouer massivement sur l'impression de réalité qu'elle produisait, et à faire de ce mécanisme dénégateur le principe d'organisation signifiante du film tout entier, le fondement du réalisme-spectaculaire et de la logique fictionnelle dominante.[137]

Ce réalisme-là, qui procure au spectateur une place d'observateur privilégié qui semble lui interdire tout autre regard que celui, « naturel », que propose la narration, est « un leurre » — leurre de la neutralité présumée de la caméra, observatrice de faits bruts, à mettre en lien avec le réalisme littéraire américain de la fin du 19e siècle, comme une tentative de « remettre de l'ordre dans une culture en plein bouleversement » :

> Cet espoir d'ordre était particulièrement important pour les gardiens de la culture de la classe moyenne et pour nombre de ses participants. Les films promettaient un plus grand réalisme, car ils permettaient à l'image d'apparaître dans son immédiateté.
>
> *[This hope of order was particularly compelling for the guardians of middle-class culture and for a number of its participants. Moving pictures promised a higher realism, as they offered the immediacy of the iconic image.]*[138]

A l'hétérogénéité toujours menaçante des publics et des réceptions, le discours officiel de l'industrie du cinéma hollywoodien des années 1920 va donc répondre par un discours pédagogique constant qui va chercher à établir le discours filmique comme réalisme, c'est-à-dire comme représentation authentique, authentifiée, expertisée — un réalisme pédagogique, évident pour tous, universel et universaliste.

2. Une réalité censurée : la quête difficile du public homogène

Mais ce réalisme, qui se veut rassurant, va dans le même temps être censuré. Censuré

136. DANNENBERG Joseph, éd. *Film Year Book, 1922-1923*. New York : Wid's Films and Film Folks, Inc., janv. 1923, p. 5.

137. COMOLLI Jean-Louis, « Technique et idéologie », *Cahiers du cinéma,* n. 229-235, mai-juin 1971 / janv.-février 1972, p. 100.

138. CORKIN Stanley. *Realism and the Birth of the Modern United States.* Athens et Londres : The University of Georgia Press, 1996, p. 51.

car l'objectif va être d'éliminer toute « déviance » par une esthétique classique « cohérente » et une thématique contrôlée, en amont (Will Hays et la « *Formula* » de 1924) ou, plus efficacement,[139] en aval (les multiples commissions de censure des différents Etats américains avec leurs injonctions contradictoires, problème qui n'échappe pas à l'industrie dès le début des années 1920 : voir par exemple en 1919 et 1920 les longues sections du *Film Year Book* – rédigé par Joseph Dannenberg, le rédacteur en chef du quotidien *Film Daily* depuis 1915 – consacrées à lister les différentes règlementations des différentes commissions de censure dans les états et villes américains[140]). Cette homogénéisation est d'abord homogénéisation des publics du cinéma : ce qui déclenche le réflexe de censure (notamment dans l'arrêt de la Cour Suprême de 1915, *Mutual Film Corporation v. Industrial Commission of Ohio*, à propos de l'exploitation de *Birth of a Nation*), Olivier Caïra l'a justement noté, ce n'est pas que le cinéma n'exprime pas de pensée et ne serait qu'un divertissement commercial, c'est justement qu'il *peut* exprimer une pensée mais qu'il le fait devant des publics variés et hétérogènes — notamment un public d'enfants. Le cinéma « est un véhicule de pensée comme la presse ou le livre, mais aussi un spectacle populaire comme le cirque ».[141] Ainsi, si la Pennsylvanie interdit toute mention de l'accouchement, toute image de femme enceinte, c'est parce que

> les films sont vus par des milliers d'enfants qui croient que les bébés sont amenés par la cigogne, et il serait criminel de les décevoir. [142]

L'argument principal de la censure est dans les années 1920 « celui de la variété et du mélange des publics, (...) plus déterminant que les considérations sur le contenu ou le médium ».[143] Parce que « l'écran *enseigne* », il faut protéger les « apprenants » parmi le public, un public par nature passif face aux images de cinéma. Que l'on considère cette attaque du directeur du Board of Censors de la Pennsylvanie, Ellis Paxon Oberholtzer, dans son ouvrage de défense de la censure cinématographique, *The Morals of the Movie* (1922) :

> Le sexe est la pensée qui, de manière inquiétante, domine l'esprit des hommes qui font des paris sur le goût du public avec leurs scabreuses histoires filmées. Le capitaliste qui finance la compagnie de production, les dirigeants qu'il emploie pour lui gagner de l'argent, et les responsables des studios, dépensent temps et énergie à essayer de mettre sur pied un produit

139. LEFF Leonard J., et SIMMONS Jerold L. *Dame in the Kimono: Hollywood, Censorship, and the Production Code from the 1920s to the 1960s.* 2e édition Londres : Weidenfeld & Nicolson, 1990, p. 5-7, pour lesquels la Formule de Hays fut plutôt « utilisée par Hollywood comme protection contre les *critiques* contre les films osés et populaires ».

140. GUNNING F.C. (Wid), éd. *Wid's Year Book 1919-1920*. New York : Wid's Films and Film Folks, Inc., 1920 et GUNNING F.C. (Wid), éd. *Wid's Year Book 1920-1921*. New York : Wid's Films and Film Folks, Inc., 1921.

141. CAÏRA Olivier. *Hollywood face à la censure : discipline industrielle et innovation cinématographique, 1915-2004.* Paris : CNRS Éditions, 2005, p. 29.

142. WALSH Frank R. *Sin and Censorship. The Catholic Church and the Motion Picture Industry.* New Haven et Londres : Yale University Press, 1996, p. 10.

143. CAÏRA Olivier. *Hollywood face à la censure : discipline industrielle et innovation cinématographique, 1915-2004.* Paris : CNRS Éditions, 2005, p. 32.

> qui montrera l'homme et la femme dans des relations nouvelles, surprenantes. Le public, repu d'avoir vu beaucoup de films, soir après soir, doit être réveillé de l'apathie qui vient d'avoir déjà vu depuis longtemps tout ce qui est propre à être montré, et nous avons donc été plongés dans un marasme abyssal de fornication, adultère, parasitage et prostitution. La séduction d'ouvrières et de secrétaires par leurs employeurs, des hommes qui vivent avec leurs maîtresses et des femmes qui s'affichent avec des hommes en-dehors du mariage, sont les scènes qui frappent les yeux des jeunes comme des vieux, qu'ils le veuillent ou non, dans nos salles « de cinéma ».
>
> *[Sex is the one potently dominant idea in the minds of the men who are gambling in the public taste for nasty photographic stories. The capitalist who is financing the picture-producing company, the executive officers whom he hires to make money for him, and the directors in the studios expend much of their time and energy in trying to devise that which will show the male and the female in some unusual and new relationship. The public, sated by much looking at film, night after night, must be aroused from the apathy which comes from having long ago seen all that is proper to be shown, and we have been plunged into an abysmal morass of fornication, adultery, pandering and prostitution. The seduction of mill girls and stenographers by their employers, men living with mistresses and women consorting with men without marriage are flashed into the eyes of old and young, willy nilly, in our "movie" house.]*[144]

Manipulations d'infâmes capitalistes, apathie du public saturé d'images, et cet « œil » sans défense (« *willy nilly* ») face à ces représentations dont les rayons sont dirigés sur lui (avec confusion entre la représentation et le médium). Derrière la censure, il y a deux *topoi* qui s'entrecroisent : celui, puissant, déjà noté, du cinéma éducatif, même lorsqu'il est de fiction et de divertissement, et celui, non moins porteur, de la passivité du public, sans défense face aux images dont le sens s'imposerait au cerveau comme la lumière s'impose à l'œil.

L'homogénéisation par la censure, ensuite, cherche moralement à protéger le sens local des communautés soudain prises à partie par la culture venue d'ailleurs véhiculée par les films — un besoin qui dévoile, en creux, une crainte liée au pouvoir réaliste des images hollywoodiennes. Samuel Goldwyn l'exprime clairement en 1923 :

> Au développement de notre industrie a suivi le développement correspondant dans la vie du pays. Les films sont, en fait, les tapis volants magiques sur lesquels les gens des villages les plus reculés peuvent s'envoler vers des pays distants, vers d'autres époques, vers des royaumes fantastiques qui leur étaient jusqu'ici interdits. Aucun autre instrument, pas même l'automobile, n'a combattu avec autant de succès l'isolation des communautés rurales.
>
> *[With the development of our industry has come a corresponding development in the life of the country. Motion-pictures are, in truth, the magic travelling carpet on which those in the most remote village may fly to distant lands, to other ages, to realms of romance hitherto denied them. No other agency, not even the automobile, has combated so successfully the isolation of the rural communities.]*[145]

La métaphore du voyage (tourisme, éducation, romance) exprime la force du cinéma (désenclaver les communautés isolées) mais aussi son danger. Il faut également « protéger » la communauté locale contre la réalité des mœurs des grandes villes, ou de l'étranger, cette réalité que montrent les films à succès, à scandale, produits par Hollywood. Michael North a bien montré comment ce débat, autour de la censure, vient se greffer sur une

144. Cité dans MAST Gerald. *The Movies in Our Midst: Document in the Cultural History of Film in America.* Chicago : University of Chicago Press, 1982, p. 194.

145. GOLDWYN Samuel. *Behind the screen.* New York : George H. Doran company, 1923, p. 262.

discussion plus large où l'image, ou les nouveaux média (film, radio, photographie), est apprivoisée par une culture qui privilégie encore le contact direct comme mode essentiel de constitution de la communauté et de ses « standards communs » (au nom desquels la censure s'exerce).[146] Les nouveaux médias, au contraire, sont accusés de proposer une communauté virtuelle regroupée autour d'images venues d'ailleurs, amenant les autorités culturelles conservatrices à chercher à imposer la primauté du local afin de contrôler ces images : au Québec, c'est l'utilisation des drapeaux étrangers qui doit être faite avec circonspection ; le Maryland et la Pennsylvanie, eux, interdisent toute discussion de la contraception, tandis qu'en Grande-Bretagne ce seront les scènes « montrant le roi et ses officiers [ainsi que leurs femmes, les agents du gouvernement, etc.] de façon négative » qui seront censurées.[147]

3. Vers un art noble, irréaliste

Le lissage des aspects moralement controversés des films va être la première réponse à ces multiples exigences des censures. Le cinéma hollywoodien des années 1920 délaissera le plus possible les luttes ouvrières, les problèmes raciaux, toute intrusion du politique[148]. Le réalisme de combat, celui du premier mouvement Progressiste des années 1910, sera largement abandonné.[149] Dès 1922, année de tous les scandales (Arbuckle, Wallace Reid, Desmond Taylor) et de l'entrée en fonction de Will Hays, l'agenda social des films hollywoodiens est relégué au second plan :

> La relation entre les réformateurs et l'industrie s'est détériorée au point de devenir une guerre déclarée. En 1921-1922, pendant les scandales Fatty Arbuckle et William Desmond Taylor, la police morale — notamment les femmes qui participent à des clubs et les groupes liés aux églises — montre un tel pouvoir qu'elle fait craindre à l'industrie pour sa survie. Dépendante du public familial, elle n'a d'autre choix que de créer une figure symbolique, une sorte de Moïse armé d'une nouvelle liste de commandements. Mais à cette époque le climat politique a déjà changé et les films reflètent ce nouveau conservatisme. Les films sociaux sont alors en voie de disparition.
>
> *[The relationship between reformers and the industry deteriorated to the point of open warfare. In 1921-1922, during the Fatty Arbuckle and William Desmond Taylor scandals, the moral police—particularly clubwomen and church groups—summoned such power that they made the industry fear for its survival. It was dependent on the family audience, so it had no alternative but to create a figure-head, a sort of Moses with a fresh list of commandments. But by that time, the political climate had changed and the movies reflected the new conservatism. Social films were fading away.]*[150]

Lewis Jacob, déjà, attribuait la disparition de thèmes sociaux du cinéma américain dans

146. NORTH Michael. *Reading 1922: A Return to the Scene of the Modern.* New York, Oxford : Oxford University Press, 1999, notamment p. 154-155.

147. Cités dans *Ibid.*, p. 148.

148. BROWNLOW Kevin. *Behind The Mask of Innocence.* New York : Alfred A. Knopf, 1990. Pour une analyse en détail de films financés par le mouvement ouvrier pour un public de classe ouvrière aux Etats-Unis, dans les années 1920, cf. ROSS Steven J. *Working-Class Hollywood: Silent Film and the Shaping of Class in America.* Princeton: Princeton University Press, 1999.

149. SLOAN Kay. *The Loud Silents: Origins of The Social Problem Film.* Urbana: University of Illinois Press, 1988.

150. BROWNLOW Kevin. *Behind The Mask of Innocence.* New York : Alfred A. Knopf, 1990.

les années 1920 à l'embourgeoisement progressif du public américain, embourgeoisement du public dont Douglas Gomery a montré qu'il était consommé dès le début des années 1920 : les grandes chaînes nationales d'exploitation en salles, les Balaban & Katz, les Loew's, ont notamment réussi leur consolidation du marché en ouvrant des salles gigantesques dans les *périphéries* des villes, nouveaux quartiers de la classe moyenne américaine, en inversant la logique des salles de nickelodéons souvent construites dans les centre-ville où se concentraient théâtres et vaudevilles.[151] En suivant l'ascension sociale des classes moyennes dans les premières banlieues, en s'appuyant sur les réseaux naissants de transports publics, les gros exploitants de salles ont assuré la pérennité du cinéma, alors même que ces populations de spectateurs fidèles ne souhaitaient pas forcément voir leur intérêt pour le cinéma identifié :

> Balaban & Katz ont prouvé que le commerce du divertissement cinématographique ne reposait pas sur un modèle simple d'attraction de masse. Les clients de classe moyenne récemment installés aux franges des villes allaient bien plus souvent au cinéma, tout en étant plus enclins à payer plus que les autres citoyens de Chicago, New York, Philadelphia, de n'importe quelle autre grande ville. Il est capital de bien comprendre que dans les années 1920 les jeunes urbains de la classe moyenne en pleine ascension sociale, vivant en appartements dans les bons quartiers des villes, ne pensaient pas qu'il était dans leur intérêt d'admettre leur amour du cinéma. Néanmoins ils allaient bien au cinéma.
>
> *[Balaban & Katz proved that the movie entertainment business was not one of simple mass market appeal. Middle-class patrons who had recently settled on the edges of the city went to the movies far more often and were willing to pay more than other citizens of Chicago, New York, Philadelphia, or any other major metropolis. It is crucial to recognize that in the 1920s young, middle-class, upwardly mobile apartment dwellers living in the better parts of the city did not find it in their best interest to acknowledge this love for the movie show. Nonetheless they did go to the movies.]*[152]

A une plus grande sécurité économique aurait correspondu des sujets de film moins sordides :

---

151. GOMERY Douglas. *Shared Pleasures: a history of movie presentation in the United States*. Madison, Winsconsin : The University of Wisconsin Press, 1992, p. 44 : « Balaban & Katz parvinrent à établir leur domination en allant vers les nouveaux publics qui vivaient dans ce qui était alors les banlieues des grandes villes américaines, avec un accès facile aux moyens de transports en commun. Balaban & Katz prouvèrent qu'il ne suffisait pas d'avoir la chance d'attirer les classes moyennes, il fallait amener le spectacle de cinéma dans leurs quartiers. (…) Balaban & Katz se servirent de la révolution dans les transports en commun. Ils construisirent leurs trois premiers cinémas, le Central Park, le Riviera et le Tivoli, au cœur des centres d'affaires et de divertissement *situés en périphérie*. Ce n'est qu'ensuite qu'ils construisirent le Chicago, leur salle du centre ville au cœur de Chicago. (…) Le Central Park et le Riviera, de par leur emplacement en bout de la ligne « el », pouvaient attirer une clientèle vivant dans les banlieues Nord et Ouest de Chicago – tous les clients de la classe moyenne qui avaient déménagé aux franges de la ville. (…) Avec des variations suivant le développement des villes, les propriétaires de cinéma construisirent la plupart de leurs palais en-dehors des centre-ville *[Balaban & Katz established the locus of their power by going to new audiences who lived in what were then the suburbs of America's biggest cities, with easy access to mass transit. Balaban & Katz demonstrated that it was not enough simply to seek the middle class by happenstance ; one had to take the movie show to their neighborhoods. (…) Balaban & Katz took advantage of [the] revolution in mass transit. The firm built its first three theatres, the Central Park, the Riveria, and the Tivoli, in the heart of outlying business and recreational centers of Chicago. Only then did it construct a theatre, the Chicago, downtown in the north Loop area. (…) The Central Park and the Riveria, because of their location near the terminus of the « el » lines, were able to attract patrons from all parts of the west and north sides of Chicago – all the middle-class patrons who had moved to the periphery of the city. (…) Depending on the shape of the city, theatre owners built most of their movie palaces outside the center city.]* »

152 *Ibid.*, p. 46.

> L'objectif quasi unique des films devint alors de plaire aux citoyens les plus aisés qui disposaient le plus de temps de loisir, et de reproduire leur existence.
>
> *[Pictures began to be devoted almost exclusively to pleasing and mirroring the life of the more leisured and well-to-do citizenry.]*[153]

La quête de légitimité artistique du cinéma hollywoodien, dans la fin des années 1910, est d'abord affaire de rentabilité : il faut attirer dans les salles le public qui peut payer un meilleur prix pour les places, et peut le faire plus régulièrement — ou du moins donner à ce public plus aisé la légitimité de venir au cinéma comme ils le souhaitent.

Les conséquences esthétiques de cette politique industrielle ont souvent été notées dans la littérature critique. Ainsi Lary May[154] explique comment les conceptions dominantes dans les années 1920 sur ce qu'était « l'art élevé » ont guidé producteurs et exploitants de salle vers des recherches esthétiques privilégiant l'exotique, l'irréaliste, la fantaisie romancée :

> En légitimant la révolution morale selon les principes du grand art que défendaient les gardiens anglo-saxons du bon goût, les studios les plus importants commencèrent à consolider leur pouvoir. Ce faisant, ils utilisèrent la censure afin d'éliminer toute image de lutte des classes ou toute remise en question des rôles sexuels et raciaux traditionnels. Vers la fin des années vingt, les producteurs de film se mirent à enrober leurs produits d'une imagerie exotique qui servait plusieurs objectifs. Pour la réception des films, de grandes salles décorées en imitation des palais français, italiens, espagnols ou anglais s'inspiraient des goûts des aristocrates européens et des riches américains. Cela permit (…) de séparer le cinéma de ses basses origines populaires.
>
> *[Legitimizing the moral revolution in accord with the ethos of high art derived from Anglo-Saxon tastemakers, the major studios began to consolidate their power. Doing so, they used censorship to eliminate images of class conflict and challenges to traditional sexual and racial roles. By the late twenties film producers surrounded their product with a foreign imagery that served various purposes. At the point of reception, large theaters designed to resemble French, Italian, Spanish, and English palaces emulated the tastes of European aristocrats and the American rich. This (...) removed the movies from their disreputable origins in the working class.]*[155]

A cette « *Architecture of Escape* »[156] aurait correspondu un cinéma de l'évasion : les œuvres de Maurice Tourneur, de la fin des années 1910, ou bien les spectacles gigantesques et fabuleux de Douglas Fairbanks, tout au long des années 1920. Dans cette perspective, Alain Masson[157] a expliqué l'adoption rapide du cinéma parlant par l'institution hollywoodienne par l'évolution symboliste de l'esthétique du cinéma muet (ce qu'il nomme « le génie du muet »). Là où le recours au dialogue enregistré viendra transformer toute occurrence dramatique en événement, et un événement ancré dans la matérialité de l'image, son absence dans le cinéma

153. JACOBS Lewis. *The Rise of the American Film: A Critical History*. New York : Harcourt, Brace and Company, 1939, p. 271

154. MAY Lary. *The Big Tomorrow: Hollywood and the Politics of the American Way*. Chicago & Londres : The University of Chicago Press, 2000.

155. *Ibid.*, pp. 15-16.

156. MURAIRE André. « Aller au cinéma dans les années 20 : l'expérience cinématographique pendant les années folles. » *in* BORDAT Francis, et ETCHEVERRY Michel (sous la dir. de), *Cent ans d'aller au cinéma : le spectacle cinématographique aux Etats-Unis, 1896-1995*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes, 1995 p. 37-51.

157. MASSON Alain. *L'Image et la parole : l'avènement du cinéma parlant*. Paris : La Différence, 1989.

muet déréaliserait la narration et l'image, la transformant en « substance spirituelle ». Compositions en tableau, tolérance visuelle pour l'indicible et les fantômes, personnages « indécis » qui incarnent par leur gestuelle plus l'idée d'une scène qu'une individualité,[158]

> tout cela nuit aux valeurs narratives, alors que le cinéma ne cesse pas de raconter. (...) En même temps certains films, par le raffinement de la forme et la noblesse littéraire des sujets, entreprennent de toucher une clientèle moins plébéienne : le cinéma devient ainsi plus exposé à la culture symboliste, alors fort répandue parmi les demi-savants. Aporie stylistique : le cinéma muet ne semble pouvoir progresser que par des trouvailles qui apparaissent de plus en plus comme des afféteries.[159]

Ainsi s'explique la « curieuse dissymétrie » notée par Masson, qui veut que c'est le grand public, et les industriels, qui s'engouffrent derrière la révolution du parlant, tandis que « c'est l'avant-garde qui résiste à un progrès évident ».[160] Le cinéma muet serait devenu, au fil des années 1920, un cinéma intellectuel à l'atmosphère raréfiée : l'introduction du son va le ramener vers un univers concret, fortement narrativisé où les choses et les êtres auront un poids individuel bien identifiable grâce au langage. En cherchant la « respectabilité »[161], Hollywood aurait construit un style cinématographique qui tient « le discours pour une forme extérieure, et le récit y paraît tout mêlé d'informulable ». C'est sa grandeur, mais aussi sa limite face à la simplification dramatique apportée par l'introduction du dialogue.

> L'ornementation, peut-être le style, du cinéma des années 1920 reposent sur un idéal traditionnel, scolaire, désuet.[162]

Ce serait donc un art d'évasion, une « songerie noyée dans [des] inflexions harmonieuses », aux antipodes du retour au réel que proposera le passage au cinéma sonore. Pour être culturellement acceptable aux nouvelles classes moyennes, et répondre à leur besoin de légitimation culturelle, le cinéma muet hollywoodien, tant dans l'architecture de ses salles et que dans son style, aurait viré à l'irréalisme le plus noble, le plus exsangue aussi. Mais comment, dès lors, rendre compte de tous les discours où c'est son « réalisme » qui est, dans les années vingt, mis en avant ?

4. Irréalisme du cinéma : la première théorie

La première théorie du cinéma qui apparaît dans les années vingt aux Etats-Unis et en

158. Pour Masson, cela va jusqu'à estimer que « les débats intérieurs, l'invention consciente de soi, la méditation intelligente du passé, bref toute la substance de la personnalité qui dépend du langage, le génie du muet l'ignore. Garbo, Keaton, Chaplin, Valentino, Chaney était bien des divinités, mais à cette condition que les spectateurs, comme les païens, ne crussent guère à la vérité existentielle de l'histoire, à l'engagement décisif, véridique, du sujet dans son acte ; ces aventures ne se comprenaient que comme destinée, comme passion. Les personnages ne délibèrent pas » *Ibid.*, p. 103.

159. *Ibid.*, p. 76.

160. *Ibid.*, p. 17.

161 *Ibid.*, p. 115.

162 *Ibid.*, p. 116.

Europe a, mais sur un plan théorique, elle aussi cherché à définir l'art de tout film sous l'angle exclusivement formaliste. V. F. Perkins le rappelle : avant de replacer le réalisme au cœur de la définition théorique du cinéma avec André Bazin ou Siefried Kracauer, la théorie cinématographique a d'abord été largement le fait des défenseurs du cinéma comme art antiréaliste (Perkins nomme ce premier moment théorique « la théorie orthodoxe » des « pionniers »).[163] Parmi ceux-ci, Perkins range des théoriciens aussi variés que Vachel Lindsay (1915),[164] V. F. Pudovkin (écrits couvrant la période 1924-1933),[165] Paul Rotha (1930),[166] Rudolf Arnheim (1933),[167] Sergei Eisenstein (écrits couvrant la période 1928-1949)[168] ou Bela Balasz (1952).[169] Tous ont en commun, selon lui, d'avoir cherché à garantir la place du cinéma encore jeune parmi les arts plus établis en *niant* la capacité du cinéma à reproduire mécaniquement le réel.

> Considéré ainsi comme l'essence créative du cinéma, le concept de « différent-de-la-réalité » est élevé au rang de critère décisif. Puisque « l'art ne commence que là où s'arrête la reproduction mécanique [de la réalité] » [citation de Arnheim], l'orthodoxie met l'accent sur l'évidence de cette rupture ; plus la différence [avec la réalité] est grande, plus l'Art est manifeste.
>
> *[Seen thus as the creative essence of the cinema, difference-from-reality is raised to the status of a criterion. Because 'art only begins where mechanical reproduction leaves off', the orthodoxy puts a premium on the blatancy of the departure; the greater the difference the more manifest the Art.]*[170]

Cette opposition Art-Réalité les conduit tous à ériger en dogme deux « mystiques : la mystique de l'image et la mystique du montage ».[171] La première leur fait préférer les fonctions décoratives de l'image (au rang des artisans les plus importants pour le cinéma, Lindsay mentionnait les peintres, les sculpteurs, et les architectes), puis toutes les techniques (angles de prise de vue, distorsions photographiques, focales extrêmes, etc.) qui font que la caméra peut « créer du sens ».[172] De la définition du film comme art essentiellement visuel, il découlait une préférence pour « l'utilisation décorative ou expressive de l'espace pictural

---

163. PERKINS V. F. *Film as Film: Understanding and Judging Movies.* Londres : Penguin Books, 1972, chapitres 1 et 2.

164. LINDSAY Vachel. *The Art of The Moving Picture. Vachel Lindsay: de la caverne à la pyramide (écrits sur le cinéma 1914-1925)*, prés., trad. et notes Marc CHÉNETIER, Paris : Meridiens Klincksieck, 2000 New York : Macmillan, 1916.

165. PUDOVKIN V. I. *Film Technique and Film Acting.* New York : Grove Press, 1958.

166. ROTHA Paul. *The Film Till Now: a survey of the cinema.* Londres : Jonathan Cape, 1930.

167. ARNHEIM Rudolf. *Film.* Londres : Faber & Faber, 1933.

168. EISENSTEIN Serguei Mikhaïlovitch. *Le film: sa forme, son sens.* Paris : Christian Bourgeois, 1976.

169. BALÁZS Bela. *Theory of the Film.* Londres : Denis Dobson, 1952 [1949].

170. PERKINS V. F. *Film as Film: Understanding and Judging Movies.* Londres : Penguin Books, 1972, p. 14.

171. *Ibid.*, p. 17.

172. *Ibid.*, p. 18 : « *[The mystique of the image insists that the attributes of the camera be employed expressively. It favours the overt use of photographic devices of selection and distortion as a means of commenting upon objects and events. Uses of the camera which seem to depend primarily on its reliability as a recording instrument, or on the realistic appearance of its products, are dismissed as uncinematic, a neglect of the medium]* ».

plutôt que l'utilisation dramatique d'espaces réels ».[173] Pour qu'un film soit artistique, il faudra qu'il y ait marque évidente de travail de l'image, au rebours de ce « réalisme d'illusion » qui cherche au contraire à gommer l'artificialité de l'image en masquant les marques. Cette théorie, bien entendu, se révèle rapidement réductrice de l'histoire du cinéma : elle condamne notamment le gros de la production cinématographique américaine et empêche d'en comprendre le fonctionnement, dont David Bordwell a magistralement montré qu'il reposait sur un *travail de l'invisibilité*, sur justement cette capacité à présenter le monde diégétique comme s'il se déroulait sous nos yeux en masquant toute marque d'intervention auteuriale.[174] Des exemples tirés des théoriciens de l'orthodoxie permettent d'identifier les limites de cette « mystique de l'image ». On se souvient de l'attention minutieuse avec laquelle Griffith avait ainsi reconstitué le théâtre Ford dans *The Birth of a Nation*, et du carton-titre introduisant la séquence où Griffith exhibait fièrement ses références historiques : pour Rotha, « la reproduction réaliste du bureau et du théâtre où Lincoln fut assassiné » dans *The Birth of a Nation* n'a pas à être expliquée ou analysée, car il ne s'agit que d'un défaut. Un décor recherchant l'authenticité n'est pas « cinématographique » car il ne joue pas assez des potentialités expressives et décoratives qu'on peut trouver, en revanche, dans *Le Cabinet du Docteur Caligari*, ou, pour rester dans le cinéma américain muet, dans les décors de Natacha Rambova pour le *Salomé* de Charles Bryant avec Alla Nazimova (1923), ou dans les décors de William Cameron Menzies pour le *Voleur de Bagdad* de Douglas Fairbanks / Raoul Walsh (1924).[175] De même, selon Rudolph Arnheim, les films de Chaplin, dont la caméra ne ferait qu'enregistrer la scène devant elle, devraient donc être considérés comme « non filmiques ».[176] Si seules les qualités picturales (définies comme non-figuratives) de l'image

173. *Ibid.*, p. 19 : « *[the decorative and expressive use of pictorial space was given precedence over the dramatic use of real space.]* »

174. « La narration classique, donc, nous plonge *in medias res* et se déroule en réduisant les signes d'une conscience de sa propre présence et de son omniscience *[Classical narration, then, plunges us in medias res and proceeds to reduce signs of its self-consciousness and omniscience.]* » BORDWELL David, STAIGER Janet, et THOMPSON Kristin. *The Classical Hollywood Cinema: Film Style and Production to 1960.* rééd. 1991. Londres : Routledge, 1985, p. 32. Rappelons que, pour Bordwell la narration du film hollywoodien est à la fois omnisciente et invisible, masquant les sutures par les continuités du montage, la musique, la cohérence des éclairage, jusqu'à la préférence pour des focales les moins déformantes. Les chapitres 3 à 6 de *Classical Hollywood Cinema* montrent comment, même lorsque les moyens utilisés par le cinéma classique ne sont pas « naturels », ou non réalistes – comme par exemple pour l'exigence de la frontalité de la prise de vue qui impose que les personnages se parlent sans se faire face – l'objectif reste une plus grande lisibilité de l'image, qui garantit à son tour l'invisibilité de la technique au profit de la narration.

175. ROTHA Paul. *The Film Till Now: a survey of the cinema.* Londres : Jonathan Cape, 1930, p. 151.

176. ARNHEIM Rudolf. *Film.* Londres : Faber & Faber, 1933, p. 93 : « *[Thus, although he admired Chaplin enormously, Arnheim felt obliged to concede that his pictures were « not really 'filmic' (because his camera serves mainly as a recording machine) »]* ». Signe d'un malaise théorique que nous retrouvons souvent avec la question du réalisme, Arnheim pourtant appréciait les films de Chaplin. Déjà en 1916 un essayiste anglais, Stephen Paget, avait eu du mal à réconcilier son admiration de Chaplin (« *still, he was delightful* ») avec sa critique du cinéma comme inférieur au théâtre (et Chaplin à Dan Leno, « l'homme de plus drôle de la terre », un comédien de vaudeville du tournant du siècle en Angleterre). Pour Paget, en effet, le cinéma n'offrirait que l'image d'une présence, et non la présence réelle : une « illusion d'optique » en somme (PAGET Stephen.

comptent, alors tout un pan du cinéma devient incompréhensible : notamment tout le cinéma américain des années 1920, où le réalisme, la recherche de l'authentique, triomphe chez les décorateurs, comme l'ont écrit les historiens du décors de cinéma.[177]

De la même façon, la « mystique du montage » place le montage au cœur de la nature du cinéma, mais en imposant de sérieuses limites sur ce qu'est, finalement, le cinéma. Parce que le montage permet une réorganisation des plans, et donc de la réalité filmée, il est le moyen privilégié par lequel le cinéma échappe à sa fonction de reproduction mécanique de la réalité. L'idée a été particulièrement développée chez les théoriciens russes (expériences de Kuleshov, montage dialectique d'Eisenstein…) : en rapprochant deux plans au montage, on fait plus qu'une succession d'images, on crée une nouvelle unité de sens. D'où l'idée que le cinéma est langage, qu'il a une « grammaire », qu'il dispose d'unités sémantiques à partir desquelles il peut recomposer du sens, et que le montage est la base de cette possibilité d'une grammaire. Pour la théorie orthodoxe, le montage devient donc le critère d'évaluation du style :

> La dernière, et la plus contestable, extension de cette mystique est l'idée selon laquelle le montage fournit non seulement le langage du film, mais une définition de la nature artistique du film.[178]

Cette idée du montage comme clé de l'esthétique du cinéma va avoir une descendance particulièrement féconde, jusqu'à aujourd'hui. On retrouvera des traces de ces idées dans la tentative sémiologique d'organisation systématique des faits de langue à l'œuvre dans le cinéma (la « grande syntagmatique » de Christian Metz), et jusque dans la pratique de nombreux réalisateurs contemporains. Mais là encore, elle privilégie le montage sur le découpage, le sens donné aux images plutôt que le sens extrait du réel, et les esthétiques du montage visible sur les esthétiques de l'illusion réaliste : le montage doit signifier, sinon il

---

« Moving Pictures. » *Sometimes I Think: Essays for Young People*. Londres : Macmillan, 1916). Cette même notion d'une absence du corps de l'acteur sert à Christian Metz à distinguer le film du théâtre et lui permet de conclure à l'état de « rêveur » du spectateur de film : cf. *infra* p. 135.

177. BARSACQ Léon. *Le décor de film : 1895-1969*. 1ère éd. 1970 Paris : Henri Veyrier, 1985 a ainsi tout un chapitre sur « le triomphe du réalisme : Hollywood après 1920 ». Avec enthousiasme, et peut-être naïveté, HEISNER Berverly. *Hollywood Art: Art Direction in the Days of the Great Studios*. Jefferson, North Carolina & Londres : McFarkabd & Co., 1990, précise : « Le monde trompeur vu dans les films devait ressembler à son équivalent authentique. C'était l'un des objectifs principaux des décorateurs dans les années 1920 : comment faire pour que les décors ressemblent à la réalité ? A la fin des années 1920 ce problème avait été résolu et les décorateurs pouvaient convaincre leur public que ce qu'ils voyaient étaient la réalité, que ce soit la Rome Ancienne ou l'Ouest » (p. 4). Ce dernier point notamment nous semble contestable : l'esthétique hollywoodienne est faite de mélange et la réception des films se fait sur un mode complexe. Il n'est pas sûr que le public américain croyait voir la Rome ancienne en voyant *Ben Hur*, même si c'était l'intention des décorateurs. Il est plus probable que le travail réaliste des décors joue le rôle d'enclencheur de la fiction réaliste. De plus, ce n'est pas parce que la tendance générale est au réalisme que la tendance décorative disparaît – ni même qu'il n'y a pas du décoratif ou du symbolique dans le décor réaliste : cf. *infra* p. 95.

178. PERKINS V. F. *Film as Film: Understanding and Judging Movies*. Londres : Penguin Books, 1972, p. 22 : « *[The ultimate and least valid extension of the mystique is the belief that montage provides not just the* language *of film, but a definition of the movie's artistic nature]* ».

manque son but. Si leur organisation n'offre pas de sens supplémentaire, les plans individuels, collés bout à bout dans le seul souci du « raccord invisible » cher à Hollywood, ne sont « rien que du réel ».[179]

Le « réalisme ontologique » d'André Bazin, on le sait, inverse cette perspective, en faisant de la révélation de la réalité l'essence du cinéma. Ce renversement a au moins le mérite de remettre en question cette « unité esthétique du cinéma muet » que la théorie orthodoxe croyait pouvoir retrouver dans le travail formel de l'image, et de permettre d'analyser

> en plein cœur du muet (…) un art cinématographique précisément contraire à celui qu'on [la théorie orthodoxe] identifie avec le cinéma par excellence,[180]

à savoir pour lui l'art réaliste d'un Stroheim, d'un Murnau ou d'un Flaherty (tous trois exemples de « réalisateurs qui croient à la réalité » plutôt qu'à « l'image »). Mais l'essentialisme bazinien manque lui aussi ce qui fait la spécificité du réalisme dans les discours critiques des années vingt, à savoir sa capacité à être convoqué en même temps que la stylisation. Ainsi, il veut montrer comment

> Stroheim (…) est le plus opposé tout à la fois à l'expressionisme de l'image et aux artifices du montage. Chez lui, la réalité avoue son sens comme le suspect sous l'interrogatoire inlassable du commissaire. Le principe de sa mise en scène est simple : regarder le monde d'assez près de avec assez d'insistance pour qu'il finisse par révéler sa cruauté et sa laideur.[181]

Mais il passe sous silence tout le travail de l'image, même chez le Stroheim de *Greed*, les effets proprement expressionistes d'éclairage lorsque Tina compte ses sous dans son lit, ou bien les artifices de mise en scène qui remplacent, pour ce qui est du fonctionnement métaphorique, les artifices du montage – on songe au corbillard que filme la caméra en plongée, dans la rue en bas, par la fenêtre de l'appartement de McTeague, tandis qu'au premier plan sont attablés les convives de son mariage. De même, dans *Nanook* de Flaherty, le plan célèbre de Nanook, harpon levé sur la banquise, prêt à frapper le phoque, révèle à Bazin la possibilité de se passer de montage, de saisir en un seul plan « l'ampleur réelle de l'attente ».[182] Mais c'est un plan, comme tant d'autres des documentaires de Flaherty, reconstitué[183], puisque nous savons aujourd'hui que les films de Flaherty, loin de laisser le réel s'exprimer, racontent aussi, créent un drame (celui de la lutte pour la vie), inventent un récit

179. *Ibid.*, p. 23.

180. BAZIN André. « L'évolution du langage cinématographique. » *in Qu'est-ce que le cinéma ?* Paris : Cerf, 2002 [1ère éd. 1978], p. 67.

181. *Ibid.* L'image utilisée par Bazin déjà attire la suspicion : il y a de l'aveu *forcé* dans la méthode de Stroheim – Stroheim fait bien dire à la réalité ce qu'il veut entendre.

182. *Ibid.* p. 66.

183. GAUTHIER Guy. *Le documentaire, un autre cinéma*. Paris : Nathan Universitaire, 2000, p. 43 pour les détails des divers trucages et reconstitutions de Flaherty lors du tournage de *Nanook*.

des origines (Nanook écoutant « pour la première fois » un phonographe) – bref que le regard documentarisant, le réalisme de la reproduction de la durée par le plan-séquence, ne sont pas incompatibles avec une vision idéologique du monde comme terrain de bataille d'une lutte primale entre « la noblesse de l'Homme et les éléments inhospitaliers ».[184]

David Bordwell a identifié sous le nom de « Version Standard »[185] ces efforts théoriques qui chercheront une téléologie théorique à l'histoire du cinéma, que le réel soit à bannir, ou au contraire à révéler. Le problème, selon Bordwell, est que

> cette tradition projette des distinctions purement conceptuelles sur un schéma de développement historique, choisissant des œuvres d'art plus ou moins représentatives des éléments étudiés.

L'étude du réalisme, nous le voyons, n'échappe pas à cette objection. En projetant sur les pratiques passées des notions pré-établies de ce que constitue une œuvre réaliste – soit une œuvre « anti-artistique » soit une œuvre conforme à l'essence du cinéma – les études cinématographiques ne parviennent à rendre que très imparfaitement des modes d'engagement des spectateurs avec les films, et notamment les films hollywoodiens populaires, qui échappent ainsi pour grande part à l'analyse critique.[186] Dans sa recherche d'une légitimité sociale et artistique, le cinéma muet n'a pas à choisir entre le réalisme et l'esthétisme. Jean-Pierre Berthomé l'a justement montré pour le cinéma allemand des années vingt : l'opposition, dans le travail des décors, entre Kammerspiel et cinéma expressionniste se joue plus sur « la référence délibérée [dans le cinéma expressionniste] aux grands modèles de la peinture » que sur la question du « réalisme » :

> le cinéma réaliste allemand de la période exige tout autant que l'expressionnisme l'interprétation du réel à travers, entre autres, le travail sur le décor et la lumière, et le recours systématisé au studio.[187]

Dans les discours critiques du cinéma muet hollywoodien des années vingt, de même, le réalisme est l'un des concepts avec lequel la culture de l'époque cherche à penser le cinéma comme art légitime, tout en le replaçant dans le contexte d'un art de masse. Si le réalisme est

---

184. TUDOR Andrew. « The Many Mythologies of Realism. » *Screen*, vol.13 n°1, printemps 1972, p. 33-34 : « le réalisme de Flaherty est ainsi toujours influencé, idéologiquement, par la conviction que la réalité de base du monde, c'est le combat entre la noblesse de l'Homme et les éléments inhospitaliers *[Flaherty's realism for example is always ideologically informed by the conviction that it is man's nobility faced with the inhospitable elements which is the basic reality of the world]* ».

185. BORDWELL David. *On The History of Film Style.* Cambridge, Mas.; Londres : Harvard University Press, 1997, p. 44.

186. Et y échappent encore. Comment, sinon en reposant la question du réalisme sous la forme d'un regard spectatoriel a-narratif qui cherche du réel dans l'image de fiction, comprendre la multiplication récente (2011) de films hollywoodiens grand-public où l'intrigue met au centre des préoccupations du film la question de la « réalité » de ce que montre l'image de film en passant de mondes virtuels à des mondes dits « réels » ? On songe à *Inception*, *Source Code*, *Avatars* ou même *Limitless*, comme des films où se donne à voir le dernier épisode en date de ce questionnement proprement hollywoodien de la représentation du réel.

187. BERTHOMÉ Jean-Pierre. *Le décor au cinéma.* Paris : Cahiers du Cinéma, 2003, p. 60.

au cœur de ces discours, il y est moins comme ligne infranchissable qui séparerait le film artistique du produit commercial, mais plus comme concept permettant de rattacher le cinéma à d'autres valeurs, d'autres contextes, lui permettant d'accéder à la légitimité des autres arts.

D. Le réalisme, enjeu de la légitimité sociale et artistique du cinéma

1. Héritage théâtral : le réalisme comme aspiration artistique *highbrow*

La quête de légitimité sociale et artistique du cinéma hollywoodien a bien un volant symboliste, esthétisant et stylisé, qui se marque notamment dans l'architecture des grands palais. Mais ce n'est pas le seul, et les discours critiques des années vingt cherchent tout autant dans le réalisme la justification que le cinéma peut être un art que l'élite pourra prendre au sérieux – une confusion sémantique où « réaliste » désignera l'œuvre « de valeur »[188]. Ce volant réaliste dans la quête de légitimité du cinéma vient se greffer sur un discours américain sur les arts qui s'est, depuis la fin du 19e siècle, nettement divisé en arts d'élites, *highbrow*, et pratiques populaires, *lowbrow*, de formes artistiques dérivées. Lawrence Levine a montré les efforts déployés par l'élite américaine pour préserver, par la sacralisation culturelle, une province réservée aux élites sociales face aux changements démographiques des années 1880-1910[189] : imposition du silence absolu dans les théâtres et les salles de concert, pratiques d'interactivité entre publics et acteurs largement désapprouvées ou transférées justement vers des formes jugées populaires du théâtre (comme le mélodrame),[190] sacralisation de textes « classiques » devenus intouchables, inadaptables, coupés de tout référent contemporain

188. TUDOR Andrew. « The Many Mythologies of Realism. » *Screen*, vol.13 n°1, printemps 1972, p. 27-36, p. 27 : « La versatilité pratique du concept [de réalisme] est reconnue par tous. C'est un terme fourre-tout. Essayez simplement de réfléchir à la large palette de films qui ont été approuvés par la critique au nom de leur « réalisme ». Un petit peu au hasard, je dirais que cette liste devrait inclure : *Train Entering a Station*, *Birth of a Nation*, *Battleship Potemkin*, *Earth*, *Berlin*, *The Covered Wagon*, *Nosferatu*, *Sunrise*, *M.*, *Scarface*, (....) *Nanook of the North*, (...) *Citizen Kane* (...), et une bonne partie du reste de l'histoire du cinéma. On comprend vite que ces films ne se ressemblent que très superficiellement. (…) Ainsi, donc, « réalisme » est un terme que plusieurs générations de critiques ont utilisé comme synonyme de « grande valeur » dans les films *[The practical variabiliy of the concept is easily recognised. It is a roomy catch-all. Simply begin to think of the wide range of movies which have been approved in the name of realism. An almost random list would have to include: Train Entering a Station, Birth of a Nation, Battleship Potemkin, Earth, Berlin, The Covered Wagon, Nosferatu, Sunrise, M., Scarface, (....) Nanook of the North, (...) Citizen Kane (...), and much of the rest of the history of the cinema. A moment's reflection is quite enough to recognise that the resemblances of these films are no more than superficial. (...) In effect, then, 'realism' is a label which many generations of critics have used as a de facto substitute for 'highly valued']* ».

189. LEVINE Lawrence W. *Highbrow/Lowbrow: The Emergence of Cultural Hierarchy in America.* Cambridge: Harvard University Press, 1988.

190. BUTSCH Richard. *The Making of American Audiences: From Stage to Television, 1750-1990.* Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2000, notamment pp. 108-157.

(notamment, dans l'étude de Levine, Shakespeare dont les pièces deviennent de moins en moins accessibles au cours du 19e siècle).[191] Dans ce contexte, le cinéma des années 1910 hérite de la réputation des vaudevilles (dont il occupe souvent les salles), tout en bas de l'échelle des valeurs morales, mais aussi esthétiques : lieu de perdition morale, mais aussi lieu où se donne à voir un amusement spectaculaire, à la limite de l'incohérence narrative, le cinéma des nickelodéons est illégitime.

L'évolution de William de Mille, frère de Cecil B., est de ce point de vue exemplaire. En 1913, William de Mille, dramaturge, fils d'une productrice de théâtre, exprime son incompréhension face au désir de son frère, Cecil, « de s'associer à une forme de divertissement bon marché (…) que personne ne reconnaîtra jamais comme un art »[192] (nous sommes en 1913, alors que Cecil B. DeMille rejoint Lasky pour ses premiers films...). Pourtant William rejoint lui-même le monde du cinéma en 1916. En 1927, avec plus de quarante films à son actif, il est devenu un producteur de film respectable, avec une prédilection pour les films à thèmes intimistes et sociaux. Dans un article publié dans le *Los Angeles Times* il estime alors que si le cinéma n'est pas encore devenu « un art », ce n'est pas parce que le cinéma est incapable d'art, mais parce que son développement (artistique, *highbrow*) est limité par les ligues de vertu et autres organismes de censure, qui, se plaint-il alors, « imposent une innocence tyrannique à un art [le cinéma] qui aspire à parler aux adultes ».[193] L'analyse, en 1927, mérite qu'on s'y arrête. Tout film, d'abord, doit par nécessité économique être populaire :

> des films pour l'élite seraient faciles à faire, mais complètement à perte. Rien de plus facile que de plaire aux petit nombre des gens de goût ; rien de plus difficile que de satisfaire la multitude sans discernement. (...) Le producteur [est] limité par les préjugés, les convictions et les conventions de la masse des adultes.
>
> *[motion pictures for the few would be easy to make, but highly unprofitable. Nothing is easier than to please the discerning few; nothing more difficult than to satisfy the unthinking many. (...) The producer [is] bound by the prejudices, convictions, and conventions of the adult mass.]*[194]

Mais la censure, par le biais des divers groupes de pression, impose un niveau de discours d'une innocence enfantine :

> Car l'enfant américain est le boulet attaché à la jambe du film américain. C'est sa main de velours qui est glissée dans ce gant de fer. Ses intérêts sont défendus par des groupes d'esprits bien-pensants tels ceux qui se battent avec tant d'ardeur pour empêcher que des œuvres comme *An American Tragedy* soit jamais adaptés à l'écran sous une forme ou une autre. Grâce à ces cerbères l'enfant impose une innocence tyrannique à un art qui n'aspire qu'à

191. LEVINE Lawrence W. *Highbrow/Lowbrow: The Emergence of Cultural Hierarchy in America.* Cambridge: Harvard University Press, 1988, p. 11-83.

192. William de Mille, lettre à Cecil B., citée dans HIGASHI Sumiko. *Cecil B. DeMille and American Culture: the silent era.* Berkeley & Los Angeles, Californie: University of California Press, 1994, p. 7.

193. DeMILLE William, « Views on Realism, » *Los Angeles Times,* 13 avril 1927, B4.

194. *Ibid*.

> parler aux adultes. (...) Les efforts faits pour que les films demeurent propres à leur consommation par les enfants privent cet art naissant de toute vitalité. Toute réflexion sur des problèmes plus adultes devient impossible, et les artistes se voient interdire de traiter avec force, ou même avec maturité, de situations où la nature humaine peut parfois obéir à des lois contraires aux bonnes mœurs.
>
> *[For the American child is the ball and chain on the leg of the American movie. His is the velvet hand in the iron glove. His interests are watched by groups of earnest souls like those who are striving so valiantly to prevent such works as « An American Tragedy » from reaching the screen in any form. Through these guardians the child imposes a tyranny of innocence upon an art which yearns to talk to grown-ups. (...) The effort to keep all motion pictures suitable for childish consumption is depriving the fledgling art of its life blood. It closes the door to consideration of adult aspects of life and denies artists the right to use virile, or even mature, treatments of situations in which the laws of human nature might conflict with those of good behavior.]*[195]

Notons bien les associations sémantiques à l'œuvre dans ce court texte : parce que le cinéma influencerait les mœurs, notamment des enfants (c'est la position la plus fréquemment invoquée, souvent sans preuve factuelle, par les ouvrages sociologiques des années 1910-1920 qui se penchent sur le cinéma), les films doivent refléter une morale enfantine ; mais — signe d'un déplacement du débat — le combat de De Mille n'est pas vraiment sur le terrain moral, mais plutôt sur le terrain de la légitimité artistique. Son souci est d'asseoir la réputation du cinéma comme art sérieux, un art mûr, adulte, et qui pourrait traiter de tous les thèmes avec sérieux, et adapter toutes les œuvres, y compris (ou surtout), les œuvres de la littérature réaliste.[196] « Réalisme » est devenu dans ce discours équivalent d'art sérieux, digne d'intérêt des élites, enfin légitime — peut-être parce que cela reste une destinée à accomplir, un vœu, peut-être pieux, en tout cas sans risque, justement un discours produit sur le mode du regret, de l'inatteignable. Ainsi c'est sur le même mode du regret que s'exprime Samuel Goldwyn en 1924, déplorant le fait que le public ne soutienne pas plus les films réalistes :

> C'est regrettable — et nul ne le regrette plus que les producteurs de films — mais le public américain dans son ensemble préfère l'artificialité au réalisme à l'écran. Les gens savent que

195. *Ibid*.

196. On notera l'ironie de l'utilisation de *American Tragedy*, le roman de Theodore Dreiser publié en 1925, comme critère de la maturité du cinéma : l'adaptation du roman à l'écran par Joseph von Sternberg en 1931 donnera lieu à un procès initié par Dreiser qui se plaint que son œuvre n'a pas été respectée par le film de Sternberg, en effet plus concerné par l'amour de Clyde pour Roberta, et gomme toute critique sociale. Difficile, même entre les mains de Sternberg, d'atteindre à la maturité promise... La production du film, et le procès (que Dreiser perdra), ont été étudiés dans BAXTER Peter, éd. *Sternberg*. Londres : BFI Publishing, 1980 et BAXTER Peter. *Just watch! : Sternberg, Paramount and America.* Londres : British film institute, 1993. Symptomatiquement, Dreiser place l'adaptation de son film par un studio hollywoodien dans la perspective du développement du film d'art, ce qui ne l'empêche pas de confier l'adaptation de son roman à Jesse Lasky : « J'ai toujours été, et suis toujours très impressionné par des films tels que *Dr. Caligari*, *One Arabian Night*, *Madame X* et *The Last Laugh*. Plus que des suggestions, ce sont des preuves pour moi qu'un vrai film d'art est possible. Peut-être faut-il encore trouver les adeptes de cet art. En ce qui concerne *An American Tragedy* le plus important dans les négociations qui menèrent à la vente des droits était de savoir si tout le tragique et le pathétique du livre seraient reproduits dans le film avec honnêteté, et donc avec art *[I was an remain greatly impressed by such productions as* « *Dr. Caligari,* » « *One Arabian Night,* » « *Madame X* » *and* « *The Last Laugh.* » *They not only suggest but establish to my mind the possibility of a genuine film art. It may be that the devotees of such an art are yet to be found. In regard to* « *An American Tragedy* » *the chief consideration involved in the negotiations leading to its sale was whether or not the tragedy in its entirety and pathos would be honestly and hence artistically reproduced in film form.]* » Cité par Mordaunt Hall, « Fine Character Study in Fantastic Picture, » *New York Times*, 28 mars 1926, p. X5.

> la vie n'est pas toujours drôle : que les héros ne sont pas des dieux, que les héroïnes ne sont pas plus pures que le lys et que les méchants ne sont pas toujours aussi noirs. [Mais] le public américain, si l'on s'en tient à l'indicateur infaillible qu'est le box office, a fait connaître sa préférence. C'est là qu'il faut chercher la cause des [mauvaises] conditions présentes [de production].
>
> *[Regrettable as it is – and no one regrets it more than the makers of motion pictures – the American public as a mass prefers artificiality to realism on the screen. People know that life is not always happy; that heroes are not god-like, heroines more pure than the lilly and villains of black hue. The American public, through the infallible box office indicator, has registered a preference. To these must go the blame for the conditions.]*[197]

Alors même que son dernier grand mélodrame *Way Down East*, inspiré d'une œuvre si exagérément pollyannesque qu'à sa lecture Lillian Gish a « du mal à se retenir de rire »[198], ouvre au 44th Street Theater à New York le 2 septembre pour une durée extraordinaire de 42 semaines[199], Griffith reprend pourtant *au même moment* (septembre 1920) la critique de la limitation anti-réaliste que fait peser le public sur les films, dans le très *highbrow* magazine *Shadowland*[200] :

---

197. « Public Prefers Artificiality to Screen Realism », *Los Angeles Times,* 7 sept. 1924, p. B36. Dans les années 1920, les studios Goldwyn se font une petite spécialité d'adapter des œuvres jugés scandaleuses (en 1924 : *Three Weeks*, d'Elinor Glyn) ou réalistes (également en 1924 : *Cytherea*, d'après Joseph Hergesheimer).

198. Lillian Gish, dans son autobiographie, ne chercher pas à déguiser son mépris pour le mélodrame théâtrale sur lequel Griffith va baser (en partie) son chef d'œuvre : « Griffith acheta pour une somme énorme – $ 165 000 – un mélodrame théâtral, *Way Down East*. (…) Tout le monde dans la troupe pensait en privé que Griffith avait perdu l'esprit. *Way Down East* était un mélo rural bien connu des théâtres de campagne depuis plus de vingt ans. (…) En lisant la pièce j'avais du mal à me retenir de rire *[For an enormous sum—$165,000—he bought a stage melodrama,* Way Down East*. (...) We all thought privately that Mr. Griffith had lost his mind.* Way Down East *was a horse-and-buggy melodrama, familiar on the rural circuit for more than twenty years. (...) As I read the play I could hardly keep from laughing]* », GISH Lillian. *The Movies, Mr. Griffith and Me.* Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, 1969, p. 229. Selon Lea Jacobs (JACOBS Lea. « *Way Down East*. » *in* USAI Paolo Cherchi (sous la dir. De)*, The Griffith Project: volume 10*. Londres : British Film Institute, 2006, p. 80-95, p. 95), le film est un mélodrame « exemplaire » selon les quatre définitions possibles du mélodrame : « C'est l'histoire sentimentale d'une héroïne vertueuse mise en danger, (…) [le film] contient des « sensations » et des scènes sensationnelles, (…) il s'appuie pour fonctionner sur des catégories morales ressenties comme vitales et articule ses moments-clefs sur le rejet du vice et la reconnaissance de la vertu, (...) il mêle intrigue et musique d'une manière qui rappelle les premières définitions du mélodrame comme mélange de *mélos* et de *drame [it is a sentimental story of a virtuous, beset heroine (...) ; it provides 'thrills' and sensation scenes (...) ; it relies upon deeply felt moral categories and turns crucially upon the denunciation of vice and recognition of virtue (...) ; it intertwines story and score in a manner which recalls the earliest definition of the form as melos and drama]* ». Pour Jean-Loup Bourger également, *Way Down East* montre clairement « qu'il existe, entre le muet et le mélodrame, une sorte de connivence ». BOURGET Jean-Loup. *Le mélodrame hollywoodien.* Paris : Stock, 1985, p. 18. David Mayer a montré comment Griffith avait en fait puisé dans plusieurs réincarnations du mélodrame, de la pièce d'origine à son adaptation en roman : MAYER David. « *Way Down East*. » *in* USAI Paolo Cherchi (sous la dir. De)*, The Griffith Project: volume 10*. Londres : British Film Institute, 2006, p. 95-103.

199. Russell MERRITT, cité dans JACOBS Lea. « *Way Down East*. » *in* USAI Paolo Cherchi (sous la dir. De)*, The Griffith Project: volume 10*. Londres : British Film Institute, 2006, p. 80-95, p. 80.

200. La bibliothèque Margaret Herrick à Los Angeles possède une collection quasi-complète de ce mensuel. *International Film, Radio, and Television Journals.* éd. SLIDE Anthony, Westport, Conn.: Greenwood Press, 1985, p. 384, précise que *Shadowland* « *featured serious articles on stage and screen, well-written but anonymous film and theatre reviews, and frankly pin-up-style photographs of seminude showgirls and film personalities* ». La qualification de « pin-up » semble quelque peu exagérée, mais il est vrai qu'il y a un côté schizophrène à ce magasine au demeurant sérieux : d'un côté, des articles très mûrs sur la propagande, ou le côté enfantin des films — des articles très conscients de la manipulation idéologique des images, et appelant à un cinéma plus proche de la vie ; de l'autre, l'exploitation sans vergogne du pouvoir des images dans ce qu'elles ont de plus vendeur — le sexe — avec les photographies de danseuses, stars du théâtre ou du cinéma. Le mélange

> Je crois sincèrement que le public moyen a environ neuf ans d'âge mental. Le public exige des émotions primitives ; il demande à voir la vie représentée sur scène ou à l'écran selon ses propres idées. En un mot, il demande à continuer d'être servi les mêmes platitudes déformées sur la vie.
> Ainsi la caméra continue-t-elle d'exagérer la vie pour plaire à la foule. Or mentir est la chose la plus immorale au monde. Les films, les drames vivants et les livres qui visent explicitement au succès populaire sont clairement immoraux. Prenez l'exemple de *Pollyanna*. Pour moi, c'est l'histoire la plus immorale jamais produite à l'écran. La morale qu'elle enseigne, ce sont des stéréotypes bon marché. Appliqué à la vie réelle, son raisonnement gênerait ceux qui l'appliqueraient et les mettrait, en fait, en danger.
> Tant que nous continuerons à produire des histoires qui montrent la vie comme la victoire certaine, sans partage, du bien et la défaite inéluctable du mal, à diffuser l'idée selon laquelle les gens sont soit complètement bons, soit complètement mauvais, à donner aux gens une vision de l'existence totalement fausse, nous ne ferons que faire du mal à l'humanité. [...]
> La réalisation de films est à un point où la création d'œuvres originales est quasiment impossible. [...] Nous avons créé un *Frankenstein*.
>
> *[I firmly believe that the mental age of the average audience is about nine years. An audience demands primitive emotions; it insists upon seeing life reflected on the stage and screen according to its own thinking. In a sentence, it insists upon going on receiving the same old distorted and diluted stuff as a commentary upon life. [...]*
> *So the camera goes on exaggerating life to suit the mob. Now, untruth is the most immoral thing in the world. Photoplays, spoken dramas and books which deliberately strive for mob success are aiming at downright immorality. Consider 'Pollyanna,' for instance. I personally think 'Pollyanna' is the most immoral story ever produced on the screen. It teaches a false philosophy of gilded bunkum. Its reasoning, if applied to actual life conditions, will handicap its believers and leave them actually menaced.*
> *As long as we go on producing stories which show life to be the definite and invariable triumph of good and the sure defeat of evil, to instill the theory that people either are all good or all bad, to go on filling up people with a completely false theory of existence as it is, we are actually harming humanity.*
> *[...] The making of photoplays has reached the point where pioneer work is well-nigh impossible. [...]. We have created a Frankenstein.]*[201]

Puérilité du public de cinéma, forçant le cinéma vers un divertissement populaire loin des arts sérieux ou expérimentaux, identification du « réalisme » avec un discours artistique adulte, revendication du statut d'artiste légitime pour le réalisateur de cinéma, cette critique de la puérilité sentimentale du cinéma, et des stéréotypes bon marché que véhiculent les films (« *gilded bunkum* », dit le maître...), est à comprendre non par rapport aux films produits par Griffith, mais à une projection fantasmée de ce que *devrait* être le cinéma, défini par le contexte culturel plus large où réalisme, maturité, légitimité artistique et public de l'élite sont mêlés ensemble.[202]

Ainsi le « réalisme », évacué d'un côté au nom d'un lissage nécessaire des réalités

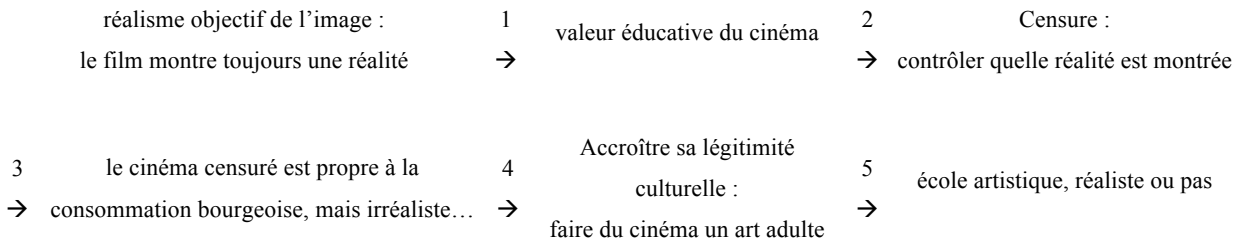
---

des discours, sur l'art, le sexe, la propagande idéologique et le réalisme est curieux : faut-il y voir un bon résumé des aspirations contradictoires, ou du positionnement ambigu, du cinéma hollywoodien ?

201. SMITH Frederick James, « The Moral and the Immoral Photoplay », *Shadowland,* vol.2, n°13, Sept. 1920, p. pp. 55, 81, p. 55. Smith cite ici D.W. Griffith.

202. Signe que ce discours est plus une projection culturelle fantasmée qu'une analyse esthétique précise, et que la réalité de la réception des films est plus complexe, *Shadowland* accueille pourtant deux mois plus tard le film de Griffith avec enthousiasme : « Griffith fait vivre et respirer la vieille histoire grinçante de l'ingénue innocente persécutée *[Griffith makes the creaky old tale of persecuted ingenue innocence live and breathe]* ». Tout autant que le public qui « se lève et crie au moment le plus important du film [la scène de course-poursuite sur la glace] » le critique, qui a pourtant vu le film « quatre fois », admet que cette scène « lui fait encore s'agripper à son siège *[Theatergoers actually get up and shout at the climax and we don't blame them. We have seen it four times and it still has us clutching our orchestra chair]* », *Shadowland*, vol.3 n°3, novembre 1920, p. 56, 79.

choquantes véhiculées par les films — lissage lui-même imposé par l'« évidente » force pédagogique du cinéma dont l'image montrerait toujours une réalité objective compréhensible similairement par tous partout dans le monde — fait-il retour dans le discours hollywoodien par la recherche de légitimité, chaîne que l'on pourrait ainsi schématiser :



Si le « réalisme » du film hollywoodien comme discours de vérité est donc tempéré par les voix qui réclament contrôle et censure, il est aussi vanté de l'intérieur de l'industrie hollywoodienne comme moyen d'accéder à la légitimité des arts déjà établis. Deux exemples de cette ambivalence du « réalisme », entre vérité du discours et légimité artistique, vont nous permettre de montrer les ambiguïtés de cette quête de légitimité, qui va placer, dans le discours culturel de l'époque, le cinéma parmi les arts tantôt réalistes, tantôt symboliques, mais toujours *highbrow*.

2. Transferts opéra-cinéma : aspirations sociales, aspirations réalistes

Ainsi un épisode majeur de la recherche de légitimité culturelle du cinéma se joue sans doute en 1915, lorsque Cecil B. DeMille fait venir Géraldine Farrar, grande star de l'opéra, pour jouer le premier rôle de son adaptation de la nouvelle de Mérimée, *Carmen* (1915). Selon Gillian Anderson,[203] il s'agit d'une manifestation de ce qu'elle nomme « l'aspiration hollywoodienne à ce qui se fait de mieux en terme de grandeur théâtrale », et une preuve de l'admiration de l'industrie cinématographique naissante pour la position culturelle occupée alors par l'opéra. Anderson cite la nièce de Cecil B. DeMille :

> L'Opéra classique avait beaucoup plus d'importance à l'époque qu'il n'en a aujourd'hui ou n'en aura jamais. C'était le sommet en terme de grandeur théâtrale, d'honneur, de gloire éternelle et de splendeur et Farrar en était une de ses plus brillantes représentantes... J'étais envoûtée... Les électriciens, les menuisiers, les cowboys, tous l'adoraient. Tous, au studio, du directeur à l'assistant costumier, l'avaient surnommée « Notre Gerry »...
>
> *Grand Opera meant far more in those days than it does now or possibly ever will again. It represented the ultimate in theatrical grandeur, honor, permanence and splendor and Farrar was among its most dazzling names…I was enthralled…The electricians, the carpenters, the cowboys also adored her.*

203. ANDERSON Gillian. *Music for Silent Films, 1894-1929: A Guide.* Washington : Library of Congress, 1988, p. xiv.

Everyone at the studio from executive to assistant prop-boy, spoke of her as "Our Gerry"...[204]

Higashi commente :

> L'opéra, surtout à une époque où la grande culture était sacrée, était le refuge de la culture d'élite. Farrar, cantatrice américaine et protégée des Hohenzollern, avait fait ses débuts à Berlin et, en diva accomplie, pouvait chanter en Allemand, en Italien et en Français. Elle amena aux films l'aura de la grande culture que les royautés européennes soutenaient.
>
> *[Grand opera, especially in an age when culture was sacrosanct, was the citadel of highbrow culture. Farrar, an American-born singer and Hohenzollern protégée, had made her debut in Berlin and was an accomplished diva who could sing in German, Italian, and French. She brought to film the aura of high culture patronized by European royalty.]* [205]

Le transfert opéra-film est social : pour Lasky, il s'agit d'attirer une clientèle plus aisée (dont le signe sera les files de voitures garées devant les cinéma, comme le prédit *The Opera Magazine*[206]) :

> Le cinéma n'était que populaire. Il n'était pas à la mode. Comment le rendre à la mode, comment y attirer ce groupe timide, à l'écart, qu'on appelle « la clientèle en voiture », c'était le défi lancé au producteur en 1915.
>
> *[the motion-pictures were merely popular. They were not fashionable. How to make them so, how to intrigue that shy marginal group known as "the carriage trade" —- here was the challenge offered to the producer of 1915.]*[207]

Pour Farrar, il s'agit de pallier la soudaine absence, due à la Première Guerre mondiale en Europe, des étés de récupération dans les centres de cure européens.

> Automatiquement, les centres européens devenaient interdits aux artistes aux carrières auparavant internationales. Je me laissais alors séduire par l'appel du cinéma, muet en ces jours de 1915.
>
> *[Automatically, European centers were no longer negotiable territory for the artists of former international activities. I harkened to the voice of the movies, silent in those days of 1915.]*[208]

Les eaux de Salsomaggiore, ou un été californien ? Dans les deux cas, la perspective d'un « repos de la voix » est attirante,[209] même si, toujours selon Farrar, le directeur du Metropolitan Opera de New York a encore quelques scrupules, fin 1915, à laisser Caruso signer un contrat avec Adolph Zukor :

> Les films auraient-ils un effet défavorable sur son prestige opératique ? Sa publicité en tant que chanteur en souffrirait-elle ? Je lui affirmai solennellement que je n'avais connu aucune baisse d'enthousiasme parmi mes publics d'opéra ou de concert.
>
> *[[Would] the movies react unfavorably on his opera prestige? Would his vocal réclame suffer? I*

204. *Ibid.*, p. xiv.

205. HIGASHI Sumiko. *Cecil B. DeMille and American Culture: the silent era.* Berkeley & Los Angeles, Californie: University of California Press, 1994, p. 21.

206. Cité dans *Ibid.*, p. 22.

207. GOLDWYN Samuel. *Behind the screen.* New York : George H. Doran company, 1923, p. 83.

208. FARRAR Geraldine. *Such Sweet Compulsion: The Autobiography of Geraldine Farrar.* New York : Greystone Press, 1928, p. 143-44.

209. Dans la partie de l'autobiographie « dictée », depuis l'au-delà, par la mère de Farrar, le lien est encore plus explicite : « le cinéma fut une aubaine. Son esprit était occupé, son corps restait actif, et tout un été de silence obligatoire... *[the movies were a godsend. Her mind was kept busy, her body active, that summer of imposed silence.]* » *Ibid.*, p. 150.

assured him solemnly that I had experienced no lack of enthusiasm in my opera and concert audiences.][210]

Caruso, puis Mary Garden (*Thais*, Goldwyn, 1918), s'essaieront au cinéma, pas toujours avec le succès de Farrar, qui tournera pas moins de 14 films entre 1915 et 1920, mais souvent sous la pression populaire :

> Le choix de *Thais* comme premier film où Miss Garden aura le premier rôle serait le résultat d'un référendum réalisé dans les salles de cinéma, à la suite duquel 64 000 lettres ont été reçues par Miss Garden en trois semaines, la plupart exigeant de la voir dans une version filmée de son grand succès à l'opéra.
>
> *[The selection of "Thais" as Miss Garden's first starring vehicle is said to be due to the result of a referendum conducted by her managers in pictures theaters, whereing 64,000 letters were received by Miss Garden in three weeks, most of them demanding to see her in a picture version of her great opera success.]* [211]

Les producteurs hollywoodiens ne s'y trompent pas : comment résister au double appel du succès au box office et de la plus haute légitimité sociale possible ?

> La compagnie Lasky affirme avoir été très désireuse de s'assurer les services de Mlle Farrar autant pour le prestige qu'elle ne va pas manquer apporter au cinéma, que pour le profit qu'ils peuvent en tirer. (...) Leur raisonnement est que le nom de Mlle Farrar devant un cinéma attirera les plus déterminés des anti-cinémas à l'intérieur, et qu'une fois rentrés ils seront convertis.[212]

Cette stratégie semble avoir été amplement récompensée, si l'on en croit la publicité des studios Famous Players-Lasky Paramount par l'un de leurs magazines officiels à destination des exploitants de salle, le *Progress-Advance*[213] :

> LES NOTABLES APPRÉCIENT LE FILM DE LINA CAVALIERI
> Un événement particulièrement intéressant s'est produit il y a quelques jours dans les bureaux du *Famous Players Film Service* [bureaux de distribution de Famous Players] à Chicago, lorsqu'une copie du film Paramount de Mme Lina Cavalieri, *The Eternal Temptress*, fut montrée à un public mondain enthousiaste. Parmi les 300 personnes très en vue qui étaient présentes, on comptait des membres de la compagnie du Grand Opéra de Chicago, des gens de la haute société et des représentants de plusieurs pays étrangers.
> Le film fut reçu avec enthousiasme, et applaudi chaleureusement. Mme Cavalieri a été bouleversée par le flot de compliments reçus après la séance.
>
> *NOTABLES PRAISE LINA CAVALIERI'S PICTURE*
> *An exceptionally interesting event occurred a few days ago in the offices of the Famous Players Film Service in Chicago, when a review of Mme Lina Cavalieri's Paramount picture, The Eternal Temptress, was shown to a notable and enthusiastic audience. Among the 300 prominent persons present were members of the Chicago Grand Opera company, society folk and representatives of several foreign countries. The picture was received with enthusiasm, and was heartily applauded. Mme. Cavalieri was quite overwhelmed with the compliments showered upon her at the conclusion of the review.* [214]

---

210. *Ibid.*, p. 171.

211. KINGSLEY Grace, « Frivols », *Los Angeles Times,* 10 mars 1917, p. II3.

212. « Notes written on the Screen, » *New York Times*, 2 mai 1915, p. X6.

213. « A Magazine for the Motion Picture Exhibitor ». S'intéresse à comment aider les exploitants de salle à vendre les films Paramount-Famous-Players-Lasky. Donne des conseils simples sur la présentation (lettres, disposition dans la page, etc.) des posters et encarts publicitaires publiés dans la presse, ainsi que sur la présentation des films (rôle de la musique, décors des salles).

214. « Notables praise Lina Cavalieri's Picture », *Paramount Progress-Advance,* vol.4 n°15, 7 mars 1918, p. 285. Le texte d'origine parle, pour cette séance, de « review » : s'agit-il d'une séance spéciale pour les

L'importance de cet apport de légitimité sociale pour le film se lit jusque dans les matériaux promotionnels où le studio propose une véritable grille de pré-lecture de ses films. Ainsi pour *My Cousin Caruso*, en 1918 :

> Conseils pour l'exploitation du film d'Enrico
> Si la seule annonce d'Enrico Caruso dans son premier film Artcraft ne suffit pas à faire venir toute votre ville dans votre cinéma, c'est qu'il y a quelque chose qui ne va pas avec votre ville. [...]
> Avant que l'intrigue ne commence, on voit Caruso dans les costumes de ses rôles à l'opéra. Des images très brèves, mais elles satisferont une curiosité bien naturelle. Puis vient une série de scènes où l'on voit Caruso chanter son plus grand rôle, *Pagliacci*. Ces scènes ont été filmées au *Metropolitan*, et presque toute la salle d'opéra est montrée à l'écran. Des images du public, dont celui du fameux « *diamond horseshoe* »[215], seront tout particulièrement intéressantes pour le public de votre ville. On voit Caruso dans sa loge, se préparant pour son spectacle. On le voit chanter en entier la fameuse aria « Cœur Brisé » de *Pagliacci* que vous avez déjà entendue cent fois au gramophone.
> Puis on le voit chez lui, jouant avec les enfants des voisins, auditionnant des chanteurs ambitieux, dessinant, faisant le clown — bref, le côté humain de cet artiste si célèbre, le côté humain qui n'a jamais été montré au public auparavant.
> Parrallèlement à cette présentation de Caruso le chanteur se déroule l'histoire du pauvre sculpteur, cousin du grand homme, qui vit dans le quartier de Little Italy à New York et rêve d'avoir du succès. Ce rôle est également joué par Caruso, et c'est l'un des rôles les plus charmants jamais écrits.
>
> *[How to Exploit Enrico*
> *If you can't get your whole town into your theatre with the bare announcement that Enrico Caruso is to appear in his first Artcraft picture, there is something the matter with your town.*
> *[...]*
> *As a prelude to the story you see Caruso in the costumes of all his operatic roles. Just short flashes, but they satisfy a very natural human curiosity. Then there is a series of scenes in which Caruso is shown singing his best role—"Pagliacci." These scenes were taken at the Metropolitan Opera House, and almost the entire opera is given on the screen. Scenes of the audience, including the famous "diamond horseshoe" will be of special interest to people in your town. You see Caruso in his dressing room, preparing for the performance. You see him sing in its entirety the famous "Broken Heart" aria from "Pagliacci" that you have heard a hundred times on the talking machine.*
> *Then you see him at home, playing with his neighbors' children, interviewing ambitious singers, drawing cartoons, playing the fool—the human side, in short, of the great celebrity, the human side that has never been turned to the public before.*
> *Right along with this presentation of Caruso the singer, is carried the story of the poor sculptor, the cousin of the great man, who lives in New York's little Italy and dreams of success. This role is also played by Caruso, and it is one of the most appealing roles ever written.]* [216]

On montre « en entier » une aria chantée par Caruso — mais sans la voix[217]. Que reste-

---

notables de Chicago, à des fins justement publicitaires, sous couvert d'obtenir un sceau d'approbation anti-censure ?

215. On appelait ainsi le demi-cercle formé par les loges les plus proches de la scène, dont les places, chères, se retrouvaient entre les mains des plus mondains : « *The diamond horseshoe metropolitan is a mute testimonial to the successful New Yorker's desire to strut. A box costs a fortune a year. The occupants are generally bored to death with operas that they have heard time after time and they come when the performance is half over merely to show their ropes of pearl, tiaras and gowns. The real lovers of music are perched perilously in the gallery*, » McINTYRE Oscar Odd, « Bits of New York Life, » *Atlanta Constitution*, 28 avril 1921, p. 1.

216. « How to Exploit Enrico », *Paramount Progress-Advance,* vol.4 n°51, 21 nov. 1918, p. 1162. Pour la nouvelle sortie du *Carmen* de Geraldine Farrar et Cecil B. DeMille en 1918, le film « était précédé de plans montrant Farrar dans les costumes de ses différents rôles d'opéra, dont Butterfly, Tosca et Manon. » HIGASHI Sumiko. *Cecil B. DeMille and American Culture: the silent era.* Berkeley & Los Angeles, Californie: University of California Press, 1994, p. 25. Higashi lie ces plans à la stratégie publicitaire *lower class* qui promet Farrar la cantatrice d'opéra (et non Farrar l'actrice de film) pour moins cher que les 5 dollars d'une place d'opéra.

217. Sauf si la salle est petite et qu'on peut louer un gramophone assez puissant pour faire entendre la voix du ténor à tout le public — sans parler des problèmes de synchronisation : « Pour les scènes d'opéra

t-il du plaisir de l'opéra ? La rubrique mondaine : haute société new-yorkaise, avec ses mœurs exotiques (les loges chères) mais dont on a entendu parler, regard de la convoitise sociale et de la presse *people*,[218] jusqu'à ramener la grande star de l'opéra, inapprochable, lointaine déité, à son quotidien le plus banal, démythifié (« *playing the fool* »), dans un geste que la théorie d'un cinéma muet d'évasion, de « songerie », ne parvient pas à expliquer... Par le regard voyeur, le public de cinéma se rêve comme public d'opéra en une spectaculaire ascension sociale le temps d'un film : cela passe par un regard mondain, et par une mise en avant du lieu de tournage bien réel, un rien spectaculairement (« *almost the entire opera house* », « *of special interest* »). Notons également dans ces conseils comment le contexte opératique surclasse et noie toute intrigue fictionnelle. S'il faut voir *My Cousin Carus'*, c'est pour le côté « documentaire » : vie privée de Caruso, images du quotidien de la célébrité et de la haute société new-yorkaise, salle du *Metropolitan* où l'on n'ira sans doute jamais... alors même que ces images sont intégrées (*right along*) dans l'intrigue du film de fiction (où Caruso joue néanmoins son propre rôle).[219]

Ces liens qui se tissent autour de 1915 entre opéra et cinéma impliquent donc également un transfert esthétique. Tout d'abord parce qu'il n'est pas neutre que Geraldine Farrar s'intéresse, en 1915, au cinéma, dans lequel elle voit une occasion aussi d'asseoir sa marque de fabrique esthétique personnelle. En ce début de 20e siècle, en effet, un débat sur le réalisme du jeu de scène à l'opéra secoue la communauté opératique de façon régulière, débat qui traverse également au même moment le monde du théâtre[220]. Farrar mentionne plusieurs incidents : ainsi cette interprétation de *Carmen*, particulièrement choquante, par une cantatrice

---

munissez-vous d'un Victrola – louez-le ou empruntez-le à votre fournisseur contre publicité, et jouez des disques de Caruso selon les suggestions musicales fournies pour ce film. Vous comprenez aisément comme cela plaira à votre public. Ils verront et entendront le grand chanteur, quel sera leur enthousiasme ! Essayez, vous verrez. *[For the operatic scenes get a box Victrola — rent it or borrow it from our dealer for an acknowledgement, and run Caruso records according to the Music Suggestions written for this picture. You can see how this will get your audience. They will see and hear the great singer, and it will get them going. Try it and see.]* » *Ibid.*, p. 25. Cette solution a-t-elle été essayée ? En tout cas, elle n'a pas eu le retentissement du « *You ain't heard nothin' yet* » de Al Jolson, quelques neuf années plus tard....

218. C'est sur le même appel à la convoitise sociale et au snobisme mondain que joue la campagne publicitaire de Paramount « Vous aussi vous pouvez avoir le Strand dans votre ville *[You Can Have the Strand in Your Town]* » tout au long des années vingt. Voir sur ce point FULLER Kathryn H. *At the Picture Show: Small-Town Audiences and the Creation of Movie Fan Culture.* [1ère éd. 1996] Charlottes et Londres : University of Virginia Press, 2001, pp. 107-114, et *infra* p. 239 pour une discussion de cette campagne dans le contexte de l'uniformisation nationale des méthodes publicitaires.

219. *My Cousin* (réal. Edward José, produit par Famous Players-Lasky Corp.) est identifié variablement comme *My Cousin Caruso*, ou, plus sympathiquement, comme *My Cousin Carus'* par Farrar. Enrico Caruso y interprète en effet un double rôle, celui d'un grand ténor et celui d'un jeune sculpteur italien qui cherche la protection et l'aide du premier. Il interprète encore un professeur de chant l'année suivante pour Zukor, dans *The Splendid Romance*. RAMSAYE Terry. *A Million and One Nights: A History of the Motion Picture.* New York : Simon and Schuster, 1926, p. 773 et *passim*.

220. Sur les débats et les sens du « réalisme » au théâtre et dans le jeu dramatique au début du 19e siècle, on se reportera à PEARSON Roberta E. *Eloquent Gesture: The Transformation of Performance Style in the Griffith Biograph Films*. Berkeley, Los Angeles, Oxford : University of California Press, 1992, p. 29-38.

espagnole, Maria Gay, en 1906 :

> Elle donna de vrais coups de pieds et lança de vrais crachats, tant et si bien que même les douairières de New York, qui en ont vu d'autres, durent se cacher derrière leurs éventails pour ne pas voir certaines de ses innovations les plus osées et les plus réalistes pour jouer les scènes de séduction. Un jet nourri de jus d'orange surprit non seulement le pauvre héros [Caruso] contre lequel il avait été dirigé avec précision, mais également le public, qui se mit à protester.
>
> *[She kicked and spat, till even the blasé New York dowagers were moved to raise their fans to shocked faces, to screen some of her more frank and realistic attempts at seduction. A shower of orange juice precipitated with accuracy toward the unfortunate hero surprised not only him, but the audience in general, to general protest.]*[221]

Les propres innovations scéniques de Farrar ne sont pas du goût de tout le monde en 1915. Farrar raconte comment, suite au tournage de *Carmen* à l'été 1915, elle ajoute, pour l'entrée de Carmen dans l'opéra, un détail à la mise en scène : elle se jette sur une chanteuse du chœur, la frappe, la pourchasse :

> on fit grand cas de cette innovation violente parmi les critiques de musique, et on raconte que Caruso m'a sévèrement réprimandée pour mes tactiques de tigresse dans mes scènes avec lui, en mentionnant tout spécialement l'importation malheureuse de techniques de jeu du cinéma !
>
> *[Much was made of this violent innovation by the music critics, and (...) Caruso is said to have given me a sharp reprimand about such tiger-like tactics in my scenes with him, with special emphasis on the unfortunate importation of movie technique !]*[222]

Transfert social, transfert esthétique : le passage par le cinéma permet d'importer sur la scène de l'opéra un certain réalisme dans le jeu, souvent au grand dam des traditionalistes. Si le cinéma se sert de Farrar pour gagner en respectabilité sociale,[223] Farrar se sert du cinéma pour asseoir une réputation de cantatrice au jeu risqué, piquant,[224] réaliste.[225] Caruso, lui, semble avoir surtout exploité son image de marque (sa « réclame »), populaire, italien,

---

221. FARRAR Geraldine. *Such Sweet Compulsion: The Autobiography of Geraldine Farrar.* New York : Greystone Press, 1928, p. 126. A propos de Maria Gay, le critique du *New York Times* sera définitif : « Sa Carmen (...) est vulgaire et commune ». *New York Times*, 4 déc. 1908, p. 11.

222. *Ibid.*, p. 170. Mutine, Farrar précise : « Peut-être l'a-t-il [Caruso] fait, je ne m'en souviens plus (…) mais ce que je sais, c'est qu'il n'a jamais mieux chanté de sa vie *[He may have done so – I can't recall (...), but I do know he never sang better in his life.]* ». HIGASHI Sumiko. *Cecil B. DeMille and American Culture: the silent era.* Berkeley & Los Angeles, Californie: University of California Press, 1994, p. 23, reprend l'anecdote de la gifle que Farrar, encore sous l'emprise des techniques de jeu réalistes du cinéma, donne à Caruso sur scène, à la grande surprise de ce dernier.

223. Le combat n'est pas gagné en 1915. Encore en 1920, un conseiller financier de Farrar n'est pas complètement réconcilié avec sa carrière filmique, pourtant lucrative : « La Nature a voulu que vous soyez cantatrice et le rôle de star de cinéma a toujours semblé incompatible avec la haute position que vous occupez dans le monde de l'opéra *[Nature intended you for a singing actress and the role of movie star has always seemed incompatible with the high place you hold in the operatic world.]* », lettre citée dans FARRAR Geraldine. *Such Sweet Compulsion: The Autobiography of Geraldine Farrar.* New York : Greystone Press, 1928, p. 187.

224. Elinor Glyn, grande autorité du « piquant », couronne Geraldine Farrar indirectement en affirmant qu'elle la voit bien dans le rôle titre de l'adaptation pour l'opéra de son roman *Three Weeks* qu'elle envisage de commanditer en 1908 — adaptation jamais réalisée (*New York Times*, 19 juillet 1908, p. C3). Glyn, on le sait, couronnera Clara Bow reine du « *it* » en 1927.

225. Une critique de son interprétation de Carmen, au Metropolitan Opera en 1918, dans le *New York Times*, lie ainsi le « réalisme déconcertant » de son jeu à l'appréciation finale : « pas éminemment lyrique » (*New York Times*, 22 novembre 1918, p. 11). Farrar mettra un terme à sa carrière de cantatrice en 1922.

« grand bonhomme ». Dans les deux cas, le transfert joue aussi dans l'autre sens : le cinéma de fiction, en intégrant les personnalités de l'art sérieux par excellence, joue du voyeurisme mondain en proposant une grille de lecture documentarisante où c'est la personnalité opératique, voire l'Opéra en tant que lieu (distant, sacré, rendu inaccessible par la culture *highbrow* de l'élite sociale), qui l'emporte en intérêt sur le personnage fictif.

Allant puiser dans l'opéra, le bastion ultime de la légitimité d'élite, son vernis social propre à attirer tous les publics, et surtout les classes moyennes, le cinéma en ramène un regard documentarisant propre à satisfaire la curiosité mondaine d'un public de masse et se glisse, comme par mégarde, dans des débats esthétiques qui imposent, malgré les efforts de censure, un *autre* regard, adulte, sur les films.

3. Ambiguïtés de l'esthétique : Le *National Board of Review*, critique *highbrow* du cinéma

a) Définir le bon film : définition morale, définition esthétique

Les critiques publiées tout au long des années 1920 par le *National Board of Review* sont un autre exemple de cette pénétration par une voie détournée de catégories esthétiques réalistes dans la perception du cinéma hollywoodien — de la persistance d'un souci réaliste ambigu dans l'institution hollywoodienne. Le réalisme artistique n'est bien entendu pas la seule catégorie esthétique dont l'industrie du cinéma peut jouer afin d'asseoir sa légitimité culturelle. Elle rentre même en conflit avec d'autres exigences *highbrow* portant sur le cinéma. Pour que le cinéma soit un art, deux critères s'opposent. D'un côté le cinéma est pensé par rapport aux arts graphiques : peinture, dessin de mode, le film d'art s'inspire des courants esthétisants à la mode dans les années 1910-1920, le courant japonisant ou floral. De l'autre, le cinéma est pensé par rapport aux arts dramatiques : littérature ou théâtre, le courant réaliste. Les critiques publiées par les magasines les plus sérieux dans leur défense du cinéma comme art, et notamment celles du *National Board of Review*, montrent une ambivalence : pour être un art, le cinéma devra être l'un *et* l'autre : art graphique de l'évasion par les formes, art dramatique réaliste traitant avec sérieux de sujets importants.

Le *National Board of Review* est créé à New York en 1909 sur initiative individuelle d'exploitants de salles new-yorkais afin de lutter contre la multiplication des gestes de censure, et notamment la décision (finalement inappliquée) du maire de New York de fermer toutes les salles de cinéma à Noël 1908 en raison de l'immoralité du spectacle

cinématographique.[226] Son but affiché est de lutter contre la censure des films par la promotion des « bons » films, et donc l'incitation pour Hollywood de produire ces films. Un « bon » film, ce sera, dans un premier temps, un film adapté à un public familial : par le biais de son *National Committee for Better Films*, créé en 1914 pour identifier les films jugés convenables pour un public d'enfants, le *Board* obtient des producteurs hollywoodiens de voir leurs films avant distribution afin d'accorder, ou pas, son sceau « *approved by the National Board of Review* », signe de la qualité morale du film en question. Pour les producteurs, il s'agit de se prémunir des perturbations et des incertitudes que la censure locale (démultipliée en ordonnances et exigences que les villes ou les Etats imposent à leur gré) fait peser sur la distribution des films.

Cependant le *Board* ne satisfait pas les partisans d'une censure efficace :

> En 1919, le *Board* autorisait des films sur des sujets aussi controversés que le contrôle des naissances, la peine de mort, la nudité, la prostitution, la promiscuité masculine et le socialisme, à condition qu'ils ne soient pas traités « de manière vulgaire, crûe et commerciale ».
>
> *[By 1919, the Board was passing films concerning such controversial subjects as birth control, capital punishment, nudity, prostitution, 'the single standard of morality' and socialism—so long as they were not depicted in « a crass, crude and commercial manner ».]*[227]

Et en 1922, sept états américains ont des organismes officiels de censure des films en place, 59% des films sont jugés « sans aucun intérêt » par la General Federation of Women's Clubs,[228] les scandales se multiplient à Hollywood. Cet échec du *Board* à devenir un organe de contrôle de la moralité des films respecté va conduire l'industrie en 1922 à l'établissement de la *Motion Picture Producers and Distributors of America*, la MPPDA, sous la direction de William Hays, dont l'intervention sera plus efficace : bannissement d'acteurs impliqués dans des scandales (Fatty Arbuckle), opérations de relations publiques auprès du gouvernement fédéral et des gouvernements locaux (aucun nouvel état américain n'adopte de loi de censure après 1922, et le Congrès américain ne votera pas de loi de censure fédérale en 1925[229]), et

---

226. Pour les détails de l'histoire du *National Board of Review*, ainsi que la censure cinématographique, on se reportera avec grand profit à BROWNLOW Kevin. *Behind The Mask of Innocence.* New York : Alfred A. Knopf, 1990, chap. 1 « Censorship », notamment pp. 4-8.

227. FISHER Robert, « Film Censorship and Progressive Reform: The National Board of Censorship of Motion Pictures, 1909-1922 », *Journal of Popular Film,* 4, 2, 1975, p. 143-56. Signe de l'échec du *Board* à calmer les peurs liées au cinéma, la thèse de sociologie de YOUNG Donald. *Motion Pictures: A Study in Social Legislation*, Thèse de Ph.D. : Université de Pennsylvanie : 1922, qui recommande plus de censure qu'il n'en existe alors et donne des détails du travail du *Board* pour en critiquer la légèreté. 8 états, en 1922, ont des organismes officiels de censure des films en opération.

228. *Ibid.*, p. 63.

229. BROWNLOW Kevin. *Behind The Mask of Innocence.* New York : Alfred A. Knopf, 1990, p. 15. Cf. également CAÏRA Olivier. *Hollywood face à la censure : discipline industrielle et innovation cinématographique, 1915-2004.* Paris : CNRS Éditions, 2005, p. 29-31 qui replace le développement de la censure dans la suite de l'arrêt *Mutual Film Corporation v. Industrial Commission of Ohio* de la Cour Suprême (1915) autour de *Birth of a Nation*. Caïra rappelle le poids de cette censure locale : « En 1929, la moitié du territoire est soumise à l'une de ces commissions — voire à deux, lorsque l'état et la municipalité ont créé

établissement de lignes de conduite au niveau de la pré-production des films (les Treize Points de 1921, la « Formule » de 1924, appliquée avec plus ou moins d'ardeur par les studios hollywoodiens, première étape en route vers le Code Hays de 1930).[230] La MPPDA peut bien déclarer dans ses statuts qu'elle cherche

> à établir et maintenir les standards moraux *et artistiques* les plus élevés possibles dans la production de films, et de développer les valeurs éducatives autant que de divertissement, ainsi que l'utilité publique, du cinéma,[231]

son action va surtout porter sur l'établissement de la légitimité morale de l'industrie hollywoodienne.

Si le *National Board of Review*, contrairement à l'efficacité de Hays, peine à limiter l'impact de la censure sur la production et distribution des films aux Etats-Unis, c'est peut-être que son objectif premier n'est pas essentiellement la légitimité *morale* des films, mais leur qualité artistique, dans un retournement *highbrow* de perspective où la légitimité morale viendra de l'accomplissement *artistique*. C'est ce qu'explique l'éditorial du 1er numéro de *Exceptional Photoplays*, leur magazine à partir de novembre 1920 :

> Le *National Board of Review* est depuis longtemps convaincu qu'il est possible de proposer des compte-rendus critiques des meilleurs œuvres du cinéma tout en continuant à analyser les films sous l'angle de leur moralité. [...] A ces fins le *Board* a créé un Comité Critique dont la mission est d'analyser les productions cinématographiques qui semblent avoir un mérite particulier afin d'établir une liste des films exceptionnels. D'une manière générale, les films sélectionnés doivent avoir des qualités visuelles, artistiques et dramatiques hors du commun, ainsi qu'offrir un divertissement éducatif. [...] Mais il est d'ores et déjà bien clair qu'aucun critère, si universel qu'il soit, ne saurait être érigé de manière absolue pour juger des qualités artistiques des films, car chaque film doit être analysé selon ses propres termes. [...] Par ce travail, le *Board* espère encourager les producteurs de film à réaliser des films originaux et de qualité, et faire connaître aux membres intelligents et exigeants du grand public les grandes réalisations du cinéma.
>
> *[The National Board of Review has for some time been convinced it could properly undertake a critique of the best of the photodrama along with its work of reviewing pictures on a moral basis. [...] With this*

---

chacun la leur. Ces trois cents villes et ces sept états représentent plus de 60% du chiffre d'affaires des studios » (p. 31).

230. Les interdits (la « Formule » de 1924, ou les « Don'ts and Be Carefuls » de 1927) de l'organisation de Hays sont loin d'être toujours suivis par les studios hollywoodiens : ainsi la colère de Hays après la production de *Three Weeks* (1924) par Goldwyn n'empêche pas ce dernier d'enchaîner avec une adaptation d'un autre roman sulfureux, *Cytherea* de Joseph Hergesheimer, pour laquelle le réalisateur George Fitzmaurice sollicite l'avis du public (happy end ou fin inconclusive comme dans le roman ? Les réponses sont à envoyer au studio : *New York Times*, 30 mars 1924, p. X5. Au final ce sera le happy end qui sera choisi, dans une version adoucie du roman, mais avec des décors intérieurs et des costumes colorés : « un officier en bleu et rouge », des « femmes en vert et rose » — on reste dans un registre artistique, avec le style décoratif, grâce à l'utilisation, pour la première fois dans un film commercial, du Technicolor en lumière artificielle. *New York Times*, 26 mai 1924, p. 21 et BASTEN Fred E. *Glorious Technicolor: The Movies' Magic Rainbow.* Cranbury, N.J.: A. S. Barnes & Company, 1980, p. 33, 169). BROWNLOW Kevin. *Behind The Mask of Innocence.* New York : Alfred A. Knopf, 1990, pp 19-20. CAÏRA Olivier. *Hollywood face à la censure: discipline industrielle et innovation cinématographique, 1915-2004.* Paris : CNRS Éditions, 2005, pp. 37-38, propose un résumé clair des interdits et du manque de coercition du système centralisé d'autocensure dans les années 1920.

231. Cité dans SHORT William H. *A Generation of Moving Pictures.* édition 1978, Garland Publishing, New York : The National Committee for Study of Social Values in Motion Pictures, 1928, p. 332. C'est moi qui souligne.

> *in view the National Board has organized a special Committee on Critique whose function it is to examine those film productions which seem to have unusual qualifications and to make selections from among these for a list of exceptional pictures. Generally stated, pictures considered for this list must have outstanding dramatic, artistic, pictorial and instructive entertainment quality. [...] But is is realized at the outset that no standards, however catholic, can be set up, by which the photodrama may be judged in artistic terms, and that every picture coming under consideration is a case in itself.[...] The National Board hopes by this work to encourage picture-makers in the production of fine and original photodramas, and to acquaint the perceptive and intelligent part of the vast screen audience with significant picture achievements]*[232]

La considération morale, on le voit, n'y est que secondaire au jugement artistique : ce que le *Board* cherche à accomplir, c'est juger du mérite artistique des films que ses critiques voient. Le « Better Film Movement », lancé en 1917 pour promouvoir le film familial, devient dans les années 1920 le mouvement principal dans l'industrie hollywoodienne de définition des ambitions artistiques du cinéma. Néanmoins, la politique pragmatique, annoncée dans ce texte, de juger de chaque film selon ses propres « termes artistiques,» sera suivie tout au long des années 1920, et va amener le *Board* à définir deux horizons artistiques pour le cinéma : le réalisme et le symbolisme.

b) Un art adulte : l'éducation par la fiction

Les revues dans lesquelles le *Board* publie ses critiques de film sont : *Film Progress* (1917-1926 : c'est l'organe du mouvement, publié par le « National Committee for Better Films »), *Exceptional Photoplays* (1920-1924) qui devient *Photoplay Guide to Better Movies* (1924-1296) et s'intéresse aux films jugés les plus importants, esthétiquement, pour l'art du cinéma[233], et enfin le *National Board of Review Magazine* (1926-1928) qui publie l'ensemble des critiques et articles du *Board* sur les films distribués aux Etats-Unis (y compris films étrangers).[234]

Deux tendances apparaissent dans ces critiques : une appréciation esthétique du film en tant qu'art graphique, une appréciation réaliste du film comme véhicule de vérité. Ces deux tendances montrent comment le cinéma est « devenu » (le *Board* se place d'emblée dans une idéologie du progrès) un art légitime parce qu'adulte. Elles ne s'opposent pas forcément d'ailleurs, et sont parfois convoquées conjointement pour expliquer la qualification d'un film comme « exceptionnel », comme dans la critique de *Last of the Mohicans* (Maurice Tourneur - Clarence Brown, 1920):

---

232. « Editorial », *Exceptional Photoplays,* vol.n°1, nov. 1920.

233. KOSZARSKI Richard. *History of The American Cinema: T. 3, An evening's entertainment, the age of the silent feature picture.* New York : Charles Scriber's Sons, 1990, p. 208.

234. Une sélection des critiques de film publiées dans ses différentes revues a été publiée dans HOCHMANN Stanley, éd. *From Quasimodo to Scarlett O'Hara: A National Board of Review Anthology, 1920-1940*. New York : Ungar, 1982. Quarante-trois films ont été sélectionnés pour les années 1920-1927. Nous avons complété cette sélection par la lecture des numéros conservés à la Margaret Herrick Library of Motion Picture Arts and Sciences, Los Angeles.

> Le film devrait plaire comme promenade grisante dans une période pleine d'aventures de l'histoire américaine qu'on sera heureux d'étudier. (...) Il nous offre non seulement du divertissement, du sensationnel dans son sens le plus vrai, le plus direct ; il nous donne aussi un beau moment d'histoire et d'interprétation filmique, propres à marquer de ses couleurs et mouvements les esprits des jeunes et moins jeunes. Ces couleurs sont le fruit de la réalisation de M. Tourneur, artiste suprême parmi les réalisateurs d'aujourd'hui. La composition de *Last of the Mohicans* est superbe. Elle évoque de manière très exacte les esquisses couleur de Remington, jusqu'aux dessins de Doré. Ici couleurs, tons, lignes, ciel, falaises, forêts et figures humaines sont à leur plus expressif, photographiquement parlant. C'est l'annonce de cet impressionnisme dont est peut-être porteur le cinéma, plus qu'aucun autre art.
>
> *[The picture should appeal as an exciting excursion into an adventurous period of American history with which one will be glad to be acquainted. (...) [It] gives to us not only an entertainment, a thrill, in the truest, most direct sense; it gives to us a fine bit of history and picture interpretation as well, such as should print its colors and movements on the minds of old and young alike. These colors are from a design which Mr. Tourneur, above all directors for the screen today, understands how to execute in the manner of an artist. The composition of The Last of the Mohicans is superb. It ranges in almost exact impression from that of the color sketches of Remington to that of the drawings of Doré. Here are color, tone, line, sky, cliff, forest and human figures at their most expressive in motion-photography. It is the forerunner of that impressionism which the future of the motion picture holds perhaps beyond that of all other arts.]*[235]

D'un côté, le film, pourtant fictif (« *in fiction at least, you can't have two heroes* »), est une leçon d'histoire réelle (l'histoire de l'Ouest) — mais de l'histoire qui n'est pas très clairement distinguée de la forme romanesque ou même du stéréotype culturel :

> Le méchant Magua le Huron (...) ne ressemble pas complètement à la *personne que [James Fenimore] Cooper avait à l'esprit* [c'est moi qui souligne]. Certes, il apparaît avec de grands cercles blancs, tels des lunettes sur une tête de cobra, peints autour de ces yeux *à la manière, pouvons-nous imaginer, des guerriers Huron*.
>
> *[Magua the Huron villain (...) does not seem to be altogether the person [James Fenimore] Cooper had in mind. True, he appears with great white rings, like the spectacles on a cobra's hood, painted around his eyes in the true fashion, we imagine, of the Huron warriors.]*[236]

Est-ce un personnage romanesque inventé par Cooper ? Un détail anthropologiquement correct qui permet un regard documentarisant ? Le critique ne fait pas ici de distinction claire,

---

235. HOCHMANN Stanley, éd. *From Quasimodo to Scarlett O'Hara: A National Board of Review Anthology, 1920-1940*. New York : Ungar, 1982, p. 2 (critique de décembre 1920). Remarquons au passage comment cette critique insiste sur l'impression de couleur, convoquée probablement moins par la teinture des copies, qui, pour raffinée qu'elle puisse être, ne pourrait évoquer « de manière très exacte » un Remington, que par le travail de composition de l'image et de la photographie noir et blanc. La couleur est ici dans le regard du spectateur, mais l'impression est si prégnante qu'elle est parfaitement *réaliste*. La convocation tant de sons que de couleurs dans le cinéma muet noir et blanc, la perception réaliste de ces couleurs et sons, ne sont d'ailleurs pas phénomènes rares. Que l'on songe aux nombreuses scènes de dialogue où l'on voit les acteurs échanger des paroles sans qu'un intertitre nous renseigne sur les propos tenus, ou les images de Caruso chantant citées plus haut (nous citons un autre exemple, plus loin, d'un critique du *Washington Post* qui « entend » des « plaisanteries » que s'échangeraient des personnages montrés en plan large dans une scène de *Beyond the Rocks* (1922). Petr Kràl a évoqué ce phénomène dans un passage particulièrement élégant de son étude du cinéma burlesque muet américain : « Le voile cendreux et charbonneux que le noir et blanc jette sur toute chose n'est pas une simple réduction ; les couleurs du monde, en dessous, couvent en quelque sorte avec d'autant plus d'urgence que l'image les évoque par défaut, comme un incendie retenu. Désirées dans la mesure même où elles ne sont que suggérées, elles n'illuminent la grisaille que plus fiévreusement dans le regard intérieur du rêveur, je veux dire du spectateur. Et ce n'est pas seulement là une façon de parler : je ne suis pas près d'oublier ce matin – lui-même bien gris – où, encore intoxiqué de fatigue et d'alcool après une longue bordée, j'ai vu les images ternies d'un vieux film se transformer pour moi seul en cartes postales le plus merveilleusement bigarrées et chatoyantes… » KRÀL Peter. *Le Burlesque, ou, Morale de la tarte à la crème*. [1ère édition 1984] Paris : Ramsay, 2007, p. 43.

236. *Ibid.*, p. 1.

passe de l'un à l'autre sans sourciller : « *a fine bit of history* », la valeur éducative du film, n'est pas incompatible avec une esthétique « impressionniste ». Les fortes valeurs picturales du film n'en font pas cependant un film purement décoratif, mais à la fois une œuvre graphique *et* un documentaire historique. Les deux sentiments se mêlent autour de la figure de l'Indien, fantasme historique tout autant que romantique :

> leur perfection visuelle, leur ressemblance à ce que nous devons bien imaginer comme étant la réalité de ces anciens Indiens, prêtent leurs silhouettes, leurs gestes, à un décor qui souvent semble vivant, en dépit du fait que c'est un monde disparu depuis plus de cent ans.
>
> *[their pictorial perfectness, their verisimilitude to what we must perforce imagine those old Indians to have been, lend lines and gestures to a background that often comes to life, despite the fact that it is gone over a hundred years into the past.]*[237]

Cette ambivalence entre un regard éducatif sur le film (le film dit la vérité de la réalité historique) et un regard esthétique (le film dans ses aspects photographiques formels) se retrouve dans nombre de critiques du *Board*. Ainsi à propos de *The Covered Wagon* (James Cruze, 1923), dont la qualité essentielle est de définir l' « américanisme » (dont Richard Abel a montré qu'il s'agit d'un enjeu essentiel du cinéma américain des années 1900-1910[238]) — tout en transférant les qualités de la fiction (« aventure et mélodrame ») à l'Histoire :

> (...) une histoire qui était loin d'être un véhicule dramatique extraordinaire a reçu une sorte de qualité épique qui touche à cet « américanisme » que les producteurs cherchent depuis longtemps à montrer à l'écran. C'était l'époque de l'aventure et du mélodrame et en voyant le film les moins nationalistes parmi le public ne pourront éviter de sentir une certaine sensation de fierté face à la rudesse de ces vieux briscards...
>
> *[....a story which was not an extraordinary dramatic vehicle by any means has been given a sort of epic quality which achieves that « Americanism » which the producers have long sought to put on the screen. Those were the days of adventure and melodrama and, seeing the picture, the least nationalistic-minded ones in an audience will not be able to help feeling a certain thrill of pride in the hardihood of those old codgers...]*[239]

Le *Board* reste particulièrement sensible à la mission éducative du film, jugeant ainsi que l'une des réussites d'une autre épopée de l'Ouest, *The Iron Horse* (John Ford, 1924), est

> [d'arriver] à nous éduquer sans y paraître, ce qui n'est pas une simple affaire. C'est également un excellent exemple de bon patriotisme, car il nous apprend à être fiers de notre réussite nationale et à nous souvenir avec émotion de nos ancêtres. La construction de la première ligne ferroviaire transcontinentale est un épisode foncièrement romanesque.
>
> *[[to achieve] the difficult task of being instructive without forcing its information upon us. And it is also an excellent example of good patriotism, teaching us to take legitimate pride in national accomplishment and to cherish the sacrifices of our forebears. The building of our first transcontinental railroad was of the very essence of romance.]*[240]

L'éducation par le cinéma fait partie des objectifs explicites du premier mouvement

---

237. *Ibid.*, p. 4.

238. ABEL Richard. *The Red Rooster Scare: Making Cinema American, 1900-1910.* University of California Press, 1999.

239. HOCHMANN Stanley, éd. *From Quasimodo to Scarlett O'Hara: A National Board of Review Anthology, 1920-1940*. New York : Ungar, 1982, p. 22.

240. *Ibid.*, p. 35.

pour un « Meilleur Film », suggérant un horizon d'attente réaliste au film, même de fiction – un réalisme mêlé de romanesque dans la conception de l'Histoire nationale. Dans un article publié en mars 1919 dans une revue d'éducation, Orrin G. Cocks, secrétaire du *Board*, explique :

> Les films captent l'attention des gens alors qu'ils cherchent à se divertir et les maintient captivés par une histoire imitée de la vraie vie, tout en déposant ici et là des éléments qui frappent et excitent l'imagination, lancent des avertissements et rendent insatisfaits du monde tel qu'il est. Educateurs, ne laissez pas vos élèves aller au cinéma, si vous ne voulez pas qu'ils apprennent quoi que ce soit de nouveau sur la vie !
> Le cinéma n'est jamais aussi important que lorsqu'il cherche à éduquer les gens de façon moins rigide que dans les écoles ou les universités. (...) Il y a quelques années, l'auteur de ces lignes eut l'opportunité d'être l'un des spectateurs d'une petite salle de cinéma d'une ville de la campagne du Minnesota. Tout autour de moi les gens semblaient émerveillés. Ils faisaient des remarques sur les décors intérieurs, les meubles, les habits des acteurs, la décoration des tables et le vocabulaire des sous-titres, presqu'autant que sur l'héroïsme du héros ou la douceur féminine de la star. Ces gens étaient en train d'apprendre ce qui fait le quotidien du New-Yorkais.
>
> *[The film catches people when they want amusement and holds their attention with a real life story, while it drops hints here and there which stick and thrill and warn and create discontent with things as they are. You educators, keep your boys and girls away from movies, if you do not want them to learn something new about life!*
> *The motion picture shines brightly when it attempts to educate people in the less formal fashion than that used in the schools or colleges. (...) Some years ago the writer was permitted to sit in a small motion picture house in a Minnesota river town. All around him the audience was seeing most marvelous things. They commented on interior backgrounds, the furniture, the clothes of the actors, the table furnishings and the language of the subtitles, quite as much as they remarked the heroism of the hero and the feminine sweetness of the star. These people were learning what were commonplaces to the New Yorker.]*[241]

Texte remarquable à bien des égards. D'abord il indique une foi solide dans les capacités éducatives du cinéma : morale personnelle, morale civique (*Americanism*), introduction à la littérature classique, à l'Histoire, au monde industriel (« *the drama of business* ») : nous avons montré plus haut comment cette vision millénariste d'un cinéma à l'esthétique « transparente » est largement partagée dans les discours des années 1920 sur le cinéma. Ensuite, il montre comment, par le biais de l'éducation, le cinéma pénètre tous les aspects de la vie moderne : la frontière entre fiction et réalité, pour les spectateurs du petit cinéma du Minnesota, est ténue. Le réalisme du film de fiction hollywoodien est aussi construit à partir de cette donnée, l'éducation par le cinéma, source d'interpénétration entre le monde bien réel du spectateur et celui, fictif, du film. Enfin, ce texte nous renseigne sur ces lectures clairement non-narratives que les publics des années 1920 peuvent mettre en œuvre en pleine absorption diégétique, sur ces autres plaisirs du cinéma qui ne remplacent pas le plaisir diégétique : il révèle une attitude active (et bruyante : ce public fait ses commentaires à voix haute) de spectateurs pour lesquels la moindre des merveilles du cinéma n'est pas d'être transparent à une réalité exotique, la réalité du monde moderne.

241. COCKS Orrin G., « The Meaning of the Better Film Movement », *Educational Film Magazine,* vol.1, n°3, mars 1919, p. 13, 28, p. 13.

c) Un art adulte : intelligence et bienséance

Si le film exceptionnel que recherche le *Board* se démarque par son côté documentarisant qui en permettra la valeur éducative jusque dans le romanesque, il est aussi « réaliste » dans un sens plus esthétique, en référence aux expressions littéraires ou picturales du mouvement réaliste, et implique toujours un public « mûr », « adulte », « intelligent » – un public capable de comprendre une peinture sans concession de la vie. C'est notamment Chaplin qui donne lieu à ce genre de commentaire, avec *The Kid* (1921 : « une critique de la vie ») et surtout *A Woman of Paris* (1924)[242]:

> Chaplin a écrit et mis en scène une histoire dans laquelle tous les personnages agissent selon des motivations que le spectateur reconnaît instantanément comme naturelles et sincères. C'est pourquoi *A Woman of Paris* est plein d'une atmosphère de réalité, et donc captive le public intelligent. (...) [Le film] a une qualité qui manque à quasiment tous les films réalisés jusqu'aujourd'hui — la retenue. Le jeu des acteurs est émouvant sans être trop appuyé ; l'histoire est simple et réaliste, pas simpliste ; les décors sont plaisants, adaptés, jamais stupides. Le résultat est un film digne et intelligent, et l'effet surprend car il est rare.
>
> *[[Chaplin] has written and directed a story in which all the characters act upon motives which the spectator immediately recognizes as natural and sincere, and therefore A Woman of Paris breathes an atmosphere of reality, and thereby holds the attention of any perceptive audience in thrall. (....) [It] has the one quality which almost every other motion picture that has been made to date lacks—restraint. The acting is moving without ever being fierce; the story is simple and realistic without ever being inane; the settings are pleasing and adequate without ever being colossally stupid. The result is a picture of dignity and intelligence, and the effect is startling because it is so unusual.]*[243]

Ce public « intelligent » est capable ainsi d'apprécier une œuvre qui parle un langage franc, suggestif, « réaliste », et propose une « veine satirique sous-jacente (...) un signe de santé dans une étude sur les relations entre êtres humains dans la vie moderne ».[244] Mais satire et légitimité sociale ne font pas forcément bon ménage, et le critique du *Board* hésite, pris entre le désir d'apprécier les œuvres pour leur style, et le besoin de justifier l'œuvre auprès des organes de censure. L'appréciation abstraite pour la peinture de la « vérité » achoppe sur la représentation concrète du couple formé par Marie (Edna Purviance) et Pierre (Adolphe Menjou). Le critique y consacre un long paragraphe :

> Le trait le plus exceptionnel du film est le charme et la bonté naturelle qu'[Edna Purviance] rend convaincants *en dépit de* sa relation avec Pierre Revel (...). Cette liaison entre Marie et Pierre Revel est sans nul doute en contradiction avec la thèse selon laquelle toute liaison en-dehors du mariage conduit inévitablement au malheur, repose pour unique fondation sur le plaisir charnel et révèle un manque foncier de décence. (...) Il serait plus raisonnable de dire de cette liaison qu'elle est un appel à la charité et la compréhension de ces couples par ceux qui sont charitables et pleins de compréhension, plutôt qu'elle n'est une attaque dissimulée contre la bienséance et la nécessité du mariage et de l'attachement romantique sanctionné par

242. La littérature théorique a noté l'influence décisive de ce film de Chaplin sur l'histoire du cinéma américain. Récemment JACOBS Lea. *The Decline of Sentiment: American Film in the 1920s.* Berkeley, Los Angeles, Londres : University of California Press, 2008, a notamment beaucoup commenté sur l'art de la suggestion qu'inaugure *A Woman of Paris* et qui se retrouvera chez Lubitsch et dans tout le cinéma américain de la fin des années 1920.

243. HOCHMANN Stanley, éd. *From Quasimodo to Scarlett O'Hara: A National Board of Review Anthology, 1920-1940*. New York : Ungar, 1982, p. 26-27.

244. *Ibid.*, p. 27.

la loi.

[The outstanding feature of the picture is the charm and natural goodness [Edna Purviance] makes convincing in spite of her relations to Pierre Revel (...). This relation of Marie and Pierre Revel is undeniably in conflict with the thesis that a union outside of marriage is invariably unhappy, is always entirely a thing of the flesh and involves indecency of mind. (....) It would be wiser to say about this attachment that it is a plea for charity and understanding of such people by one who is charitable and understands them, than that it is a subtle stroke at the wholesomeness and desirability of marriage and lawful love.][245]

L'hésitation est manifeste : confronté à un rejet du stéréotype moral de l'époque (le concubinage est gouverné par la luxure et finit en malheur), et à une possible (en fait, très claire) critique des normes bourgeoises de décence (ces normes qui imposent le départ de Marie pour Paris, sa « disgrâce », l'impossibilité pour elle de refaire sa vie autrement qu'en vivant avec d'autres exclus de la société, les orphelins), le critique se retranche derrière un relativisme « charitable » (ce n'est qu'une opinion, pas une critique générale). Mais, significativement, il y trouve la possibilité d'un art adulte :

> Que cela fasse partie de l'intrigue (...) sera certainement regretté par beaucoup (...). D'un autre côté, beaucoup y verront une façon honnête et méticuleuse de traiter du thème, en artiste qui cherche à dire la vérité. (...) A aucun moment le film ne s'abaisse à attiser le goût vulgaire pour le sensationnel.
>
> *[That this should be part of the drama (...) will doubtless be regrettable to many (...). On the other hand, there will be many who will perceive a treatment both clean and honest, a purpose both artistic and truthful. (...) Not one moment is spent in pandering to low tastes or the craving for the sensational.]*[246]

Certes le réalisme et sa critique sans concession de la vie moderne n'ont pas la partie gagnée. Mais il est intéressant de constater qu'il est intégré, malgré le souci de bienséance du *Board*, aux critères d'évaluation artistique des films, compris dans la catégorie plus générale du film comme art adulte.

d) Un art adulte : vérité et stylisation

La sortie de *Greed* (Erich von Stroheim, 1924), va permettre au *Board* de réitérer en termes clairs sa position que le cinéma peut prétendre à être un art s'il est réaliste. Mais, là encore, l'acceptation de cette tendance réaliste passe par un raisonnement abstrait qui vise plus à justifier le bien-fondé d'une recherche artistique plus ambitieuse, voire expérimentale, qu'à en valider le contenu : pour le *Board*, il *faut* qu'une telle recherche soit *possible* si l'on veut que le cinéma devienne un art adulte. Ainsi

> Pour juger le film que M. Stroheim a réalisé à partir [du roman] nous devons avoir l'esprit le plus large possible. Car l'art cinématographique a aujourd'hui atteint l'âge de la majorité. Il a droit aux expériences quelles qu'elles soient, du sentimentalisme extrême à la dernière mode symboliste. (...) Il faut dire très clairement qu'il y a et qu'il faut qu'il y ait de la place pour un film comme *Greed*. C'est sans conteste l'un des films jamais montrés à l'écran qui fait le moins de concessions. Beaucoup ont déjà critiqué sa brutalité, son réalisme crû, son sordide. Mais ce n'est pas un film fait pour plaire. C'est un film qui se veut d'âge mûr, avec un thème

245. *Ibid.*, p. 26. C'est moi qui souligne.
246. *Ibid.*, p. 27.

pour ces adultes qui se plaignent du sentimentalisme écœurant du film moyen.

[In judging the picture which Mr. Stroheim has made from [the novel] we must use the widest possible perspective. For motion picture art has by this time attained its majority. It is entitled to experiment in any form from the ultra-sentimental to the latest fad in symbolism. (...) Most emphatically there is and should be a place for a picture like Greed. It is undoubtedly one of the most uncompromising films ever shown on the screen. There have already been many criticisms of its brutality, its stark realism, its sordidness. But the point is that it was never intended to be a pleasant picture. It is a picture that is grown up with a vengeance, a theme for just those adults who have been complaining most about the sickening sentimentality of the average film.][247]

Certes *Greed* demande au spectateur une approche patiente et tolérante (« *the widest possible perspective* »), et son réalisme sans concession est acceptable moins par le plaisir qu'il procure que par l'attitude sérieuse, mûre, qu'il révèle. Il y a donc place au cinéma (hollywoodien, institutionnel) pour un réalisme crû, inspiré de Zola et du naturalisme littéraire – mais ce *projet* réaliste devrait être dans son expression visuelle tempéré :

Parfois l'impression de laideur devient si prégnante qu'elle perturbe notre réaction esthétique. Les meilleurs exemples du réalisme en art ne font pas cela et dans cette perspective Stroheim n'a pas réussi à faire ce qu'il souhaitait faire.

[Sometimes the sense of ugliness becomes overwhelming so that it disturbs our aesthetic reaction. The best form of realism in any art does not do this and to that extent Stroheim has failed to do what he set out to accomplish.][248]

Dans l'appréciation du cinéma comme art prestigieux, légitime, le lissage formaliste fait contrepoint au projet réaliste : question de bienséance sociale mais aussi esthétique. Car si le *Board* emprunte au roman et à l'histoire contemporaine de la peinture les concepts à partir lesquels il bâtit son attente réaliste, il emprunte dans le même temps au courant théorique du théâtre symboliste, et sans craindre une possible contradiction avec son positionnement réaliste, une attente formaliste. Ainsi, la critique de *Scaramouche* (Rex Ingram), en 1923, précise :

L'art du cinéma est l'art de la composition, des images arrangées et photographiées dans le but de créer l'impression d'une atmosphère, de forces dramatiques en action, ou des décors devant lesquels des personnages se révèlent.

[the art of the motion picture is the art of composition—of images arranged and photographed so as to create the impression of an atmospheric mood, or of dramatic forces in motion, or of background against which characters appear and make themselves known.][249]

Cet art photographique de la composition, cet art du cinéma comme art de la stylisation, de *l'esthétisme*,[250] le *Board* va le retrouver dans nombre de films, américains et surtout étrangers : dans les films allemands de la première vague de films étrangers à arriver sur le sol américain après la guerre (1920-1924), et plus encore à la fin des années 1920 avec les films allemands et surtout russes (1926-1930). Pour le cinéma américain, il y aura d'un

247. *Ibid.*, pp. 37-39.
248. *Ibid.*, p. 39.
249. *Ibid.*, p. 23.
250. Nous traduisons ainsi le teme « *stylisation* » que nos sources emploient plus fréquemment. L'esthétisme a comme le réalisme ses sources dans l'art du 19e siècle.

côté les réalisateurs « esthètes », Maurice Tourneur, ou Rex Ingram; de l'autre les réalisateurs « réalistes », soit parce qu'ils enseignent l'Histoire (Cruze ou Ford), soit parce qu'ils proposent comme au théâtre, une peinture vraie de la vie quotidienne (Griffith, Stroheim).

e) Qu'est-ce que l'art « sérieux » ? Stylisation, réalisme, même combat

Maurice Tourneur est, de ce point de vue, un exemple particulièrement intéressant de cette ambivalence dans le positionnement artistique du cinéma dans les années 1920, une ambivalence qui est celle de Tourneur lui-même entre les années 1917 et 1923. A la fin des années 1910 (après les explorations japonisantes[251] ou les audaces fantaisistes de la collaboration avec Ben Carré[252]), Tourneur plaide pour un art du cinéma décoratif. Dans un entretien publié au *Motion Picture Magazine* de septembre 1918, Tourneur y défend ainsi un point de vue largement inspiré de l'école symboliste du théâtre légitime des années 1910 :

> La stylisation a été définie comme le développement du style dans les décors de théâtre ; le style étant la façon de faire quelque chose. Dans les décors ou la mise en scène, le style implique l'expression de l'individualité du producteur.
> Avant [Gordon] Craig, le réalisme régnait derrière les lumières de scène. Une pièce se devait d'être parfaite dans les moindres détails, des vrais tableaux au mur jusqu'à la porte en vrai bois ; de la fenêtre en vrai verre jusqu'aux vrais livres dans leurs vraies bibliothèques. Puis vint Craig, qui déclara que le style devait l'emporter sur le réalisme.
>
> *[Stylization has been defined as the development of style in stage settings; style, in turn, being the manner of doing a thing. In stage settings or studio direction, style implies an expression of the individuality of the producer.*
> *Before [Gordon] Craig, realism was the thing behind the footlights. A room must be perfect in every detail, from the real pictures on the wall to the real wooden door; from the real glass windows to the real books in the real bookcase. Then came Craig, who declared for style in place of realism.]*[253]

L'affiliation de Tourneur au mouvement esthétique est ici très claire : il cite non seulement le metteur en scène Edward Gordon Craig, dont l'œuvre théorique *On the Art of Theater* plaidait en 1911 pour une mise en scène théâtrale symbolique portée par des décors aux couleurs, formes, et mouvements signifiants sans regard pour leur signification réelle, mais encore Max Reinhardt ou Stanislavski, tous metteurs en scène ayant privilégié un art de la mise en scène antiréaliste. Lorsque Tourneur déclare, toujours dans ces années 1917-1918 :

---

251. BOURGET Jean-Loup, « L'or et l'amour (westerns et mélodrames) », *Positif,* n. 344, oct. 1989, p. pp. 33-36, a relevé les nombreuses traces du japonisme dans les films de Maurice Tourneur, ovales, bandes horizontales, cartons en éventails, etc.

252. AMENGUAL Barthélémy, « Maurice Tourneur l'américain », *Positif,* 344 dossier « Cinéma muet », oct. 1989, p. 42-45. Amengual y commente les films de Tourneur projetés cette année-là au festival de cinéma muet *Le Giornate Del Cinema Muto de Pordenone* : « la fantaisie du cinéaste apparaît tantôt dominée par une simplification décorative et chatoyante (celle des Ballets Russes précisément, celle des maquettes de costumes, des figures de journaux de mode), tantôt par une surcharge ténébreuse, luxuriante, opaque (...) ; tantôt encore animée par un romantisme non moins ingénu qui trouve aliment dans le contre-jour, l'ombre chinoise, la silhouette et le clair-obscur » (p. 43).

253. TOURNEUR Maurice, « Stylization in Motion Picture Direction », *Motion Picture Magazine,* vol.16, n°8, sept. 1918, p. p. 101-2.

> Pour moi tout film que je réalise est comme une toile pour le peintre. Chaque acteur est un pigment humain, et pour être choisi il doit être harmonisé avec la création filmique que j'ai conçue,
>
> *[I regard every film I direct (...) as a painter does his canvas. Every actor is a human pigment, and he must harmonize with the film creation as I conceive it before I select him]*[254]

il se place dans la filiation avec le théâtre de Craig où l'acteur est une marionnette, souvent masquée,[255] et les recherches du théâtre d'art (Moscow Art Theater) contemporaines.[256] Thompson trouve des preuves d'une pratique non classique du cinéma chez Tourneur dans les décors stylisés de *The Blue Bird* (1918) et *Prunella* (1918), deux œuvres inspirées de pièces de théâtre, où le fonctionnement narratif du film classique hollywoodien cède la place à une motivation allégorique, avec des personnages qui sont moins des êtres de chair que des symboles. Comme le veut le paradigme du classicisme hollywoodien bordwellien, Thompson note les désaccords de Tourneur avec le système classique des studios hollywoodiens, qui expliqueraient son retour en Europe en 1926 après un conflit avec MGM.[257]

Pourtant Tourneur donne un exemple de cette attitude bien hollywoodienne d'aller chercher la légitimité culturelle du cinéma un peu partout, tantôt dans la tradition symboliste, tantôt dans le réalisme,[258] lorsqu'il évoque en novembre 1920 le besoin d'un renouvellement esthétique (signe, il est vrai, de sa désillusion croissante avec Hollywood[259]).

> « Le réalisateur nouveau sera un jeune homme qui laissera de côté tout ce qu'ont fait ses prédécesseurs. Il fera les choses à sa façon ; il choisira des acteurs non professionnels et en prendra une série de clichés — avec un kodak instantané plutôt qu'une caméra à exposition

---

254. TOURNEUR Maurice, « The Artistry of Motion Pictures », *Moving Picture World,* vol.33 n°3, « The Motion Picture Art Number », 21 juillet 1917, p. 378-79.

255. Le journal que publie Craig (1918-1925) s'intitule justement *The Mask : A Journal of the Art of the Theatre*.

256. Confirmant ces propos, Kristin Thompson, dans son ouvrage sur l'avant-garde cinématographique américaine, range Maurice Tourneur dans le champ des « expérimentateurs » à Hollywood : ces réalisateurs qui cherchent d'autres façons de faire du cinéma *en marge* du système classique, présenté comme *hégémonique* à partir de 1916. BROCKETT Oscar G. *History of the Theater*. Boston: Allyn and Bacon, Inc., 1987 [5e édition]256 THOMPSON Kristin. « The Limits of Experimentation in Hollywood. » *Lovers of Cinema: The first American film avant-garde, 1919-1945*. Madison, Wisconsin : University of Wisconsin Press, 1995 p.67-94.

257. *Ibid.*, p. 74. Voir également HORAK Jan-Christopher, « Maurice Tourneur and the Rise of the Studio System, » *in* USAI Paolo Cherchi et CODELLI Lorenzo éd., *Sulla via di Hollywood : 1911-1920.* Pordenone, Edizioni Biblioteca dell'Immagine, 1988, p. 278 *seq.*

258. « Comme il se joue du plan et du profond, l'univers de Tourneur concilie artifice et réalisme, dans une dialectique où s'affrontent théâtre et cinéma, » note justement Barthélémy Amengual, « Maurice Tourneur l'américain », *Positif,* 344 dossier « Cinéma muet », oct. 1989, p. 43.

259. En mai 1920, dans un entretien à *Shadowland*, Tourneur exprime son aigreur en termes clairs : « Plutôt aller le ventre vide et faire de bons films, si je savais qu'ils allaient être montrés, mais aller le ventre vide et faire des films qui vont finir à la poubelle est au-dessus des forces de n'importe qui. Tant que le public nous impose de ne faire que des histoires « produites à la chaîne », comme on dit si justement, nous ne pouvons que nous incliner et leur donner ce qu'ils veulent *[I would rather starve and make good pictures, if I knew they were going to be shown, but to starve and make pictures which are thrown in the ash-can is above anybody's strength. As long as the public taste will oblige us to make what is very justly called machine-made stories, we can only bow and give them what they want.]*» TOURNEUR Maurice, « Meeting the public Demands », *Shadowland,* vol.2, n°9, mai 1920, pp. 46 et 71-2.

> lente. La différence se verra, aussi évidente que celle entre les films de guerre faits aujourd'hui à Hollywood et les vraies vues Pathé des champs de bataille en Europe ».
> L'artificialité dans le drame est aujourd'hui la marque d'une décadence réactionnaire. Pour intéresser le public, il faut que les relations amoureuses soient filmées dans des décors somptueux. Tourneur attend avec impatience le jour où les scènes d'amours au cinéma seront mises en scène comme elles se passent dans la vie réelle, loin des projecteurs, dans les coins sombres, et pas toujours dans de beaux décors. Le réalisateur de l'avenir ouvrira les fenêtres pour laisser rentrer le soleil.
>
> *[« The new director will be a young man who will neglect everything done by his predecessors. He will do things his own way; he will take untrained actors and make a series of snapshots of them—he will work with the Kodak rather than the time-exposer camera. We shall notice a great difference, a dissimilitude as great as that between the present-day war pictures made in Hollywood trenches and the real Pathé views of the European battlegrounds ».*
> *Artificiality in plays today is one of the decadent reactions. Contemporary screen love-making is a thing of public interest, pictorially speaking, that takes place amidst the most sumptuous surroundings. Tourneur looks forward to the day when love-making in pictures will take place as it does in real life, away from the spotlight, in secluded corners, and not always amid aesthetic surroundings. The director of the future will open the doors and the windows and let the sunlight in.]*[260]

Ce « Français exotique », comme le désigne le journaliste, hier champion de la stylisation, se retrouve argumenter contre les « décors esthétiques » pour les scènes d'amour, et en appelle à un progrès réaliste assimilé à la comparaison entre fiction et documentaire de guerre. Mais il se déclare, dans le même article, opposé à l'idée que le film de fiction soit éducatif :

> A ce moment-là Tourneur se montre quelque peu iconoclaste. Le cinéma ne devrait pas être utilisé pour l'élévation des masses, me dit-il. Son point fort c'est, avant tout, le divertissement.
> « Je ne crois pas au cinéma comme outil pédagogique ; nous avons les chaires et les universités. C'est peut-être un outil de propagande, mais je ne compte pas l'utiliser en tant que tel. Jamais ! »
> Il ne croit pas au *star system*, et prétend qu'aucune bonne intrigue ne peut être construite autour d'une personnalité brillante, car il n'y a pas vraiment de « stars » dans la vie.
>
> *[And at this juncture Tourneur proves something of an iconoclast. The screen ought not to be a platform for the uplift of the masses, he told me. Its forte is amusement, first, last and always.*
> *« I do not believe in using the screen as a way of teaching; we have the pulpit and the college. It may be a means of propaganda, but I do not intend to use it as such. Never! »*
> *He doesn't believe in the star system, and says no good story can be built around a single gleaming personality, as there are no real « stars » in real life.]*[261]

Iconoclaste, certainement, mais surtout contradictoire : divertissement, le cinéma selon Tourneur se veut aussi art sérieux, donc réaliste, adulte. Quelques années auparavant, c'était un cinéma symboliste, stylisé, que défendait Tourneur. La contradiction n'est qu'apparente : c'est le même concept d'un cinéma adulte et artistique que les deux positions cherchent à établir.

f) « Ecole réaliste » à Hollywood : résonnance du réalisme

Cette hésitation peut donc se décrire ainsi : même impopulaire auprès du grand public, le concept d'art réaliste que défend la critique *highbrow* et le mouvement pour le cinéma d'art

260. HANDY Truman B., « That Exotic Frenchman », *Motion Picture Magazine,* vol.20, n°10, nov. 1920, p. 40, 104-6.
261. *Ibid.*, p. 105.

a une résonance dans la culture cinématographique de l'époque. Une « école réaliste » hollywoodienne a ainsi été largement étudiée par la littérature des études cinématographiques. Ainsi Kristin Thompson[262] regroupe sous l'appellation des « expérimentateurs naturalistes » ces auteurs en marge du système hollywoodien mais opérant encore en son sein dans la deuxième moitié des années 1920 : Griffith (*Isn't Life Wonderful?*), Stroheim (*Greed*), von Sternberg (*The Salvation Hunters*), Karl Brown (*Stark Love*), Murnau (*Sunrise*), Vidor (*The Crowd*), Sjöström (*The Wind*). Dans sa présentation, le vocabulaire hésite pour décrire l'esthétique que propose ces films « naturalistes » mais qui partagent « une tendance au symbolisme lourd », et qu'on pourrait appeler « réalisme poétique » — car ces films ont aussi en commun d'avoir été rejetés par la critique de l'époque comme trop « sordides ». Si ces réalisateurs sont aussi ceux que la « Version Standard »[263] va consacrer, à la suite du mouvement *Little Theater*[264] qui se chargera de faire vivre leurs œuvres auprès de publics choisis, leur influence, selon Thompson, ne s'étendrait pas aux années 1930 et s'étalerait donc sur seulement six ans (1924-1930):

> Il est intéressant de noter qu'avec l'arrivée du parlant, certains réalisateurs qui avaient travaillé dans cette veine se tournèrent vers des projets plus en vue (comme Sternberg); d'autres avaient déjà été évincés d'Hollywood (von Stroheim, Sjöström). Hormis quelques exceptions comme *Our Daily Bread* (1930), l'influence du naturalisme va diminuer pendant les années 1930.
>
> *[It is interesting to note that with the coming of sound, some directors who had worked in this vein turned to more glamorous projects (as did Sternberg); others had already been forced out of Hollywood (von Stroheim, Seastrom). Despite exceptions like* Our Daily Bread *(1930), naturalism diminished during the 1930s.]*[265]

Dans un livre récent,[266] Lea Jacobs a au contraire montré la forte emprise de ces auteurs « naturalistes » sur l'esthétique hollywoodienne et sur le goût du public. Son étude démontre un recul de la sentimentalité dans l'appréciation des films muets américains tout au long des années vingt[267] au profit d'un cinéma plus simple, traitant de personnes de la vie de tous les jours avec un style de jeu plus restreint. Longtemps liée aux thèmes ruraux et à une vision bucolique de la campagne (par exemple les mélodrames ruraux de D. W. Griffith, tel *True Heart Susie*, 1919), la simplicité des thèmes et des intrigues devient esthétique sérieuse, liée

---

262. THOMPSON Kristin. « The Limits of Experimentation in Hollywood. » *Lovers of Cinema: The first American film avant-garde, 1919-1945*. Madison, Wisconsin : University of Wisconsin Press, 1995 p. 67-94, p. 80-84.

263. Cf. *infra* p. 90.

264. Cf. *infra* p. 121.

265. *Ibid.*, p. 84. Ce déclin de l'influence naturaliste dans les années trente est à relativiser. *Quid* du cinéma dit « rooseveltien » par exemple ? Cf. BOURGET Jean-Loup. *Cinéma et réalismes: I. Etats-Unis, 1929-1950.* Paris : Les cahiers du 7e Art, 1988.

266. JACOBS Lea. *The Decline of Sentiment: American Film in the 1920s*. Berkeley, Los Angeles, Londres : University of California Press, 2008.

267. Contre la thèse, on l'aura compris, d'un cinéma muet essentiellement symboliste, aux formes nobles, à l'atmosphère raréfiée.

au monde urbain (*A Woman of Paris*, 1923) et au pessimisme (*Greed,* 1924). Si les réalisateurs identifiés par Jacobs comme naturalistes ou réalistes sont les mêmes que chez Thompson, son étude démontre une plus grande présence de tendances naturalistes dans la critique des années 1920.

> A la fin des années 1920, on peut affirmer que le naturalisme est le cadre de base pour la plupart des réalisations sérieuses avec des ambitions intellectuelles, à l'intérieur du cinéma classique hollywoodien.
>
> *[It would be fair to say that by the late 1920s naturalism provided the framework for most serious, intellectually ambitious filmmaking within the classical Hollywood cinema.]*[268]

C'est dans la sophistication des touches comiques, perfectionnées par Lubitsch, après *A Woman of Paris* de Chaplin, dans les demandes pour un jeu d'acteurs de plus en plus discret, allusif, dans la simplification des intrigues, dans les choix de films mettant volontiers en scène le quotidien des gens, ou dans le rejet par la critique des films mélodramatiques comme tout juste bons pour un public rural, que Jacobs retrouve l'influence de ce cinéma réaliste dans l'ensemble de la production hollywoodienne.

g) La distribution des « Little Theaters »

S'il y a donc une « école réaliste » à Hollywood pendant les années vingt, son influence irait bien au-delà du canon des « auteurs » sur lesquels la littérature critique s'est mise d'accord, depuis les critiques du *National Board of Review* jusqu'aux études les plus récentes. Pourtant, ce n'est pas au *box office* que se lira cette influence. Importante, mais impopulaire, cette « école réaliste » hollywoodienne nourrit dans les discours autour du cinéma de fiction hollywoodien muet cette attente réaliste persistante dans la réception des films – même si cette attente ne réalise qu'imparfaitement le « programme » du réalisme (critique sociale, peinture sans apprêt de la vie sordide) et qu'on n'en retrouverait les traces *que* dans un esprit de simplicité sérieuse qui informera les gestes ou la mise en scène d'un cinéma *par ailleurs* marqué par d'autres attentes (l'exotisme, le spectaculaire, le divertissant, etc.) – dans une volonté *d'engager* le monde réel, quotidien, actuel, dans une démarche *par ailleurs* fictionnalisante.

Car comme Jacobs le note elle-même, ce cinéma reste minoritaire, et sa distribution, passée la diffusion dans les salles du réseau des grands studios, se fera surtout dans un réseau parallèle, celui des *Little Theaters*, soutenu en partie, à partir de 1923, par le *National Board of Review*.[269] La volonté d'une partie du public américain de construire le cinéma,

268. *Ibid.*, p. 77.

269. Dès 1921 le *National Board of Review* finance des séances de films européens dont il défend les valeurs artistiques : par exemple *Scherben* (Lupu Pick, 1921) et *Herr Arnes Pengar* (Mauritz Stiller, 1919) à la mairie de New York en 1921. GUZMAN Tony, « The Little Theatre Movement: The Institutionalization of the

hollywoodien ou non, comme autre chose qu'un échange commercial – comme une expérience artistique légitime – a été étudiée en détail par Anthony Guzman.[270] Minoritaires commercialement parlant, ces salles sont le dernier marqueur de cette recherche d'une légitimité artistique du cinéma dont l'histoire recoupe l'histoire du concept fragmenté de « réalisme » à Hollywood dans les années vingt.

Car ces salles sont d'abord le refuge d'un public élitiste : Douglas Gomery note que le développement des salles de cinéma d'art (moins de 1% du total des salles de cinéma aux Etats-Unis à leur sommet dans les années 1930) est dû notamment aux élites qui soutiennent ces salles, souvent installées dans des quartiers aux revenus moyens plus élevés. Ainsi le Wardman Park Theatre, qui ouvre ses portes en 1926 dans un quartier aisé de Washington, D.C., avec ses fauteuils particulièrement confortables (il ferme trois ans plus tard). Le Little, à Baltimore, ouvre en décembre 1927 avec *Tartuffe* de Murnau et un petit orchestre à cordes, pour seulement quelque 200 privilégiés (il survivra jusque dans les années 30).[271] Soutenu par les élites, ces petites salles ont une existence précaire. Leur légitimité culturelle, en revanche, s'étend bien au-delà de leur popularité.

En effet, ces « petits cinémas » incarnent une défense de l'art du film, notamment avec l'arrivée du parlant, qui leur permet de survivre en marge de la distribution hollywoodienne et de contribuer, malgré leur taille, à la définition du cinéma comme art : le cinéma muet y est défendu comme art « noble » contre l'invasion des films parlants, « vulgaires » car « théâtraux » :

> L'arrivée du son fut un bienfait pour les petits cinémas. Dans sa conversion au parlant, Hollywood se désintéressa des films européens. Les gros producteurs-distributeurs hollywoodiens cessèrent de distribuer dans leurs réseaux de salles les films européens les plus commercialement intéressants. Sans distributeur, ces films devinrent disponibles pour les petits cinémas en exclusivité. De plus, alors que les films parlants étaient loin de faire l'unanimité, les petits cinémas se retrouvèrent dans la position de pouvoir défendre l'art du film muet, en se distinguant encore plus des cinémas qui montraient des films commerciaux ordinaires. Pour beaucoup d'adhérents au mouvement des petits cinémas, le cinéma parlant n'était rien d'autre qu'une sorte de vulgaire mise en boite du théâtre et une trahison des principes artistiques consacrés par les films muets. Ainsi, tant que l'Europe produisit des films muets, les petits cinémas purent montrer les films originaux qu'attendaient leurs clients.

European Art Film in America », *Film History: An International Journal,* vol.17 n°2/3, 2005, p. 261-84, p. 264. Mais c'est à partir de 1923, et la disparition des films européens des écrans américains (49 films européens distribués en 1921 aux Etats-Unis, dont la moitié par les studios hollywoodiens, 40 en 1922, mais seulement 15 en 1923, et 11 en 1925) que le mouvement des « petits cinémas » est lancé : la première organisation se monte à Los Angeles en 1923 (*Little Theater Films Inc*.), même si c'est en 1925, avec le Shadowbox de New York, que s'ouvre la première salle commercialement viable dédiée aux films d'art – par abonnement. *Ibid.*, p. 266.

270. D'abord dans sa thèse (non publiée) de Ph.D. GUZMAN Anthony. *The Exhibition and Reception of European Films in the United States During the 1920s*, Thèse de Ph. D.: U.C.L.A.: 1993, puis dans GUZMAN Tony, « The Little Theatre Movement: The Institutionalization of the European Art Film in America », *Film History: An International Journal,* vol.17 n°2/3, 2005, p. 261-84. Anthony Guzman étudie en détail les critères d'appréciation des critiques de films publiées sous contrôle du *Board*. Notre travail utilise ses résultats.

271. GOMERY Douglas. *Shared Pleasures: a history of movie presentation in the United States.* Madison, Winsconsin: The University of Wisconsin Press, 1992, pp. 172-180.

> *[the coming of sound was a benefit to the little theatres. As Hollywood converted exclusively to sound films, its interest in European films disappeared. The big Hollywood producer-distributors had long been taking the most commercial and exploitable European films for themselves. Now these films were unwanted and available to the little theatres on a first run basis. Furthermore, in a period when the 'talkies' were far from being unanimously popular, the little theatres were in a position to present themselves as champions of silent film art, further distinguishing themselves from ordinary commercial film theatres. Many in the little theatre movement regarded sound film as a kind of vulgar canned theatre and a betrayal of the artistic principles established by silent films. Thus, for as long as Europe persisted in making silent films, the little theatres were in a position to offer the unique and unusual films they promised their patrons.]*[272]

Dès 1923, ce mouvement s'appuie sur trois types de films à partir desquels il défend (et invente[273]) la notion de « film d'art » : les films d'avant-garde expérimentaux (dont la distribution n'est pas assez fréquente, comme s'en plaint Tamar Lane en 1923[274]), les films hollywoodiens consacrés comme « des classiques » (c'est la mission de préservation d'une culture cinématographique, un concept qui débouchera sur les premiers efforts de conservation des films dans les années 1930[275]), et les films importés d'Europe (allemands, puis russes). Dans ces trois types de films d'art, tendances réaliste et formaliste cohabitent comme elle le font dans les films exceptionnels dont le *Board of National Review* fait les compte-rendus. Ainsi, en 1926, la *International Film Arts Guild* offre un programme clairement « réaliste » dans son cinéma Cameo :

> L'*International Film Arts Guild* présentera une autre semaine de films classiques au Cameo, en commençant aujourd'hui par la présentation du film de Robert J. Flaherty, « *Nanook of the North* ». Au programme demain « *Foolish Wives* » d'Erich von Stroheim, mardi « *Isn't Life Wonderful ?* » [Griffith], mercredi « *Moana* » de M. Flaherty, jeudi « *Isn't Life Wonderful ?* », vendredi « *Foolish Wives* » et samedi « *Nanook of the North* ». M. Flaherty donnera une courte conférence les soirs où ses films sont programmés.
>
> *[The International Film Arts Guild will present another week of repertoire at the Cameo, commencing today with the presentation of Robert J. Flaherty's production, "Nanook of the North." Tomorrow the offering will be Erich von Stroheim's "Foolish Wives"; Tuesday, "Isn't Life Wonderful?"; Wednesday, Mr. Flaherty's "Moana"; Thursday, "Isn't Life Wonderful?"; Friday, "Foolish Wives," and Saturday, "Nanook of the North." Mr. Flaherty is to make a short talk on the nights his pictures are shown.]*[276]

D'autres « Petits Cinémas » proposent une offre plus ouverte, notamment sur le cinéma européen et ses tendances formalistes : *Der letzte Mann* (F. W. Murnau, 1924), *Scherben* (Lupu Pick, 1921), *Crainquebille* (Jacques Feyder, 1923), *Bronenosets Potyomkin [Battleship*

---

272. GUZMAN Tony, « The Little Theatre Movement: The Institutionalization of the European Art Film in America », *Film History: An International Journal,* vol.17 n°2/3, 2005, p. 261-84, p. 280.

273. GUZMAN Anthony. *The Exhibition and Reception of European Films in the United States During the 1920s*, Thèse de Ph. D.: U.C.L.A.: 1993, pp. 649-652, détaille le positionnement du *National Board of Review* et son aide dans l'élaboration théorique de justifications pour la distribution de films européens « artistiques », et non importés, aux Etats-Unis.

274. LANE Tamar. *What's Wrong With The Movies.* Los Angeles, CA : Waverly Company, 1923, pp. 106-108. Tamar Lane est le rédacteur en chef, et le fondateur, du *Film Mercury.* Le journal ne comporte que huit pages, avec beaucoup de brèves sur l'industrie du cinéma. C'est un magazine de l'industrie, au ton volontairement réformateur et défendant un point de vue non commercial du cinéma – un fer-de-lance du mouvement pour la reconnaissance du cinéma comme art.

275. Cf. les premiers efforts d'une archive cinématographique aux US, et l'influence sur la création d'archives des critiques associés au *Board of National Review* et au *Little Theater Movement*.

276. HALL Mordaunt, « Fine Character Study in Fantastic Picture, » *New York Times*, 28 mars 1926, p. X5.

Potemkin] (S. Eisenstein, 1925), etc.[277] Ici encore, la programmation des « Petits Cinémas » suit de près l'évolution des critiques du *Board* : si *Potemkin* y est encore décrit comme « réaliste », à la faveur de son monde profilmique qui semble repris tout droit de *newsreels* (mais déjà les critiques, enthousiastes, sont sensibles au côté disjoint du montage),[278] c'est plus le travail formel des films russes de la fin des années 1920 qui est mis en avant, le contenu idéologique des représentations étant pudiquement laissé de côté.[279]

La programmation des « Petits Cinémas » fait de même souvent ressortir cette cohabitation dans la notion de film d'art du réaliste et de l'esthétisme. Ainsi la première (et dernière) séance organisée par la branche hollywoodienne du mouvement, la *Photoplay League* fondée Tamar Lane en août 1925. La *Photoplay League* est la réponse imaginée par Lane au mal essentiel que son ouvrage de 1923[280] diagnostiquait pour le cinéma, à savoir la mainmise des puissances financières sur Hollywood qui a réduit les films à des formules banales pour garantir un bon retour sur investissement. La solution, Tamar Lane la voit dans une pratique, en parallèle, du cinéma comme art, grâce à un réseau de distribution adossé à des salles de cinéma particulières permettant la promotion d'œuvres artistiques novatrices. Singulièrement, Lane envisageait de financer son organisation non seulement par des abonnements (comme le faisaient déjà les autres « Petits Cinémas »), mais aussi par des dons qui viendraient de la communauté hollywoodienne, jugée bénéficiaire des progrès artistiques possibles grâce à la *Photoplay League*.[281] Les premières adhésions font penser que le financement n'est peut-être pas aussi utopique qu'il y paraît : Ernst Lubitsch, Edmund Goulding, Clarence Brown, Roland V. Lee, Adolphe Menjou, Claire Windsor, Jean Hersholt, J. Stuart Blackton s'abonnent rapidement. La première soirée a lieu au Sherman, West Hollywood, près d'un an après la fondation de la *League*, en juillet 1926. Le programme est, comme souvent pour l'époque, copieux : un court-métrage Sennett (*Some Nerve*, avec Mabel Normand et Chester Conklin), un documentaire sur des inscriptions mortuaires en Angleterre (*Gravestone Epitaphs*, que le *Los Angeles Times* décrira mystérieusement comme « un film

277. GUZMAN Anthony. *The Exhibition and Reception of European Films in the United States During the 1920s*, Thèse de Ph. D.: U.C.L.A.: 1993, pp. 853-947, donne une liste impressionnante (mais non exhaustive !) des longs-métrages européens distribués aux Etats-Unis pendant les années vingt, et montrés en séances publiques ou privées.

278. La même appréciation est portée par *Variety* — mais c'est une appréciation négative pour ce magazine aux goûts nettement plus populaires.

279. A la différence du public des salles, qui manifeste son approbation pour tout message communisant en termes trop clairs pour Mordaunt Hall : ainsi, par exemple, pour l'ouverture de *Bronenosets Potyomkin [Battleship Potemkin]* (S. Eisenstein, 1925) à New York en 1926. HALL, Mordaunt, « The Screen », *New York Times*, 6 décembre 1926, p. 28.

280. LANE Tamar. *What's Wrong With The Movies.* Los Angeles, CA : Waverly Company, 1923.

281. GUZMAN Tony, « The Little Theatre Movement: The Institutionalization of the European Art Film in America », *Film History: An International Journal,* vol.17 n°2/3, 2005, p. 261-84, p. 269.

sans images *[a pictureless movie]* »[282]), un court film démontrant les possibilités du film couleur (*Prismatic Polychrome*), *The Waxworks* (*Das Wachsfigurenkabinett*, 1924) de la dernière recrue européenne à Hollywood, Paul Leni, *Ballet Mécanique* (Ferdinand Léger, 1924), un habitué des projections des salles d'art, et enfin *Shattered* (*Scherben*, également un habitué des circuits des « petits cinémas »). Assistent à cette séance un parterre choisi composé des abonnés réguliers, mais aussi de tout le gratin hollywoodien : King Vidor, Sydney Olcott, Alan Crosland, Dolores del Rio, B.P. Schulberg, et Joseph von Sternberg sont dans l'assistance, public où se côtoient « artistes » (Sternberg, Leni), « réalistes » (Vidor), et artisans hollywoodiens (Olcott, Crosland). Le programme passe une semaine au Sherman. Ce sera le seul programme proposé par la *League*, qui se dissout rapidement. Tamar Lane, dans ses critiques parues dans *The Film Mercury*, mettra l'accent sur l'incompréhension du public, pourtant averti, pour ces œuvres expérimentales. Il soulignera notamment que *Shattered* n'est pas un film mal fait, comme beaucoup l'en accusaient, mais une œuvre réaliste.[283] Guzman conclut :

> Los Angeles n'était pas une ville particulièrement réceptive aux films étrangers, en particulier ceux d'un genre « artistique », malgré ou peut-être à cause du grand nombre des professionnels du cinéma qui y habitent. Défendre la cause des films étrangers au cœur d'Hollywood était une opération bien plus risquée qu'à New York.
>
> *[Los Angeles was not a particularly receptive city for foreign films, particularly those of the 'artistic' variety, despite or perhaps because of the large number of film professionals residing there. Championing foreign films in the heart of Hollywood was a much riskier business than in New York.]*[284]

Pourtant, les critiques du *Los Angeles Times* se montrent intéressés par ce programme et par les expérimentations que représentent ces films[285], notamment *Shattered*. L'annonce du programme, dans le *Los Angeles Times*, ne mentionne d'ailleurs que ce film :

> De « *Shattered* », une tragédie (…) on rapporte que c'est un film au réalisme puissant avec des décors de Werner Kraus et des ombres tragiques qui captivent le public. Le scénario de ce drame filmé a été écrit par Karl Meyer, le scénariste de « *The Last Laugh* » et les critiques l'ont mis sur le même plan que le film où jouait Emil Jennings. Plus l'intrigue de « *Shattered* » avance et plus on nous raconte qu'elle gagne en puissance dans sa représentation sans compromis du sordide de l'existence, jusqu'à la fin où le film sombre dans le désespoir, représentant l'échec de la vie humaine montrée dans le film.

---

282. SCHALLERT Edwin, « League Show Offers Novelty, » *Los Angeles Times,* 14 juillet 1926, A9.

283. *Shattered* est le titre anglais de *Scherben*, un drame allemand réalisé par Lulu Pick sur scénario de Carl Mayer (futur scénariste, entre autres, des films réalisés par F.W. Murnau *The Last Laugh*, 1924, et *Sunrise : A Song of Two Humans*, 1927). L'intrigue raconte comment un inspecteur ferroviaire viole la fille d'un garde, provoquant ainsi non seulement la mort de désespoir de la mère, mais aussi la folie meurtrière du garde qui étrangle l'inspecteur de ses propres mains. C'est un drame puissant, et minimaliste. Presque tout le film se déroule dans la petite cabanne en bois du garde, en bordure de voie ferrée.

284. GUZMAN Tony, « The Little Theatre Movement: The Institutionalization of the European Art Film in America », *Film History: An International Journal,* vol.17 n°2/3, 2005, p. 261-84, p. 271.

285. Même si le *Los Angeles Times* n'a suivi le développement du film d'art que d'un peu loin. Ainsi l'article annonçant le programme de la séance du Sherman note que *Shattered*, « n'a jamais été montré au public dans ce pays, » oubliant les séances spéciales organisées par le *National Board of Review*, notamment pour ce film, fin 1921 à New York, comme noté plus haut.

> *[«Shattered,» a tragedy, (...) is reported to be powerfully realistic with the setting of Werner Kraus, and its tragic shadows that hold the audience. The scenario of this photodrama was written by Karl Meyer, the scenarist of «The Last Laugh,» and it has been compared by critics with this play in which Emil Jannings appeared. As the story of «Shattered» develops it is said to gain strength in its uncompromising grimness, until it drops at the end with a dull impact into despair, depicting the failure of the human life it represents].*[286]

Ce n'est pas le succès populaire qui est ici visé (comme le note dans un bel euphémisme ce court entrefilet, « *it is said to depart radically from the customary happy ending* »), mais un positionnement artistique : filiation avec un des films phares du mouvement du film d'art (*The Last Laugh*), réalisme sans compromis, puissance du désespoir. Même éloge dans le compte-rendu de la soirée[287] que publie Edwin Schallert le 14 juillet 1926. Certes le critique n'a pas tout aimé :

> Le programme dans l'ensemble aurait pu être facilement amélioré par plus de variété dans le choix des sujets d'un point de vue photographique. La tendance générale était plus aux tons gris et tristes qu'aux contrastes d'ombre et de lumière.
>
> *[The program as a whole could have been naturally improved by greater variety in the choice of subjects from a photographic standpoint. The tendency was toward drabness and dullness rather than light and shade]*[288]

mais il soutient l'effort fait par la *Photoplay League* pour montrer des films différents du style hollywoodien :

> Les résultats de l'entreprise de la *Photoplay League* furent, dans l'ensemble, novateurs, en partie intéressant mais également, dans une certaine mesure, décevants. Néanmoins, d'un point de vue général, cette entreprise pourrait à terme donner naissance à un mouvement de petits théâtres pour les films.
>
> *[The results of the Photoplay League's enterprise were novel as a whole, in part very interesting, and to some extent too disappointing. However, the endeavor is one that, viewed broadly, may in time lend impetus to a little theater movement for pictures.]*[289]

Louanges mesurées, mais manifestation d'intérêt tout de même. On retrouve ici l'ambiguïté du positionnement critique du *National Board of Review* étudié plus haut : intérêt pour la démarche artistique qui veut faire autre chose du cinéma qu'un divertissement commercial, prudence critique dans l'analyse des films que cette démarche inspire.

En conclusion, le mouvement des *Little Theaters*, avec l'aide du *National Board of Review*, serait responsable de ce que Guzman a nommé « la troisième innovation » des années vingt pour la culture cinématographique (en plus de l'arrivée du cinéma parlant et de la mise en place du système des studios hollywoodiens) :

> Les difficultés des producteurs de films européens aux Etats-Unis eurent pour conséquence involontaire non seulement la domination absolue par Hollywood du marché international du cinéma, mais aussi la création d'une autre culture du cinéma aux Etats-Unis qui préserva les valeurs des films européens bien après la défaite commerciale de leurs créateurs. Les films

286. Anon., « Tragedy of Life Will be Viewed in *Shattered* », *Los Angeles Times*, 30 juin 1926, p. A9.
287. « qui s'est terminée tard, » note Schallert. On le comprend à la lecture du programme....
288. SCHALLERT Edwin, « League Show Offers Novelty, » *Los Angeles Times,* 14 juillet 1926, A9.
289. *Ibid.*.

> importés d'Europe contribuèrent grandement à l'acceptation du cinéma comme un art aux Etats-Unis, et furent directement responsables de la création d'un circuit de distribution parallèle dévoué à la promotion de l'art cinématographique. L'idée selon laquelle il existe un canon des grands films à préserver vient en ligne directe de cette autre culture.
>
> *[The struggle of the European film producers in the U.S. ironically resulted both in Hollywood's absolute dominance of international cinema and in the creation of an alternative film culture in the U.S. that preserved the values represented by the European films long after their creators had been commercially vanquished. The European imports contributed heavily to the acceptance of film as an art in the U.S. and were directly responsible for the rise of alternative exhibition venues dedicated to the promotion of film art. The ideas that there was a canon of great films and that films were worth preserving stem from this alternative film culture.]* [290]

Dans cette définition du cinéma comme art qui, selon Guzman, a « révolutionné le champ naissant de l'esthétique et de la théorie cinématographique aux Etats-Unis *[revolutionized the embryonic fields of American film aesthetics and film theory]* »[291], le réalisme, on le voit, a joué son rôle. Des efforts d'analyse de la critique *highbrow* pour définir le film d'exception (travail du *National Board of Review*) jusqu'à la notion de « film d'art » (telle que l'élabore les *Little Theaters* à partir d'œuvres hollywoodiennes et européennes), en passant par les efforts de Tamar Lane pour faire se rencontrer les mondes du cinéma de masse et du cinéma artistique plus expérimental, le réalisme demeure un horizon actif du cinéma hollywoodien. Si, avec l'arrivée du parlant et les *Little Theaters*, la définition du « réalisme » prend un tour plus clairement anti-hollywoodien dont la première théorie du cinéma se fera l'écho (créant un malentendu théorique, une vision conflictuelle du réalisme et de l'art du cinéma, qui a marqué l'ensemble de l'histoire des études cinématographiques), ce n'est pas le cas du travail du *National Board of Review* qui cherche à trouver dans le cinéma de divertissement de masse l'œuvre artistique sérieuse, sans opposer les deux horizons. De même, pour le *Board*, s'il y a de la stylisation dans le cinéma hollywoodien muet, il y a *aussi et en même temps* effort réaliste, parfois dans le même film. Pour tenir la contradiction, il faut pouvoir accepter le réalisme non seulement comme une « école » artistique, mais aussi comme effort éducatif et comme souci de légitimité sociale.

E. Highbrow/lowbrow : connivences réalistes

Pour comprendre le cinéma hollywoodien muet comme art de masse, on ne peut en rester à la définition du réalisme comme « école artistique » seule porteuse de la légitimité artistique du cinéma américain, en marge du système des studios hollywoodiens. En effet, nous l'avons vu, même les plus grands producteurs hollywoodiens expriment dans les années vingt leur regret de ne pouvoir faire des films plus adultes, plus réalistes, et l'on ne peut

290. GUZMAN Anthony. *The Exhibition and Reception of European Films in the United States During the 1920s*, Thèse de Ph. D.: U.C.L.A.: 1993, p. 851.

291. *Ibid.*

oublier que la plupart des œuvres de l'école réaliste américaine n'apparaissent pas en marge, mais bien au cœur, des studios hollywoodiens qui les financent. C'est que la notion de « réalisme » n'a pas de contour net, et qu'elle ne recoupe pas exclusivement le sens d'une « école artistique » où la « Version Standard » croyait pouvoir la maintenir. Notant ce flou de la notion qui la rend selon lui inexploitable et entachée des projections subjective tant des créateurs que des publics, Andrew Tudor le premier a proposer d'abandonner cette notion et de la remplacer par ce qu'elle connoterait vraiment : le « vraisemblable », la *perception* du réel dans le film :

> Il est clair que ce que les gens (artistes et publics) projettent comme potentiel réaliste de la caméra de cinéma peut servir à rendre même l'improbable vraisemblable. (…) Ce qu'on appelle souvent le 'naturalisme' propose une idée du réalisme fondée sur la conception de l'artiste de la relation de son art à la surface physique du monde. (…) En d'autres termes, l'important n'est pas de pouvoir prétendre qu'une représentation est réaliste, mais qu'elle *apparaisse* réaliste : l'important est donc sa vraisemblance.
>
> *[It is clear that the potentialities for realism which people (artists and audiences) ascribe to the film camera can stretch as far as rendering the implausible plausible. (...) What is frequently called 'naturalism' reflects that idea of realism which is based on the artis'ts concept of the relation of his art to the physical surface of the world. (...) In other words what is important is not what can be claimed as a realistic representation, but what appears as real: plausibility.]*[292]

Dans l'analyse jakobsonienne du « réalisme », Tudor choisit les sens A et B (ce qu'artiste et public perçoivent comme conforme au réel)[293]. Or il me semble au contraire qu'avec la notion de « réalisme » telle qu'elle apparaît dans les discours des années vingt *il ne faut pas choisir*, que ce flou notionel et cet abandon désinvolte avec lequel critiques et spectateurs manient la notion pointent moins vers son côté informe que vers son hétérogénéité – et que justement cette hétérogénéité du concept de « réalisme » est une porte parfaite pour comprendre l'hétérogénéité du plaisir cinématographique du film hollywoodien, d'abord, puis l'hétérogénéité du style classique hollywoodien. Prétention à la vérité, à la légitimité des arts sérieux, au spectaculaire, au sensationnel, au dévoilement anti-illusionniste ou à l'illusionnisme du vraisemblable, le « réalisme » dans les années vingt ne cesse d'entretenir une agitation du regard spectatoriel.

1. Une esthétique fourre-tout : le réalisme hollywoodien

Cette présence protéiforme, dans le cœur de la pratique hollywoodienne, d'une notion de « réalisme » qui emprunte à différents discours, se lit bien, par exemple, dans les hésitations de la MGM autour de la production de *Greed* d'Erich von Stroheim. Les

292. TUDOR Andrew. « The Many Mythologies of Realism. » *Screen*, vol.13 n°1, printemps 1972, p. 27-36, p. 35. On voit que les analyses bordwelliennes, qui replient les prétensions hollywoodiennes au « réalisme » sur le « vraisemblable », se sont inspirées de cette conclusion. Cf. *supra* p. 71 pour une critique de cette limitation de la notion de « réalisme ».

293. Cf. *supra* p. 72.

producteurs hollywoodiens d'abord surveillent le tournage de *Greed* — mais ne l'interrompent pas : le tournage continue à être financé malgré la crudité des premières scènes tournées en décors réels à San Francisco. Ces mêmes producteurs assistent à New York à une projection du film de huit heures, et l'argument principal utilisé pour réduire la durée du film est la difficulté de le faire rentrer dans les programmes des cinémas (une projection en deux parties est envisagée, puis abandonnée, le ton du film étant jugé trop déprimant pour faire penser que le public reviendra pour la deuxième partie). La crudité du réalisme n'y est qu'un argument secondaire.[294] On pense également à l'enthousiasme de Thalberg pour le projet de *The Crowd* de King Vidor : Thalberg (qui ordonne le redécoupage de *Greed*) n'est pas en principe opposé aux projets de prestige, même lorsque ce prestige est le prestige accordé à l'art réaliste. L'humoriste (et scénariste) Donald Ogden Stewart peut bien se moquer, en 1926, que « c'est le plus naturellement du monde que *An American Tragedy* [de Dreiser] devient l'histoire d'un chien policier qui appartient à un homme qui chique en permanence du tabac mais aime l'une des sœurs jumelles »,[295] le « réalisme » a tout de même une résonnance particulière dans la pratique hollywoodienne.

C'est que le réel fait constamment retour, partout, dans les discours et les pratiques hollywoodiennes du cinéma muet, sans pouvoir clairement être contenu ni expliqué, souvent là où on l'attend le moins. Ainsi, le « réalisme » documentaire s'invite par exemple sur le tournage de *Beyond the Rocks*, un véhicule Rudolph Valentino-Gloria Swanson de 1922, réalisé par Sam Wood sur scénario inspiré d'un roman d'Elinor Glyn. Le *Washington Post* note avec approbation la participation de « Mme Glyn » à la réalisation du film :

> La véranda du café Ritz à Paris offre une des nombreuses scènes très intéressantes de *Beyond the Rocks* [...]. Y sont regroupés les types exacts qu'on trouverait dans cet établissement raffiné. A une table est assis un couple bourgeois, comme on peut le voir facilement à leur apparence et leurs habits. Tout chez eux les en fait des « parvenus » — leurs habits trop chers, trop recherchés ; leur façon de manger et de parler [sic]. Mais entre eux est assise leur fille — et la raison de leur présence dans les confins huppés du Ritz — car elle est belle, raffinée et douce comme une fleur rare.
> A une autre table se trouve une femme typiquement continentale, au goût parfait, avec un gentleman apparemment d'une cour étrangère ; à une autre on voit un homme âgé aux rouflaquettes étonnantes qui rit et échange des plaisanteries [sic] avec son voisin. Plus loin se trouve Rudolph Valentino. (…)
> Tout est correct, d'un bon goût parfait — et démontre le grand soin porté à la réalisation de cette phase de l'intrigue ainsi que de toutes les autres, Mme Glyn ayant été présente pour

294. Pour James Card, le réalisme des films de Stroheim « est non-existent », et l'adulation critique réservée à Stroheim comme maître du réalisme cinématographique « une sorte de folie » — autre exemple, avec Griffith, de la distorsion de la perspective critique dont souffre encore aujourd'hui les films muets américains. CARD James. *Seductive Cinema: The Art of Silent Film.* New York : Knopf, 1994, p. 51-52.

295. « *['An American Tragedy' quite naturally becomes the story of a police dog belonging to a man who constantly chews tobacco but is in love with one of the Siamese twins]* », *Photoplay*, vol.30 n°4, sept. 1926. Ce dessin humoristique est reproduit en annexe p. 322. Dreiser, en effet, intentera un procès à la Paramount pour utilisation frauduleuse (car infidèle) de son roman. Cf. *supra* p. 98. Stewart remportera un Oscar pour son scénario de *The Philadelphia Story* (George Cukor, 1940), avant d'être blacklisté dans les années cinquante.

s'occuper du moindre détail et aider Sam Wood, le réalisateur, sur ces questions qui sont devenues une seconde nature pour elle grâce à son association répétée avec des gens tels que ceux reproduits à l'écran.

[The veranda of the Café Ritz in Paris affords one of the many intensely interesting scenes in 'Beyond the Rocks,'. (...) Here at the tables are grouped exactly the types one would find in this exclusive establishment. At one table are seated a couple of the bourgeoisie, as is plainly discernable by their appearance and dress. Parvenu is stamped in everything – their expensive attire, over-elaborate; their way of eating and talking. But between them sits the daughter of the house – and the excuse for their presence in the Ritz select confines – for she is lovely and refined and sweet as a rare flower. At another is a typical continental woman in perfect taste, with a gentleman apparently of some foreign court; at another table sits an elderly man with startling whiskers who laughs and indulges in repartee with his vis-à-vis. Over there is Rudolph Valentino. (...) It is all correct, all in perfect taste – and extreme care was exhibited in this as in every phase of the story. Mme Glyn being present to care for every bit of detail and assist Sam Wood, the director, in matters which her long association with people of the types described has rendered second nature to her.[296]

Réalisme, donc, quasiment documentaire, dans la transcription visuelle des mœurs de la bonne société, reposant sur la position d'autorité reconnue par l'expérience personnelle de l'observateur privilégié qu'aurait été Elinor Glyn. Mettons de côté un instant le snobisme[297] des catégories, et l'implausibilité de transformer un écrivain de fiction doucement érotique, au parfum de scandale[298], en observateur scientifique de la bonne société ; le film lui-même ne corrobore pas cette prétention documentaire. Le seul plan d'ensemble du Ritz dans le film[299] non seulement ne permet guère d'identifier le Ritz en tant que tel, mais les personnages si affectueusement décrits dans l'article n'y sont pas plus identifiables, ni le couple bourgeois (peut-être la table du milieu, derrière la table du premier plan ?), ni le gentleman d'une cour étrangère, ni, hélas, ce vieil homme aux beaux favoris dont nous n'entendons pas les plaisanteries imaginées par le critique du *Post*. Malgré les bons conseils de « Madame Glyn », à l'écran, les détails si patiemment recréés ont presque disparus : le plan est trop court, trop isolé, trop générique pour déclencher un réflexe de perception documentaire. Qui, en voyant

296. « Elinor Glyn Helps Out, » *The Washington Post,* 7 mai 1922, 54.

297. Snobisme social qui est aussi une marque du film : la seule mention du premier métier du mari (qui vient maladroitement s'intercaler dans ce qui promettait d'être une heureuse idylle entre Swanson et Valentino), « garçon épicier » (*Beyond the Rocks* - photogramme 1, p. 389) suffit au début du film à le discréditer (*Beyond the Rocks* - photogramme 2, p. 389) en le présentant comme gentiment ridicule, alors que Valentino est introduit comme noble (*Beyond the Rocks* - photogramme 3 et *Beyond the Rocks* - photogramme 4 p. 390).

298. Une rime populaire du début du 20e siècle demandait : « Aimeriez-vous pêcher / Avec Elinor Glyn / Sur une peau de tigre ? / Ou préfèreriez-vous / Avec elle vous perdre / Sur la peau d'une autre bête ? *[Would you like to sin / With Elinor Glyn / On a tiger skin? / Or would you prefer / To err with her / On some other fur]?*□» (cité dans les notes accompagnant l'édition DVD du film par Milestone Films). King Vidor, dans son autobiographie (VIDOR King. *La grande parade.* Trad. Catherine Berge et Marquita Doassans. Paris : J.-C. Lattès, 1981, p. 84), raconte son entrée dans l'appartement d'Elinor Glyn un soir pour y écouter la lecture de son roman *His Hour* dont Vidor devait faire son prochain film: « nous sommes donc entrés, pour la trouver étendue d'une manière charmante sur une peau de tigre. Lorsqu'elle vit nos expressions ahuries, elle expliqua vivement que la peau de tigre était une merveilleuse imitation en tissu, qu'au cas où nous en aurions besoin pour quelques films, ou autre, elle se ferait un plaisir de nous indiquer où l'acheter. » Même la fameuse peau de tigre était une illusion réaliste...

299. *Beyond the Rocks* - photogramme 5 p. 390.

cette scène si pénétrée de conventions mélodramatiques, peut songer à sa vérité documentaire ?[300]

Surprenante pour nous, cette coexistence du réalisme et de la romance, du documentaire et du cliché fictionnel, semble naturelle pour l'époque. L'illusion réaliste des films muets s'apprécie peut-être mal avec la distance du temps : le critique du *Washington Post* ne dit-il pas avoir reconnu le couple bourgeois à sa façon « de parler » — alors qu'ils n'ont même pas un carton-titre de dialogue ? De même il a cru d'entendre les « plaisanteries » du vieil homme.[301] Sa description de la scène perçue, imprégnée de détails de tournage et sous l'emprise de l'autorité d'Elinor Glyn, tourne au récit fictif imaginaire – mais c'est aussi que le « réalisme » se glisse partout, jusque dans la « fiction ». Ainsi l'affiche de *Beyond The Rocks* pour son passage au cinéma Dominant/Newman de Kansas City[302] (reproduite en annexe p. 323). Les lieux, nommés (« le monde *parisien* de la mode », « les pics couverts de neige des *Alpes*, » ou encore « les lieux de villégiature de la haute société *londonienne* ») tendent à se confondre avec leur cliché romanesque (« nuits folles de gaité » pour Paris, « aventure à donner la chair de poule » pour les Alpes, « intrigues et coquetteries » pour les lieux de vacances de l'aristocratie anglaise).

Confusion des discours, mais surtout confusion des pratiques. Pour une scène sensiblement semblable, mais dans un film de King Vidor tiré d'un roman d'Elinor Glyn, *His Hour* (1921), King Vidor a laissé un témoignage direct de « l'aide » apportée sur le plateau par la dame :

> Un jour, nous étions en train de filmer une gigantesque scène de banquet. Cela se passait à Saint-Pétersbourg et notre propos cinématographique était de montrer les dépenses folles de

300. L'implausible, le conventionnel du film n'ont pas échappé non plus à Hallett Abend qui écrit le 14 mai 1922 une critique en vers du film dans le *Los Angeles Times* (p. 38): « C'est l'été ; la veuve et le comte font, bien entendu, une croisière pour leur lune de miel / Le héros embrasse la fille – puis on montre à l'écran les nouvelles du monde. *[It is springtime; the widow and earl are, of course, on a honeymoon cruise. / The hero embraces the girl — then the screen shows a reel of world news]* ».

301. La copie visionnée (édition Milestone Films DVD) vient d'une copie « presque » complète restaurée par le Netherland Film Museum en 2005. Mais ce ne sont pas des plans autour de la scène du Ritz qui manquent. En effet la continuité dialoguée du film (qui mentionne bien Elinor Glyn dans un rôle de « *supervision* ») n'indique aucun autre intertitre ou plans que ceux vus dans la copie restaurée. Pire, dans la continuité dialoguée le café n'est pas du tout identifié comme le « Ritz », mais comme une « terrase de café » : « *Scene 240 Ext. : Sidewalk café – semi F V – F I Atmos. bus. Diners seated at table – Waiters passing to and fro – Guests ent.[er] etc.* », *Beyond the Rocks,* continuité dialoguée, Academy of Motion Pictures Art and Sciences Margaret Herrick Library, reproduite dans l'édition DVD Milestone Films, p. 13. Cette illusion d'un réalisme y compris sonore dans la réception des films muets n'est pas sans précédent, comme nous l'avons indiqué *supra* p. 111.

302. Cette affiche est reproduite dans les notes accompagnant l'édition DVD de Milestone Films de *Beyond the Rocks*. Le cinéma Dominant/Newman est ouvert en 1919 par Frank L. Newman. Pendant six semaines en 1919, les illustrations de son magazine, *Newman Theatres Magazine*, seront assurées par un jeune illustrateur, Walt Disney, qui dessine aussi pour lui une publicité du film *Male and Female* (Cecil B. DeMille, 1919). Le Dominant sera le premier cinéma à projeter un dessin animé signé Disney, en 1921 : les *Local Happenings*, qui deviennent un élément régulier du programme des trois cinémas possédés par Newman à Kansas City, juste après les nouvelles, sous le titre *Newman Laugh-O-Grams*. SUSANIN Timothy S., *Walt Before Disney : Disney's early years, 1919-1928*, university of Mississippi Press, 2011, p. 6, pp. 18-20.

> ce temps-là. Les figurants, de jolies femmes et de beaux hommes, étaient habillés sans souci d'économie par les costumiers. La caméra était placée pour filmer un plan d'ensemble des festivités, quand Mme Glyn arriva sur le plateau. (...)
> - Qu'y a-t-il, madame Glyn ? Ai-je demandé.
> - J'interdis que cette scène soit tournée. Je serais la risée de toute l'Europe ! Comment pouvez-vous faire des choses pareilles, mais comment ?
> - Comment faire quoi ?
> - Placer la princesse Donitelli à côté du comte Rostov. Leurs familles sont les pires ennemies depuis des siècles.
> - C'est juste un plan d'ensemble. Les noms ne sont identifiés d'aucune manière.
> Elle montrait du doigt une des figurantes, une blonde sculpturale.
> - J'étais présente au moment où vous avez sélectionné cette jeune femme hier et j'ai décidé sur-le-champ qu'elle serait la princesse.
> Se tournant brusquement vers un grand et beau figurant :
> - Et qui d'autre pourrait-il être, sinon le comte Rostov ? La ressemblance est parfaite.
> - D'accord, madame. Mais cela n'a pas la moindre importance, ils n'ont aucun rôle dans ce scénario.
> - Mais si, cela a de l'importance. Ils étaient tous les deux de grands amis [ennemis?] lorsque j'ai visité Saint-Pétersbourg en 1912.
> - Très bien, répliquai-je. Et m'adressant à l'assistant : Changez-les places. Mettez-les à chaque bout de table et demandez-leur de ne pas se parler pour le restant de la journée.[303]

Alors que le réalisateur cherche à faire circuler une information dramatique (« scène de banquet, » « dépenses folles ») au moyen des éléments de la mise en scène (richesse des costumes, beauté des figurants, plan d'ensemble), Glyn reste dans le fétiche de l'authentique — comme si une des fonctions importantes du film (de fiction) était de véhiculer une information de type documentaire. Anecdotique ici, cette intrusion d'un souci réaliste se retrouve à tout bout de champ dans les années 1920, orchestrée par des aspirations esthétiques ambigües, des spectateurs tatillons ou snobs relayés par la presse grand public, une perception confuse du rôle du cinéma de fiction et des modes de son appréciation critique. Mais cette anecdote montre aussi une pression, dans la pratique hollywoodienne, d'exigences réalistes pas toujours (comme ici) en phase avec les nécessités dramatiques.

Pour garantir un public à ses films, et permettre au public, dans sa diversité, d'y trouver plaisir, l'industrie hollywoodienne fait flèche de tout bois, notamment en multipliant les occasions d'un rapport du film au réel, en jouant de la confusion des sens et des attentes face au cinéma. Le discours, si parfois il renvoie au vraisemblable, souvent connote autre chose, un *ailleurs de la diégèse* qui pose problème dans la théorie classique du style hollywoodien car il résiste à l'illusionnisme, à l'effacement stylistique hollywoodien. Sa présence persistante au-delà de l'image perturbe : ce sont les scènes de Limehouse, qui font peur *à cause de leur réalisme sombre*, dans *Black Bird* de Tod Browning ; c'est un spectaculaire sauvage dérangeant dans le documentaire-travelogue, l'authentification « scientifique » d'une scène fictive, une pression documentaire dans le tournage d'une scène dramatique... *In fine*,

303. VIDOR King. *La grande parade.* Trad. Catherine Berge et Marquita Doassans. Paris : J.-C. Lattès, 1981, p. 85. « Sois vite d'accord avec ton adversaire quand tu marches sur le même chemin que lui », commente Vidor.

cette notion persistante d'un rapport au réel inscrit dans l' attente spectatorielle du film de fiction (*highbrow* ou *lowbrow*, réalisme d'art ou vraisemblable, réalisme spectaculaire, tourisme, science ou pédagogie...) nous force à penser le cinéma muet hollywoodien dans sa réalité de production, de distribution, et d'exploitation en salle comme un cinéma qui se veut *aussi* interactif, révélant ses mécanismes internes *tout autant* qu'il les masque, demandant une activité critique intense et distante du spectateur *en même temps* qu'il cherche à l'absorber dans la richesse perceptive de son matériau diégétique. Est « réalisme » l'un des modes convoqués, dans les discours et pratiques du cinéma muet hollywoodien, qui permettra au monde diégétique du film de *toucher* le spectateur, et l'une des façons d'organiser, de provoquer, cette rencontre. Discours et production, on le voit, sont ici liés — répondant par avance à l'accusation de « mensonge idéologique » : si le « réalisme » qui est vanté est mensonger (mais il y a une dimension subjective, difficile à prendre en compte, dans l'évaluation « réaliste »[304]), l'attitude de réception (critique, éveillée, distante, interactive) qu'il induit chez le spectateur peut aller jusqu'à la réception de ce « réalisme » sur un mode ironique. Au discours correspond un style hollywoodien classique mais intimement hétérogène, et dans sa pratique orienté en partie vers l'interpénétration du fictif et du réel.

2. Fiction d'images : le réalisme hollywoodien est esthétique de l'opératoire

Ludique, distant, critique, attentif à la présence résiduelle de marques de fabrication dans l'image de film, le regard du spectateur des années 1920 construit l'image du film de fiction à la fois comme image de fiction (le spectateur des années 1920, tout comme nous, va au cinéma pour suivre une intrigue) et comme *fiction d'image*, pour reprendre le terme introduit par Emmanuel Siety dans un récent ouvrage.[305] Mais là où Emmanuel Siety réserve cette appellation aux seuls moments où le film de fiction met en scène la représentation de l'image de film (comme morceau de pellicule), il me semble que le terme pourrait être étendu à l'ensemble de ces pratiques, encore mal balisées dans le discours critique, visant à *traverser* l'image où se joue la fiction pour retrouver, au-delà, le profilmique,[306] le processus de

304. JAKOBSON Roman. « Du réalisme en art. » *in* TODOROV Tzvetan éd., *Théorie de la littérature: textes des Formalistes Russes*. Paris : Seuil, 2001 [1ère éd. 1921], p. 98-110, nous rappelle (p. 100) : « l'histoire de l'art confond désespérément ces deux significations du terme 'réaliste'. Mon point de vue individuel, particulier, reçoit une valeur objective et absolument authentique ».

305. SIETY Emmanuel. *Fictions d'images : essai sur l'attribution de propriétés fictives aux images de films.* Rennes : Presses Universitaires de Rennes, 2009.

306. Au sens où l'entend Étienne Souriau : « tout ce que je vois sur l'écran (même un dessin animé) a été créé par la photographie d'un objet réel, physique, extérieur à la caméra : et c'est cet objet que j'appelle profilmique (en jouant sur les deux acceptions du latin *pro :* pour, et : en face de) » (SOURIAU Étienne, « La structure de l'univers filmique et le vocabulaire de la filmologie », *Revue Internationale de Filmologie,* 7-8, t. II, 1951, p. 235).

fabrication (trucage ou cliché narratif), bref tout ce qui signale, dans l'image-même, son statut d'image fabriquée, manipulée, son statut d'image réelle, « le fait, » pour parler avec Emmanuel Siety, « de savoir qu'une image est le support *réel* d'un contenu imaginaire »[307] — ce qui en effet « n'empêche pas le spectateur de lui attribuer des propriétés *fictives*, tout en la sachant réelle ».[308] Si « 'fiction d'image' désigne le support réel d'un contenu imaginaire *dès lors que ce support réel bascule pour le spectateur dans le registre de l'imaginaire* »[309] alors il convient d'en étendre l'application à cet autre « angle mort » de la théorie cinématographique : l'imbrication d'un regard anti-illusionniste dans la fiction hollywoodienne classique et dans (et non pas contre) l'esthétique hollywoodienne classique.

Mais de quelle imbrication peut-il ici bien s'agir ? Comment le film hollywoodien classique, qui certes fonctionne « sur le mode de l'attrape-tout, »[310] parvient-il à gérer ce double regard contradictoire, ce double positionnement spectatoriel résolument moderne qu'illustrerait bien le tableau de Magritte *La condition humaine* (1933) : voir *à la fois* le paysage *et* le tableau représentant le paysage, la fenêtre (son cadre, ses panneaux de verre) *et* la vue au-delà, être à la fois spectateur et témoin ? L'esthétique hollywoodienne y parvient en favorisant une pratique interactive de son cinéma, en jouant sur l'élimination de la frontière entre monde réel et monde fictif, non par le seul mécanisme de l'illusionnisme dont les effets et les modes de fonctionnement, notamment idéologiques, ont été jusqu'ici bien étudiés,[311] mais en recherchant leur interpénétration *consciente et critique :* ces pratiques, commerciales, d'exploitation, stylistiques, visent à convoquer de la « réalité » par des moyens parfois inattendus, qui ne sont pas, notamment dans les années 1920, sans rappeler P.T. Barnum et son « *ballyhoo* » — et lui empruntent son mode de fonctionnement particulier que Neil Harris a pu appeler « *operational aesthetics* », une esthétique de l'opératoire où il s'agit moins de duper le client que de le faire douter quant au statut fictif ou réel de ce qu'il voit, et le mettre dans la *connivence*. « *Is it real or is it humbug?* » aurait demandé un touriste anglais visitant le « musée américain » de Barnum à New York dans les années 1840.[312] Le spectateur de cinéma américain, dans les années 1920, se retrouve dans la même situation spectatorielle que ce visiteur de musée — à la différence que son plaisir ne viendra pas d'un processus

307. SIETY Emmanuel. *Fictions d'images : essai sur l'attribution de propriétés fictives aux images de films.* Rennes : Presses Universitaires de Rennes, 2009, p. 8.

308. *Ibid.*, p. 8.

309. *Ibid.*, p. 10.

310. BOURGET Jean-Loup. *Hollywood, la norme et la marge.* Paris : Nathan, 1998.

311. Je renvoie aux travaux de Jean-Louis Comolli ou Anne-Marie Bidaud.

312. HARRIS Neil. *Humbug: The Art of P.T. Barnum.* Chicago et Londres : University of Chicago Press, 1973, p. 77.

d'investigation scientifique,[313] mais d'un processus d'investigation esthétique rendu possible par son positionnement à la fois critique et illusionné, distant et envoûté, sa position de sujet « clivé », à la fois crédule et lucide, analysée par Christian Metz.[314] Mais là où Christian Metz voyait ce clivage comme une position par défaut, imposée malgré l'institution cinématographique par les conditions matérielles de visionnage des films et reposant *in fine* sur une « baisse de vigilance », il me semble au contraire qu'il s'agit d'un positionnement recherché par l'institution cinématographique et qui renvoie moins à une hallucination passive qu'à une attention accrue[315], une stratégie commerciale, publicitaire, et stylistique inspirée de l'esthétique de l'opératoire de Barnum, et qui demande au spectateur des années 1920 d'affûter son regard afin de regarder comment *ça* marche, où « ça » peut être tout à la fois le film comme production, la cascade comme métier du cinéma, la fiction comme narration omnisciente explicite ou jeu de construction à partir de blocs plus ou moins attendus, la projection d'un espace diégétique reconnu, ou plus généralement, le plaisir du cinéma. Il ne s'agit donc pas ici de cette « impression de réalité » que Christian Metz liait à « l'amoindrissement de la vigilance » et dont jouent, selon lui, « tous les films de diégèse, indépendamment de leur contenu comme de [leur] plus ou moins grand 'réalisme' ».[316] D'un point de vue narratif, tout monde fictionnel jouit de cette « impression de réalité » proche de la rêverie dans la mesure où cet univers existe au moment où il est perçu (ainsi le lecteur de roman peut-il facilement tomber dans la rêverie « d'entendre » les personnages d'un roman se parler au moment où il lit leur dialogue).[317] L'esthétique de l'opératoire que nous mettons à jour dans les attitudes critiques de spectateurs fascinés par la « réalité » de tel ou tel objet narratif, dans la confusion entre cohérence narrative et vraisemblable réaliste, et, nous allons le voir, dans les pratiques commerciales, a une autre visée : il s'agit pour le film hollywoodien

313. Neil Harris détaille la généalogie culturelle de ce plaisir de résoudre des énigmes scientifiques : pouvoir démocratique du « *common man* » jacksonien, antiélitisme transcendentaliste, fictions à énigme d'Edgar Allan Poe, émerveillement technologique, goût de la blague, plaisir du language technique, etc. *Ibid.*, pp. 67-89.

314. Notamment dans METZ Christian. *Le signifiant imaginaire : psychanalyse et cinéma.* 1977 Paris : Christian Bourgeois Éditeur, 1984, p. 123-175. Metz nomme l'activité du spectateur de film, rapprochée de la rêverie, un « fantasme conscient » (p. 159).

315. Dans sa revue critique du livre cité de Christian Metz, Noel Carroll défend ainsi cette autre position : si le spectateur est tout entier à son activité de regarder le film, c'est plus par regain d'attention (« *rapt attention* ») que par perte de vigilance conduisant au sommeil, ou même à la rêverie comme le soutient Metz. CARROLL Noel, « Review of *The Imaginary Signifier* by Christian Metz », *Journal of Aesthetics and Art Criticism,* vol.43, n. 2, hiver 1985, p. 211-16, p. 216.

316. METZ Christian. *Le signifiant imaginaire: psychanalyse et cinéma.* 1977 Paris : Christian Bourgeois Éditeur, 1984, p. 131.

317. J'emprunte cette nuance clé à Noel Carroll. CARROLL Noel, « Review of *The Imaginary Signifier* by Christian Metz », *Journal of Aesthetics and Art Criticism,* vol.43, n. 2, hiver 1985, p. 211-16, p. 213, revient sur la distinction de Metz entre le théâtre où l'acteur est toujours physiquement présent au spectateur, et le film où le spectateur est face à une absence (l'image d'une présence). Carroll note que le personnage de roman est tout aussi absent au lecteur (ou tout aussi présent) — et que c'est l'acteur, non le personnage, qui est présent au théâtre : « une fois que nous posons le problème du point de vue de la fiction, cela n'a aucun sens de contraster cinéma et théâtre en termes de ce qui est absent au spectateur ».

et son institution d'explorer la frontière floue de la « réalité » afin de permettre au film de rencontrer, dans un sens très concret, de *toucher* son public — rencontre tactile bien entendu impossible (sauf dans les fantaisies où personnages et spectateurs partagent un même espace)[318] mais transposée, orchestrée sur d'autres modes sensibles : le musical, le spectaculaire, l'éducatif, le civique, et parfois, le quotidien.

Ce sont ces modes de rencontre que nous voulons explorer dans cette thèse. Nous les étudions au travers des pratiques d'exploitation en salles et des pratiques publicitaires des films américains muets. Nous cherchons à proposer ici une définition du cinéma muet américain comme un cinéma de la connivence — un cinéma qui recherche la proximité avec le public, jusqu'au brouillage illusionniste, en passant notamment par toutes les ambiguïtés réalistes. Cette esthétique de l'opératoire, articulée autour de la question d'un « réalisme » protéiforme, ne vient pas remplacer les exigences du classicisme hollywoodien. Elle s'y rajoute, s'y greffe sans les contester, additionne à ses effets un processus créateur de connivences ambiguës où savoir et divertissement s'interpénètrent. Ce sont ces pratiques de la connivence réaliste que nous étudions maintenant.

318. Buster Keaton, *Sherlock Junior* (1924), pénètre dans l'image de film avant d'en être chassé par les personnages. Woody Allen inversera la relation dans *La rose pourpre du Caire* (1985) où ce sont les personnages qui descendent vers la spectatrice.

II. LE RÉALISME COMME LIEU DE TRANSACTION ENTRE FILMS ET PUBLICS : FIGURES DU DISCOURS PUBLICITAIRE

« Par un soir de désœuvrement », un spectateur des années vingt, qui n'est pas forcément un *fan* ou un habitué des salles de cinéma, se retrouve dans une salle de cinéma. Comment s'est fait son choix ? Une première piste d'analyse chercherait à retrouver les publics américains des années vingt : la littérature critique actuelle des études de réception s'est souvent spécialisée sur cette question en cherchant à retrouver les différences sociales, d'éducation, ou de lieux de vie du public américain ainsi que les liens entre ces segmentations sociales et les stratégies de distribution.[1] La question que nous souhaitons ici poser est sensiblement différente : comment le parcours fait par le spectateur jusqu'au film influence-t-il sa réception du film ? Cette question nous invite à reconstruire ce que je propose de nommer le « parcours spectatoriel » standard dans les années vingt, et part du présupposé que de nombreux discours préexistent à l'expérience du visionnage du film, discours qui existent dans l'espace public et façonnent des horizons de réception pour le public : discours publicitaires lus dans les journaux ou rencontrés dans les magasins ou encore dans la rue, discours journalistiques et critiques sur l'industrie du cinéma et les films, discours des affiches et de la scénographie des décors d'entrée des salles, discours des spectacles et de la mise en scène de la séance de cinéma une fois dans la salle.

Ces discours ont déjà parfois fait l'objet d'études isolées. Ainsi, l'histoire de la publicité[2] ne s'intéresse pas aux prologues.[3] Lorsqu'ils sont pris en considération, les « coups » publicitaires, pourtant la fierté de l'industrie publicitaire des années vingt, ne sont (rapidement) analysés que sous l'angle du « *ballyhoo* » : comme exploitation publicitaire grossièrement spectaculaire.[4] Si l'architecture des grands palais de cinéma a fait l'objet d'une littérature abondante,[5] la scénographie des entrées de salles de cinéma, grands palais ou

1. cf. *supra* p. 138.

2. REBELLO Stephen et ALLEN Richard. *Reel Art: Great Posters from the Golden Age of the Silver Screen.* New York : Abbeville, 1988, et SWEENEY Russell C. *Coming Next Week: A Pictorial History of Film Advertising.* New York : Castle Books, 1973, pour les affiches publicitaires. McGEE Mark Thomas. *Beyond Ballyhoo: Motion Picture Promotion and Gimmicks.* Jefferson, N.C., et Londres : McFarland, 1989, s'intéresse essentiellement aux techniques de promotion criardes des films des années 1950-1960.

3. HALL Ben M. *The Best Remaining Seats: The Story of the Golden Age of the Movie Palace.* New York : Bramhall House, 1961.

4. Pour un exemple de cette approche, KOSZARSKI Richard. *History of The American Cinema : T. 3, An evening's entertainment, the age of the silent feature picture.* New York : Charles Scriber's Sons, 1990, p. 36 *seq*. A propos des « coups publicitaires », ainsi, Koszarski doit conclure : « Il est difficile aujourd'hui de comprendre l'importance de ces coups publicitaires *[today it is hard to weigh the value of such exhibitor stunts]* », p. 40.

5. L'architecture exotique, luxueuse, est discutée dans toutes les histoires générales du cinéma des années vingt : par exemple, ROBINSON David. *Hollywood in the Twenties.* New York : Barnes & Co, 1968 ou SKLAR Robert. *Movie-Made America: A Cultural history of American Movies.* New York : Vintage Books, 1975. GOMERY Douglas. *Shared Pleasures : a history of movie presentation in the United States.* Madison, Winsconsin: The University of Wisconsin Press, 1992 propose une histoire générale de la distribution des films hollywoodiens sous l'angle économique. MAY Lary, et LASSONDE Stephen, « Making the American Way : Moderne Theaters, Audiences, and the Film Industry, 1929-1945 », *Prospects,* 12, 1987, p. 89-124 étudient le lien entre architecture des grands palais de cinéma et les nouvelles formes du consumérisme américain vers la fin des années vingt (architecture des grands magasins). HALL Ben M. *The Best Remaining Seats: The Story of the*

cinémas de quartier, n'a pas, à ma connaissance, fait l'objet d'étude précise. Aucune recherche ne considère ensemble tous ces phénomènes pourtant réunis dans l'expérience du spectateur comme discours préparant, entourant l'expérience du film. C'est le premier objectif de ce travail.

En outre, les travaux existants ne se posent pas la question de l'impact des stratégies d'exploitation des films sur la réception des films. Cette question exige beaucoup de prudence. Certes, les théories de communication modernes ne croient plus au modèle d'un message publicitaire gouverné par son auteur et reçu passivement par sa cible, modèle qui a longtemps gouverné les études de la communication industrielle.

> L'analyse économique de l'effort de vente reste en gros aujourd'hui valable, mais l'hypothèse d'une réception automatique des messages [publicitaires] n'est plus tenable. Des études historiques, théoriques et empiriques montrent que la publicité arrive au consommateurs de façon médiate, que le consommateur est, face à ces discours, un interprète peut-être pas toujours conscient ou même homogène, mais actif, et que les effets découlent non seulement de la construction des publicités, mais aussi de celle du consommateur. (...) Comme tout discours produit par la culture, une représentation publicitaire peut être ignorée, rejetée, transformée ou incorporée par le consommateur. La réception d'une publicité n'est pas garantie par sa production.
>
> *[The economic analysis of the sales effort remains largely in place, but the assumption of an automatic reception of messages is no longer tenable. Historical, theoretical, and empirical studies indicate that advertising comes in mediated form to the consumer, that the consumer is an active (if not fully conscious and unified) interpreter of that discourse, and that effects are a result not only of the ad's construction but also that of the consumer. (...) As with any other instance of a culturally produced discourse, an advertising representation can be ignored, rejected, distorted, or incorporated by the consumer. The reception of advertising is not guaranteed by its production]*[6]

De même que les études de la réception permettent de redonner sa vitalité à la production de sens des films en les sortant du carcan de l'auteurisme, les études sur les discours publicitaires se sont éloignées d'un modèle « stimulation-réponse » où le consommateur acceptait tout le contenu que le producteur souhaitait lui faire passer. Pour être comprise, l'influence publicitaire doit être corrélée à d'autres facteurs d'appréciation, et l'histoire des pratiques publicitaires filmiques est encore largement à faire :

> Même si encore aujourd'hui existe le besoin de recherche historique, informée par les nouvelles théories des études culturelles et de communication, sur le marketing des films ou sur le film publicitaire, les études de cinéma ne savent pas grand-chose sur les pratiques industrielles du cinéma.
>
> *[Even if at this moment a need exists for historical research, informed by new theories of culture and communication, on film marketing or on the film-as-ad, film studies still knows little about the industry's*

Golden Age of the Movie Palace. New York : Bramhall House, 1961 demeure la référence d'une étude historique générale des grands palais de cinéma, ainsi, pour l'angle architectural, que MARGOLIES John, et GWATHMEY Emily. *Ticket to Paradise: American Movie Theaters and How We Had Fun.* New York : Bulfinch Press, 1991 pour un ouvrage plus richement illustré ou FROBOSE Paul, « Sacramento's Golden Decade of Movie-Making », *Golden Notes,* vol. 38 n°2, été 1992, p. 1-26, pour une étude plus locale.

6. STAIGER Janet, « Announcing wares, winning patrons, voicing ideals: thinking about the history and theory of film advertising », *Cinema Journal,* vol.XXIX, n°3, Printemps 1990, p. 3-31, résume ces théories p. 19-20.

practices.][7]

Notre travail se veut une première étape dans cette construction d'une histoire des pratiques publicitaires et discursives, liée à la réception des films hollywoodiens par la construction d'un positionnement du spectateur. Si le discours publicitaire ou journalistique seul ne peut expliquer la compréhension des films, il peut néanmoins créer des attentes et générer plusieurs modalités d'interaction entre films et spectateurs. Ce sont ces modalités qui nous intéressent ici. Quelles positions le discours publicitaire, journalistique, critique, attribue-t-il au spectateur de film américain dans les années vingt ? Pour y répondre, nous étudions ce discours dans ces trois incarnations, distinguées à l'époque : « *advertising* », qui concernera la publicité des journaux — mais que nous étendons pour couvrir l'ensemble des discours, journalistiques, reportages, critiques, entretiens, portant sur le cinéma dans les années vingt —, « *publicity* » qui se rapporte plutôt aux aides visuelles (affiches ou décors), et « *exploitation* », vaste champ d'activités publicitaires qui s'étend des manifestations de rue à la mise en scène des spectacles dans la salle de cinéma.[8]

A. Des discours publicitaires en tension

1. Une grande diversité de journaux

Le premier moment de la rencontre du spectateur des années 1920 avec le film a lieu dans les journaux, par le biais de la publicité, des reportages, des critiques de film, des entretiens avec des professionnels du cinéma. Premier médium de masse avant le cinéma auquel il sera d'ailleurs souvent comparé, dans les années 1920, comme véhicule potentiel d'éducation, la presse écrite a une large pénétration dans la société américaine.[9] La presse de cinéma est établie depuis les années 1910, avec pour les principaux magazines grand-public (*fan magazines*) *Photoplay* (tirage de 204 4343 exemplaires en 1918), *Motion Picture Magazine* (248 845 exemplaires en 1918, 400 000 en 1919), *Motion Picture Classic* (140 000 exemplaires en 1918, 275 000 en 1919), *Picture Play Magazine* (200 000 exemplaires en 1919), et *Shadowland* (75 000 exemplaires en 1919).[10] A cela s'ajoutent les multiples magazines spécialisés qui s'adressent à des publics professionnels (*trade magazines*): caméramen (*American Cinematographer*), techniciens divers (*Transactions of the Society of*

7. *Ibid.*, p. 22.

8. MASON Laura Kent : « The Movies Outdo Barnum. » *Motion Picture Magazine*. vol.27 n°5, juin 1924, p. 51-2, 78.

9. KOSZARSKI Richard. *History of The American Cinema : T. 3, An evening's entertainment, the age of the silent feature picture.* New York : Charles Scriber's Sons, 1990, p. 191.

10. Cités dans BORDWELL David, STAIGER Janet, et THOMPSON Kristin. *The Classical Hollywood Cinema: Film Style and Production to 1960.* réed. 1991. Londres : Routledge, 1985, p. 99.

Motion Picture Engineers), exploitants de salles (*Exhibitor's Herald*, *Motography, Moving Picture World, Moving Picture News*) ou producteurs (*Film Daily* et son rapport annuel sur l'industrie du cinéma, le *Wid's Yearbook*, *Variety*, mais aussi *Harrison's Reports*, *Film Mercury* de Tamar Lane, et le *Hollywood Spectator* de Welford Beaton pour des critiques plus sérieuses). Mais dans les années vingt tous les journaux, de la presse de cinéma ou pas, magazines, hebdomadaires ou quotidiens, parlent du cinéma, et la publicité pour les films se retrouve partout.[11]

2. La publicité de cinéma, entre film et séance

Age d'or du journalisme, les années 1920 sont aussi l'âge de la publicité, « la décennie qui a cémenté la place de la publicité au cœur de l'industrie américaine ».[12] Si dès 1904 les dépenses publicitaires représentent 3,4% du PIB américain (sensiblement le même chiffre qu'aujourd'hui)[13], et si la première agence publicitaire du pays date de 1841, les années 1920 voient, en même temps que l'augmentation du consumérisme, l'explosion de la publicité dont le rôle économique devient reconnu par tous.[14] qui devient affaire de spécialistes dont le rôle change. Avant la fin du 19e siècle, la publicité s'adressait à des clients *déjà* sur le marché.

> Après 1890, l'opinion la plus répandue voulait que les entreprises pouvaient attirer des clients, en s'éloignant du vieux concept de la publicité comme « annonce » pour suivre des pistes de réflexion sur la psychologie du consommateur et sur l'impact de la présentation. Le contenu et le formatage des publicités devinrent thèmes d'enquête « scientifique » de la part des publicistes.
>
> *[After 1890, the dominant notion was that companies could attract consumers, shifting from the older concept of an ad as an « announcement » to hypothesizing about the psychologies of consumers and the impact of ad presentation. Effective copy content and format because issues of « scientific » inquiry for ad people.]*[15]

Attirer par la publicité peut se faire avec différents moyens, selon les écoles publicitaires : par la typographie et la disposition des illustrations et des titres, par

11. Selon Linda Arvidson Griffith (1ère épouse de D.W. Griffith), le premier journal à accepter de la publicité pour les films dans ses pages aurait été le *New York Dramatic Mirror* en 1908, sur suggestion de Frank Woods, qui aurait également suggéré dans le même temps au journal de publier des compte-rendus réguliers des films pour intéresser les compagnies de production à cette nouvelle forme de publicité. Frank Woods rejoint rapidement Griffith chez Biograph où il occupera différents rôles (scénariste, responsable de production, recherche historique, etc.). GRIFFITH Linda Arvidson. *When the Movies Were Young*. New York : Dutton, 1925 [réédition Dover, 1968], p. 62-63.

12. « *[The decade that secured a place for advertising at the heart of American business]* », DAVIS Simone Weil. *Living up to the ads : gender fictions of the 1920s.* Durham, N.C. : Duke University Press, 2000, p. 1.

13. BORDWELL David, STAIGER Janet, et THOMPSON Kristin. *The Classical Hollywood Cinema: Film Style and Production to 1960.* réed. 1991. Londres : Routledge, 1985, p. 98.

14. Reconnaissant le pouvoir économique de la publicité, le Président Coolidge prononce un discours devant la convention de l'*American Association of Advertising Agencies* en 1926. Le dernier grand patron de l'industrie américaine à refuser la publicité nationale, Henry Ford, capitule en 1927 pour le lancement du dernier modèle A. Cf. MARCHAND Roland. *Advertising the American dream: making way for modernity, 1920-1940.* Berkeley : University of California Press, 1985, pp. 7-16.

15. STAIGER Janet, « Announcing wares, winning patrons, voicing ideals: thinking about the history and theory of film advertising », *Cinema Journal,* vol.XXIX, no3, Printemps 1990, p. 3-31, p. 5.

l'énumération des raisons d'acheter (« *reason-why advertising* »), ou encore par la publicité « atmosphérique » prônée par le psychologue Walter Dill Scott, et la reconnaissance du pouvoir des associations d'idées :[16] les publicistes des années vingt découvrent qu'il est plus utile de vendre au consommateur l'expérience que procure le produit, plutôt que d'en énumérer les qualités. Ce sont donc les avantages de la consommation qui seront mis en avant dans des publicités au style plus intimiste qui donnent l'illusion que l'acheteur peut lui aussi devenir le personnage mis en scène dans la publicité. Les publicités deviennent ainsi des *fictions de consommation* auxquelles le consommateur est invité à participer. Le recours à ce que nous avons appelé « esthétique de l'opératoire » — le fait, après Barnum, de prendre le public dans la confidence, en toute complicité, de la tromperie publicitaire — est une attitude largement répandue chez les publicitaires, du moment que les publicités ne sont plus simples annonces mais morceaux de bravoure à apprécier aussi comme tels. Par « l'intégration d'un sourire ironique *[the incorporated snicker]* »[17] dans l'élaboration de leurs publicités, les publicitaires proposent au public de rentrer dans la connivence (« *in the know* ») d'un monde où la consommation devient jeu — et donc de devenir, comme le publicitaire, un professionnel du monde de la consommation. Le premier objectif de la publicité des années 1910-1920, c'est « de se vendre comme composant indispensable du commerce américain ».[18] Scientificité du discours et ironie autoréflexive sont les deux piliers de cette stratégie : l'une vise à se débarasser de l'image de « charlatanisme » et de mensonge traditionnellement attaché à la pratique publicitaire (le *ballyhoo* carnavalesque des cirques du 19e siècle), l'autre vise à créer une sphère commune entre publicitaires et consommateurs — la sphère de la

16. « *The appeal* », selon le professeur de psychologie Walter Dill Scott (SCOTT Walter Dill. *The Psychology of Advertising in Theory and Practice.* Boston : Small, Maynard & Co., 1921). Scott, dont l'influence sur le monde de la publicité sera « majeure » (LEISS William, et BOTTERILL Jackie. *Social communication in advertising : consumption in the mediated marketplace.* 3rd ed. New York : Routledge, 2005, p. 138), note également le rôle de « l'atmosphère » dans deux contextes. « Nous jugeons de tout par son environnement *[we judge of everything in the light of its environment]* », note-t-il à propos des décors de magasins p. 100 – une leçon bien intégrée par les architectes des grands palais de cinéma. Egalement, la publicité peut vanter non seulement le produit, mais créer le désir d'acheter en rendant l'atmosphère que permet de créer le produit tout aussi désirable que le produit. Par exemple p. 340 *seq.*, parlant d'une publicité pour les savons Ivory Soap qui joue sur l'idée d'élégance, il note : « Non seulement elle m'incite à acheter ce savon, mais elle influence ce que je pense du savon après l'avoir acheté *[The advertising of this soap not only induces me to buy it, but it influences me in my judgment of the soap after I have bought it]* ». Là aussi, les débats sur l'influence des films dans les années vingt opèreront sur les mêmes bases psychologiques. Pour plus d'informations sur l'histoire de la publicité dans l'industrie américaine, on se reportera à FOX Stephen. *The Mirror Makers: A History of American Advertising and its Creators.* New York : William Morrow & Co., 1984.

17. DAVIS Simone Weil. *Living up to the ads : gender fictions of the 1920s.* Durham, N.C. : Duke University Press, 2000, p. 23.

18. « *[The early ad industry's first job was to sell itself as an indispensable component of American commerce]*, » *Ibid.* p. 24. Davis rappelle à juste titre que ce positionnement auto-ironique à des fins commerciales est la preuve que toute autodérision n'est pas geste socialement subversif. La même conclusion, bien entendu, s'impose vis-à-vis de l'esthétique réaliste de l'opératoire que nous étudions ici.

consommation. Le rôle du publiciste évolue, d'un rôle de « vendeur » à un rôle de « confident ».[19]

L'industrie du cinéma, dans l'ensemble, va imiter ces techniques, mais avec deux particularités notables :

- La première est l'instabilité du « produit ». Après 1915, certes, le développement du long-métrage permet l'organisation des séances de cinéma autour d'un film (et non plus autour d'une succession de courts-métrages), dont la distribution peut être prévue à l'avance.

> Avoir des procédures de distribution prévisibles permit aux exploitants de salle de savoir quand ils allaient recevoir les nouveaux films, mais aussi d'être prévenus à l'avance des arguments de vente tels que le genre, l'intrigue, les vedettes, les éléments de spectacles ou le réalisme du film. De plus, les longs-métrages, qui occupaient au moins la moitié de la durée du programme, pouvaient raisonnablement devenir l'élément central de la stratégie publicitaire de l'exploitant de salle.
>
> *[Predictable distribution procedures meant not only that exhibitors knew when they would receive new films but they also had advance notice of possible selling points such as genre, plot, stars, spectacle, and realism. Additionally, feature films that constituted at least one-half of the program's length could justifiably become the focal point of the exhibitor's publicity.]*[20]

Néanmoins, cette stabilisation demeure toute relative dans les années vingt en raison notamment des changements fréquents des programmes dans la semaine. Un sondage de 1922 indique ainsi que 60% des exploitants de salle changent leur programme *au moins* trois fois par semaine.[21] Difficile de prévoir une campagne de publicité pour un film qui va rester quelques jours, au mieux, à l'affiche. La réponse de l'industrie à ce problème est un effort de standardisation national de la publicité, relayé par l'intégration croissante, à partir du milieu des années vingt, entre production et distribution : les maisons de production fournissent aux exploitants de salle en même temps que le film le matériau publicitaire, surtout affiches, mais aussi entrefilets à insérer dans les journaux locaux, ou idées simples d'associations avec des commerçants de la ville pour des opérations de *tie-in*. Egalement, mais à la fin des années vingt, les grands studios, qui contrôlent alors le circuit des salles d'exclusivités (*first-run exhibition circuit*), peuvent faire coïncider leurs campagnes nationales avec la sortie de leurs films dans les grandes salles. Pour les autres salles, le changement rapide du programme pousse à rechercher la concentration des effets de plusieurs stratégies publicitaires sur un temps court, en laissant une certaine marge de

19. « *[Copywriters evolved from salesmen to confidantes]* », MARCHAND Roland. *Advertising the American dream: making way for modernity, 1920-1940.* Berkeley : University of California Press, 1985, p. 13.

20. STAIGER Janet, « Announcing wares, winning patrons, voicing ideals: thinking about the history and theory of film advertising », *Cinema Journal,* vol.XXIX, n°3, Printemps 1990, p. 3-31, p.6.

21. Sondage publié par le *Motion Picture News* entre le 18 novembre et le 16 décembre 1922 (cf. p. 30 *supra*).

manœuvre aux exploitants en fonction de leur marché local – ce qui conduit au paradoxe de campagnes publicitaires extraordinairement complexes pour des films qui ne restent pas longtemps à l'affiche. Témoin la campagne menée pendant *deux semaines* par Charles Amos, l'exploitant du cinéma Florida de St. Petersburg (Floride), pour un film qui reste seulement *deux jours* à l'affiche : poster géant illuminé pendant deux semaines chaque nuit, effigies de la star placée partout dans la ville, Victrola jouant de la musique hawaïenne la nuit dans un magasin de musique, effigie grandeur nature dansant la houla avec vraies jupes d'herbes, programme de la séance distribué chez tous les teinturiers de la ville, affichage sur les taxis, spectacle dansé sur scène, etc.[22] L'instabilité du « produit » ne décourage donc pas les campagnes publicitaires d'envergure – même si la rationalité de ces campagnes n'est pas évidente d'un point de vue de la reconnaissance des *films* chez le public, et que c'est leur *excès*, au contraire, qui nous frappe. Si ces campagnes, aux dires des studios et des exploitants de salle des années vingt, « fonctionnent »,[23] malgré la compétition des autres films montrés au même moment dans la même ville, et malgré les rapides changements de programmation, c'est peut-être qu'elles promeuvent moins le film dont elles sont pourtant le support ostensible que *la salle* de cinéma, voire le *fait d'aller au cinéma*.

- La seconde particularité de la publicité au cinéma porte sur la question de la publicité de marque : omniprésente pour tout autre produit, elle semble difficile à mettre en œuvre au cinéma où le produit – le film – est à chaque fois un objet unique dont l'identité dépasse celle du studio qui le produit. Dès la fin des années dix, de fait, la *nouveauté* d'un film est le critère dominant organisant sa distribution, du prix des places (organisation du circuit de distribution par dates de sortie différentes selon les cinémas) jusqu'à la publicité. Ainsi Robert Cochrane, le vice-président de Universal, insiste en 1927 encore sur le fait que chaque film doit être présenté comme unique et différent des autres :

> Nous ne pouvons pas standardiser nos films comme le marchand de savon standardise ses produits. Tous nos films doivent être différents. Nos publicités aussi. Chaque film demande

22. Cette campagne, pour la sortie locale de *Hula* (Victor Fleming, 1927), avec Clara Bow, est détaillée dans KOSZARSKI Richard. *History of The American Cinema : T. 3, An evening's entertainment, the age of the silent feature picture.* New York : Charles Scriber's Sons, 1990, p. 40. Koszarski note bien qu'en plus de cette campagne montée pour seulement deux jours de programmation, *dans le même temps* d'autres campagnes ont lieu, pour d'autres films montrés par Charles Amos, mais aussi pour les autres films montrés dans les dix autres salles de la ville.

23. Koszarski donne un exemple de campagne publicitaire (à base ici de spectaculaires décorations d'entrée de salle) dont la presse estime qu'elle a seule permis à un cinéma de redevenir profitable : il s'agit du cinéma Grand Circus de Détroit, du film *Nomads of the North* (David Hartford, 1920), et d'une décoration de la façade qui s'inspire du thème canadien du film. KOSZARSKI Richard, *Ibid.*, p. 41.

> un traitement publicitaire différent, une nouvelle approche. Les 'marques' peuvent être standardisées, mais chaque film présente un nouveau problème.
>
> *[We cannot standardize our pictures as a soap manufacturer standardizes his soap. They must all be different. So must all our advertisements. Each picture requires a new advertising treatment, a new approach. We may standardize 'brand' advertising, but each film presents a new problem.]*[24]

Pour cette raison, une tendance de la publicité de cinéma est de parler des films plutôt que des quelques studios produisant la majeure partie des films américains, contrairement à ce qui se pratique dans d'autres industries :

> Même lorsque l'industrie du cinéma devient un oligopole dans les domaines de la production et de la distribution, avec quelques grosses entreprises en position de domination du marché, la publicité « de marque » reste peu importante. A la place, chaque film est mis sur le marché en compétition contre tous les autres distribués au même moment.
>
> *[Even though the film industry has become an oligopoly in production and distribution, with only a few major firms dominating the market, company « brand name » advertising is minimal. Instead, each film is marketed competitively against all others currently in distribution.]*[25]

Cette conclusion est particulièrement vraie pour le cinéma hollywoodien classique à partir des années trente.[26] Dans les années vingt en revanche, alors que les grands studios hollywoodiens consolident leur position sur le marché par l'acquisition d'un réseau national de salles en première exclusivité, la publicité de « marque » construite à partir de l'identité du studio demeure bien vivace, d'abord dans les publications destinées aux exploitants de salle, mais aussi dans les journaux grand-public. Ce sont essentiellement deux valeurs que véhiculent ces discours publicitaires portant sur les maisons de production : d'abord, dans une logique de différenciation commerciale vis-à-vis des exploitants de salle, ce sont les qualités *industrielles* qui sont mises en avant (le studio comme usine) ; vis-à-vis des publics, en revanche, ce sont des qualités *esthétiques* (le studio comme colonie d'artistes) que vantent ces discours publicitaires. Ici encore, ces discours occultent donc tout naturellement le film derrière le studio, et proposent d'*autres* raisons d'aller au cinéma que dans le film.

Avant l'intégration de la distribution et de l'exploitation en salle par les grands studios de production au début des années vingt, le premier rôle de la publicité de marque, par studio de production, est de permettre aux producteurs de lutter pour le marché des exploitants de salle indépendants. Ainsi dans le *Motion Picture News,* magazine destiné aux exploitants de salle, les publicités des films, rangées par studio en début de chaque revue, sont parfois précédées de publicités vantant les valeurs distinctes de chaque studio. Une identité de

---

24. COCHRANE Robert H. « Advertising Motion Pictures. » *in* KENNEDY Joseph P. éd. éd*., The Story of the Films*. Chicago : A. W. Shaw Co., 1927 p.233-62. , p. 234.

25. STAIGER Janet, « Announcing wares, winning patrons, voicing ideals: thinking about the history and theory of film advertising », *Cinema Journal,* vol.XXIX, n°3, Printemps 1990, p. 3-31, p. 6.

26. Même si elle passe un peu vite sous silence les efforts publicitaires faits par l'industrie pour promouvoir un film par le nom du réalisateur (ou, plus récemment, du producteur) utilisé donc comme une *marque* en laquelle on peut avoir confiance. Dès les années vingt, les publicités construisent de véritables discours « de marque » autour de la réputation de certains réalisateurs (Griffith, Stroheim, Walsh, De Mille, par exemple).

marque se dégage très nettement de ces publicités. Fort de sa position de domination sur le marché, la Famous Players-Lasky Paramount, studio formé en 1916 par l'alliance du distributeur Paramount et des deux maisons de production, la Famous Players (contrôlée par Adolph Zukor) et la Jesse L. Lasky Feature Play Company (contrôlée par Jesse L. Lasky), se présente comme une entreprise moderne, bien gérée, garantissant un produit régulier :

> LES PILIERS DE L'INDUSTRIE
> Une livraison de produit régulière et fiable sur tous les sujets souhaités
> ET—
> Une production longtemps avant la date de sortie pour être certain d'éviter que l'exploitant de salle se retrouve sans matériau disponible à montrer à ses clients.[27]

Le ton se veut commercialement rassurant, peut-être parce qu'en 1919, Zukor et Lasky sont en pleine guerre commerciale visant au contrôle des meilleurs cinémas du pays, contre la *First National* qui fédère les efforts des gros exploitants indépendants qui entrent en résistance contre les pratiques monopolistiques de la Paramount (la réservation en bloc — *block-booking* — d'un ensemble de films mêlant des titres populaires avec les stars de la Paramount à des films moins attractifs ; réservation aussi appelée *blind-buying* car l'exploitant ne choisit pas les films commandés).[28] La compagnie se présente comme une *entreprise* moderne, efficace, où les problèmes de la chaîne de distribution ont été analysés et sont maîtrisés. On retrouvera ce vocabulaire de l'efficacité, du sérieux économique dans d'autres publicités de la même année :

> Stratégies et Principes constructifs ont-ils une importance vitale ? *Tout à fait.*
> Planification et Initiative sont-ils des facteurs indispensables de progrès ? *C'est ce que l'Histoire nous enseigne.*
> La qualité est-elle requise dans la Production ? *Absolument.*
> Une campagne de publicité nationale est-elle vraiment nécessaire ? *Sans aucun doute.*
> (...) La corporation Famous Players-Lasky a trois mots clefs. QUALITÉ - SERVICE - COURTOISIE.[29]

Famous Players-Lasky revendique clairement une identité d'entreprise au service des exploitants de salle—avec la touche personnelle apportée par la typographie des réponses visiblement manuscrites. Ses publicités expliquent ici son fonctionnement industriel, pas son positionnement artistique. Et si l'exploitant de salle doit choisir des films Paramount, c'est tout autant pour des raisons de stabilité industrielle et de régularité de la production que pour

27. « The Sinews of the Industry [Publicité Paramount] », *Motion Picture News*, vol.20 n°20, 8 novembre 1919, *infra* p. 325. Sauf autre indication, toutes les publicités citées dans cette étude sont reproduites dans l'annexe 1 et traduites par nos soins.

28. KOSZARSKI Richard. *History of The American Cinema : T. 3, An evening's entertainment, the age of the silent feature picture.* New York : Charles Scriber's Sons, 1990, p. 69-77. Une bonne explication du système de distribution nommé « *block-booking* », des avantages et inconvénients pour les exploitants de salle, les distributeurs, les studios de production et les stars des films, est fournie par EVERSON William K. *American Silent Film.* New York : Oxford University Press, 1978, p. 109-113.

29. « Quality Service Courtesy [publicité Paramount] », *Motion Picture News*, vol.20 n°22, 22 novembre 1919, *infra* en annexe 1 p. 326.

des raisons liées aux films.

En revanche, c'est un tout autre ton qui est employé par Goldwyn :

> PERSONNE À BUFFALO NE S'INTÉRESSE AUX CHUTES DU NIAGARA !
> Parce qu'ils y sont habitués !
> Mais si quelqu'un les traversait en marchant sur une corde demain, ils iraient jeter un œil.
> Et c'est la même chose avec le cinéma—en tant que nouveauté, c'est aussi mort qu'un coq après le combat—son seul espoir, ce sont de grands films, de grandes histoires, de grands artistes, de grands réalisateurs, et la main sûre d'une grande organisation pour orchestrer tous ces éléments ensemble.
> Et l'organisation, Goldwyn l'a ![30]

Le ton est léger, local (Buffalo), populaire (« *as dead as a cock in a pit* » est une expression populaire de la fin du 19e siècle), et si l'on met l'accent, en fin de texte, sur « l'organisation » industrielle du studio, ce sont des soucis esthétiques, et notamment « l'histoire », qui dominent : Goldwyn, qui organise son studio après la scission avec son beau-frère Jesse Lasky en 1917, est soucieux de se bâtir une image plus artistique que commerciale. Il lance ainsi en 1919 la compagnie « Eminent Authors Pictures, Inc »., association « des plus grands romanciers américains d'aujourd'hui » qui sous sa houlette assurera le contrôle des écrivains sur l'adaptation de leurs œuvres au cinéma, en vue d'améliorer la qualité des scénarios filmés.[31] L'identité de marque que Goldwyn cherche à créer est donc, plus que celle d'une grande entreprise bien gérée, celle d'un studio artistique de qualité qui sait rester proche des conditions locales. L'importance de l'intrigue comme seul vrai critère possible de contrôle de la qualité d'un film est aussi claire dans cette publicité publiée dans le numéro du *Motion Picture News* du 6 décembre 1919 :

> Vous pouvez mettre toutes les stars que vous voulez dans un film, les orner de décors remarquables, les confier à des réalisateurs de génie, et y rajouter la glorieuse réputation d'un auteur de renom, mais il faut une touche humaine pour faire venir le public.
> Conclusion : l'organisation Goldwyn fait plus que retenir les services de grandes stars. Elle leur fournit des histoires qui leur donnent l'occasion de briller.[32]

En 1919, le débat dans l'industrie du cinéma tourne autour de la conquête, par First National, de plusieurs stars jusqu'alors sous contrat à la Famous Players-Lasky : Mary Pickford, D. W. Griffith, Lillian Gish, Constance et Norma Talmadge... Dans ce contexte, Goldwyn se distingue en mettant l'accent sur autre chose : l'histoire, l'intrigue, la construction dramatique, une stratégie qui se lit jusque dans les adaptations nombreuses de

30. « Nobody in Buffalo Bothers About Niagara ! [Publicité Goldwyn] », *Motion Picture News,* vol.20 n°20, 8 novembre 1919, *infra* en annexe 1 p. 327.

31. « Authors as Movie Magnates, » *Los Angeles Times,* 6 juillet 1919, III34 et *Ibid.*. L'expérience se solde par un échec : seul Rupert Hughes reste à Hollywood. Cf. MacGOWAN Kenneth. *Behind the Screen: the history and technique of the Motion Picture.* New York : Delacorte Press, 1965, p. 272-274 et BROWNLOW Kevin. *The Parade's Gone By.* New York : Alfred A. Knopf, 1964, p. 276.

32. « [publicité Goldwyn], » *Motion Picture News,* 6 décembre 1919, vol.20 n°24: cité en annexe 1 p. 329.

romans contemporains qui ponctueront le calendrier de production des studios Goldwyn avant la fusion avec Metro et Loew (*Hungry Hearts* d'après Anzia Yezierska et *Wild Oranges* d'après Joseph Hegersheimer en 1922, *Six Days* en 1923, puis *Three Weeks* en 1924 d'après les romans d'Elinor Glyn, *Souls for Sale* d'après Rupert Hughes...). Sérieux, « Eminents », ou scandaleux, les écrivains se font remarquer chez Goldwyn.[33]

Enfin, gage du sérieux industriel des studios de production, les grands noms de la production hollywoodienne n'hésitent pas à mettre en avant, au rang des nombreuses qualités vantées par leurs publicités destinées aux exploitants de salle, la qualité et l'importance…de leurs campagnes publicitaires – dans un geste réflexif qui n'est pas rare, nous l'avons vu, pour la publicité des années vingt. Ainsi, pour *Wings of the Morning*, le dernier film produit par Fox avec William Farnum, Fox fait paraître, dans le *Motion Picture News* du 6 décembre 1919, une publicité sur deux pages qui met en avant les qualités du film[34] : la star (« le type-même de cette saine virilité qu'on aime bien appeler américaine »), la popularité du livre à la source du film (du même titre, par Louis Tracy), la moralité (« virilité saine (...), excitation saine »), le sensationnel (« excitant »), et le progrès (« très bien comme roman mais bien mieux comme film »). Mais la publicité met également en avant la campagne publicitaire montée par Fox : la publicité reproduite « est publiée en ce moment même dans les magazines à circulation nationale indiqués ci-dessous, dans ce qui est la plus grande campagne publicitaire jamais réalisée par une compagnie de production de films ».

Encore plus massive, la publicité pour les studios Goldwyn, sur cinq pages dans le même numéro du *Motion Picture News*[35], rappelle aux exploitants de salle sa stratégie publicitaire : publication de publicités vantant les mérites « non pas de Goldwyn, mais de l'attraction Goldwyn que l'exploitant de salle montre au moment où il la montre » publiées dans « 386 journaux chaque semaine », grands journaux de grandes villes (*New York Times, Chicago Tribune*) ou journaux locaux dans des villes de taille moyenne (le *Dubuque Telegraph*, de la ville de Dubuque, Iowa, 58 262 habitants au recensement de 1920[36]).

Ainsi, non seulement la publicité de marque n'est pas absente du discours publicitaire du cinéma, mais chaque studio, soucieux de distinguer son offre de celle de la concurrence, met l'accent sur des aspects différents du travail de réalisation du film, jusqu'à proposer des

33. Warner Bros. aura une stratégie publicitaire similairement axée sur la qualité littéraire de ses adaptations. Cf. en exemple, « [publicité Warner] », *Exhibitors' Herald,* vol.15 n°14, 30 septembre 1922, reproduite *infra* en annexe 1, p. 330.

34. « [publicité pour *Wings of the Morning*] », *Motion Picture News,* vol 20 n°24, 6 décembre 1919, reproduite *infra* en annexe 1, p. 331.

35. « [publicité Goldwyn], » *Motion Picture News,* 6 décembre 1919, vol.20 n°24: *infra* p. 328.

36. *U.S. Census Bureau*, en ligne sur http://www.census.gov/population/cencounts/ia190090.txt [consulté le 11 août 2009].

parcours de lecture des films fort différents. Pourquoi aller voir un film ? L'industrie donne, par sa publicité, des réponses variées. Si c'est la qualité qu'on cherche dans un film Paramount, c'est l'intrigue qu'on considère dans un film Goldwyn, ou la taille de l'effort publicitaire dont bénéficie le film – mais dans un film Mayer c'est plutôt la star. Dès 1919, Mayer choisit ainsi de mettre en avant la « chaîne majestueuse de stars de la First National »[37] pour la publicité d'un film d'une de ses protégées, Mildred Harris Chaplin, enfant-actrice depuis l'âge de onze ans, épouse à seize ans de Charlie Chaplin (d'ailleurs représenté sur la publicité), impliquée dans une procédure de divorce avec le même Chaplin (le divorce sera prononcé en 1921), fort courroucé de voir sa réputation utilisée dans la promotion de son épouse d'un temps. Du fait du contexte de divorce, et d'une bagarre entre Mayer et Chaplin dans un hôtel de Los Angeles, cette campagne publicitaire est restée connue. Mais son intérêt est plus qu'anecdotique : elle préfigure en effet l'identité de marque de la MGM, avec ses campagnes répétées portant sur les stars qu'elle a sous contrat (« plus d'étoiles qu'au ciel ! »).

Les identités de marque qu'établissent ces discours publicitaires dès 1919 sauront, on le voit, rester étonnamment stables jusqu'à nos jours. Ainsi la publicité pour les films de D.W. Griffith, suivant son départ pour la United Artists en 1919, établit, par le ton nostalgique et la simplicité élégante de la mise en page, l'image d'un artiste de génie solitaire — image que James Card a pu encore critiquer comme trop tenace aujourd'hui.[38]

> Vous souvenez-vous que lorsque D. W. GRIFFITH donna au monde « THE BIRTH OF A NATION », il établit une norme très en avance sur son temps, une norme encore en vigueur au printemps 1919.
>
> Que « THE BIRTH OF A NATION », jusqu'à aujourd'hui, demeure l'unique grand classique du cinéma, avec une fréquentation record inégalée dans nombre de salles de cinéma partout dans le pays.
>
> Qu'ensuite vint « BROKEN BLOSSOMS » qui établit une nouvelle norme, de nouveaux records, des résultats inouïs au box-office partout.
>
> Vous souvenez-vous de ce que « THE BIRTH OF A NATION » a fait dans votre ville — peut-être même dans votre propre salle ? Savez-vous que « BROKEN BLOSSOMS » est aussi avancé par rapport à « THE BIRTH OF A NATION » que ce film de maître l'était en son temps ?[39]

Mêlant astucieusement recettes au box-office et la thématique du progrès du cinéma, à tel point qu'on ne sait plus très bien si la « norme » que Griffith est supposé avoir établie est esthétique (1er paragraphe) ou commerciale (3e paragraphe), cette publicité cimente l'image d'exception, de visionnaire, d'autorité du cinéma que renforce le graphisme simple et discret de la publicité pour le prochain film de Griffith, *The Greatest Question*, publiée quelques

37. « [publicité Mayer], » *Motion Picture News,* 22 novembre 1919, vol.20 n°22: *infra* p. 331.

38. CARD James. *Seductive Cinema: The Art of Silent Film.* New York : Knopf, 1994, p. 29-45. Card revient également sur la publicité publiée par Griffith dans le *New York Dramatic Mirror.*

39. « Do You Remember ? [publicité D. W. Griffith] », *Motion Picture News,* vol 20 n°22, 22 novembre 1919, *infra* p. 332.

pages plus loin dans le même numéro.[40] Dès 1913, Griffith cherchait à établir une identité de marque autour de son nom, avec une publicité parue dans le *New York Dramatic Mirror* du 3 décembre 1913 où il se présentait comme « producteur de tous les succès Biograph, révolutionnant le drame cinématographique et fondateur des techniques modernes de cet art ».[41] En 1919, l'image est moins celle d'un révolutionnaire que celle d'une autorité légitime — mais peut-être, par le jeu des questions rhétoriques nostalgiques, déjà passéistes, une autorité démodée. C'est une deuxième image de marque, négative celle-ci, qui semble se former autour de Griffith au milieu des années vingt et qui sera explicitée par l'éditeur du très populaire *Photoplay*, dans sa critique de *Isn't Life Wonderful*,[42] où il avancera l'idée d'un Griffith ayant perdu contact avec la modernité (« *out of touch* »).[43] Cette image, Griffith aura bien du mal à s'en défaire, notamment peut-être parce que lui-même aura contribué à la façonner.

Proposant de mettre en avant une plus grande palette de valeurs que les six principales identifiées par Janet Staiger,[44] ouvrant donc potentiellement les films à une plus grande possibilité de *digression* de la part des spectateurs (digression ici vers l'atmosphère Paramount, l'intrigue Goldwyn, ou la nostalgie artistique Griffith), [45] et créant des identités de marque remarquablement stables, ces discours publicitaires portant sur les grands studios hollywoodiens sont complétés par des discours s'adressant au grand-public. Contrairement à l'avis du Vice-Président de la Universal en 1929, Robert Cochrane, cité plus haut, ces tentatives de distinguer non les films mais les studios dans l'esprit des spectateurs ne sont ni rares, ni disparues à la fin des années vingt. Bien au contraire, on les retrouve, là encore avec une remarquable stabilité, tout au long de notre période. L'intérêt, pour nous, est de constater la multiplicité des images que proposent ces discours, parfois complémentaires, souvent hétérogènes. Ainsi cette autre publicité Paramount de 1918, publiée dans le *Motion Picture Magazine*, s'adresse cette fois au grand public et offre une toute autre image du studio :

> Le cinéma est comme la boule de cristal du magicien. Regardez, vous y verrez la vie.
> La vie pleine de gaieté et de rêves, la vie chevauchant le coursier fougueux de l'aventure, la vie qui ne se soucie plus de la mort.
> Comment les films Paramount et Artcraft ont-ils réussi à devenir les champions

40. *Infra* annexe 1, p. 369.

41. Cité dans CARD James. *Seductive Cinema: The Art of Silent Film.* New York : Knopf, 1994, p. 34.

42. *Photoplay*, 2 décembre 1924.

43. Sur la réception critique de *Isn't Life Wonderful?*, cf. MERRITT Russell dans USAI Paolo Cherchi, éd. *The Griffith Project*. Vol.10: Films Produced in 1919-1946. Londres : BFI Publishing, 2006, p. 170. Dans le même volume, Tom Gunning critique cette vision d'un Griffith « démodé » ne comprenant pas le monde moderne, préférant lui substituer celle d'un Griffith tentant de « réconcilier l'ancien et le nouveau » *Ibid.* p. 148.

44. Reprises *infra* p. 154.

45. Cf. p. 38 *supra* pour une discussion de la notion de *digression* dans l'activité du spectateur de film analysée par KLINGER Barbara, « Digressions at the Cinema: Reception and Mass Culture », *Cinema Journal,* vol.28 n°4, Eté 1989, p. 3-19.

reconnus de cet art ?

Par la *fidélité* et la *clarté* de leurs reflets cristallins de la vie ! Par la pure vitalité de leurs stars les plus brillantes—par leur pure *beauté*—par leur pur *charme*—par leur côté attachant—par leur VIE !

Vous ne trouverez nulle part ailleurs une *mise en scène* comparable à celles de *Paramount* et *Artcraft*, une telle beauté des présentations, une telle compréhension de l'atmosphère artistique d'une histoire, une telle fidélité aux *couleurs les plus riches de la vie !*

Par leurs *réalisations* autant que par leur *nom*, ce sont de vrais films—*Paramount ! Artcraft !*[46]

On retrouve là le vocabulaire du romanesque, de l'exotisme, mêlé au souci de fidélité (réalisme ?) et aux valeurs artistiques de production : ce n'est plus un produit que l'on vend, c'est un moment magique, lui aussi rassurant, où la vie réelle se retrouve parée des beautés de la vie à l'écran. Aux exploitants de salle, bientôt « employés » dans le grand système verticalement intégré de Zukor, un discours industriel était proposé, peignant l'entreprise mère comme un fleuron de l'industrie moderne dont elle a toutes les qualités ; au public, on vend un rêve en feignant de le tirer de la réalité. Dans les deux cas, l'élément commun du discours est leur côté rassurant : distribution rassurante car régulière dans un cas, rêve rassurant (plus fort que la mort !) dans l'autre.

L'intégration verticale de l'industrie hollywoodienne donne à de tels discours leur importance particulière. Parce que la marque Paramount en vient à s'appliquer aux *salles de cinéma* où jouent les films du producteur, le public est invité à choisir le film non pour son intrigue, non pour sa star, mais pour son producteur : alors que la publicité pour exploitants de salle donne la liste de quelques productions Paramount récentes — offrant une raison autre qu'industrielle de choisir le producteur — la publicité pour grand public n'en donne, comme ici, aucune. Qu'importe : « c'est le meilleur spectacle en ville ! » proclame une autre série de publicités Paramount en 1918. En 1929 encore Paramount fera circuler dans les journaux grand public, *Variety* ou *New York Times,* des publicités qui feront la part belle à la marque du studio et à sa chaîne de distribution, les salles du réseau Publix : « Pas besoin de savoir quel film joue dans une salle Publix. C'est forcément le meilleur spectacle de toute la ville ».[47]

Publicités pour ses salles de cinéma, les publicités Paramount sont aussi de véritables publicités de marque dans la mesure où, tout au long des années vingt, elles visent à créer une *identité* particulière aux films de la Paramount – une identité stable qui réconcilie les pôles

46 « The Crystal of Life [publicité Paramount-Artcraft] », *Motion Picture Magazine,* vol.16 n°11, décembre 1918, *infra* annexe 1 p. 334.

47. « *[You don't need to know what's playing at the Publix House. It's bound to be the best show in town]* », *Variety*, 7 août 1929, cité dans GOMERY Douglas. *Shared Pleasures : a history of movie presentation in the United States.* Madison, Winsconsin: The University of Wisconsin Press, 1992, p. 58. Le réseau de salles Publix naît du rachat par Paramount du réseau de salles Balaban & Katz en 1925 – un réseau avec une clientèle estimée à 2 millions de personnes par jour (*Ibid.*, p. 57). En 1930, Paramount-Publix contrôlera plus de 1 000 salles de cinéma dans tout le pays. *Ibid.* p. 60-61.

pourtant apparemment opposés du romanesque et du quotidien. Cet équilibre se lit par exemple en 1918 dans une publicité qui se fixe un objectif audacieux : donner l'envie aux plus âgés de venir au cinéma, institution pourtant récente et dont la légitimité est encore en débat. Elle demande donc aux plus âgés des lecteurs[48] de « laisser tomber le journal ce soir » et d'inviter leur épouse au cinéma :

> A quand remonte la dernière fois où vous vous êtes retrouvés assis ainsi côte à côte ? L'habitude a construit [entre vous] un mur de banalités. Vous êtes assis aux deux bouts de la table, à lire les journaux ou à vérifier vos factures. Mais ici…il n'y a plus de table entre vous. Plus de lumière pour montrer les dures réalités. Vous êtes l'un à côté de l'autre, et peut-être vos mains se touchent. Vous réapprenez à vous aimer au spectacle de lumière et d'ombre qui virevolte sur l'écran ![49]

L'obscurité de la salle permet donc la remontée du romanesque enfoui sous la répétition des gestes quotidiens de la vie de couple. Mais pour voir quel film au juste ? Qu'importe, ce que Paramount propose, ce sont

> La jeune fille timide et le jeune homme fort et romantique de jadis, et leur douceur inoubliable ! Vous avez retrouvé votre bien-aimée !

Le romanesque remonte, donc, jusqu'à la confusion : car dans cette élégie étonnante, on ne sait plus trop si la bien-aimée en question est l'épouse de toute une vie, ou la jeune incarnation d'idéaux de jeunesse vue un soir sur l'écran. Inscrire le romanesque du cinéma dans la banalité de l'existence est le défi des publicités Paramount des années vingt : non seulement les films Paramount-Artcraft permettent de « conserver la famille unie »[50] mais ils aident aussi à dérider les pères de famille aux responsabilités trop lourdes et qui auraient oublié le plaisir et la qualité d'une sortie au cinéma.[51] Une publicité de 1925 cherche encore à attirer ces « cinq million » d'individus qui « n'ont pas vu de film depuis avant la guerre » et qu'un jugement « trop sévère » empêche de « rejoindre la danse de la vie »[52] – car la définition d'une vie pleine doit inclure la gaité de la fiction :

> Êtes-vous du genre à attendre que la vie vienne à vous, toujours à espérer que demain vous apportera la joie ? Attention à ne pas attendre pour rien ! Il vaudrait mieux aller à la rencontre les grands Spectacles de la vie ! Votre emploi du temps concerne votre Travail. Faites-vous un emploi du temps pour Jouer. Ne laissez pas la vie vous voler les heures du divertissement ! Elles sont le rayon de soleil après l'orage de la vaisselle ou des soucis professionnels ! (…) Le travail aujourd'hui est en grande part répétitif. Vous serez malade dans votre âme si vous ne le contrebalancez pas avec le divertissement moderne, les grands films Paramount. Allez en voir un ce soir dans votre cinéma le plus proche et notez bien le sentiment de satisfaction et de contentement qui vous remplit sur le chemin du retour. Vou avez *vécu* ![53]

48. De manière encore plus étonnante, cette publicité est publiée dans *Photoplay*, magazine de fan. Il n'est pas évident que beaucoup de personnes âgées lisent ce magazine en 1918…

49. Publicité reproduite en annexe *infra* p. 335 ainsi que les publicités Paramount suivantes.

50. *Photoplay*, mai 1918.

51. *Photoplay*, juin 1918.

52. *Photoplay*, octobre 1925.

53. *Photoplay*, août 1925.

Le moment de la séance de cinéma que propose tout film Paramount – tout film, car toujours pas la moindre trace d'un titre sur ces publicités – est plus qu'un moment de délassement : c'est une porte d'entrée dans la modernité, définie dans sa dimension joueuse, comme l'explicite cette autre publicité qui offre une vision résolument moderne de la féminité (moderne, et financièrement aisée) en proposant aux mères de « téléphoner à [leurs] amies » pour organiser une après-midi au cinéma et laisser bébé à la nourrice.[54] Si la publicité cherche à créer une « atmosphère », à proposer des « fictions de consommation » dans lesquelles pourra se projeter le client, la fiction que présentent tout au long des années vingt les publicités Paramount est celle d'un monde moderne enfin dominé, ou richesse, divertissement et loisirs sont enfin possibles pour tous – un monde joueur dont la réalité souvent sordide, routinière, va enfin pouvoir être traversée par la fiction. Cette domination est possible par la *qualité industrielle* des produits Paramount – qui ne sont jamais nommés. Si dorénavant le chat reste seul à la maison,[55] c'est que « l'industrie du cinéma moderne est le mélange le plus subtil de romanesque et d'industrie que le monde ait connu ». Non seulement Paramount offre à l'exploitant de salle une solide organisation industrielle qui garantit un produit régulier, mais les séances Paramount offrent la promesse de compléter la vie industrieuse par le rêve romanesque.

Cette publicité de marque permet donc de définir la séance de cinéma, et la salle, comme le lieu de la rencontre entre le quotidien et le romanesque, au détriment des films eux-mêmes qui ne sont même pas mentionnés. Où situer le plaisir du cinéma ? Pour ces publicités, c'est clairement le moment de la séance qui prime – car ce moment est décrit moins comme plongée précise et concrète dans la diégèse du film que comme dépassement du quotidien du spectateur. Ce que ces publicités demandent, c'est un regard spectatoriel qui n'hésite pas à regarder en lui-même, dans ses souvenirs (de jeunesse) et ses regrets (liés à la dureté du réel quotidien), afin de mieux goûter au rêve romanesque que propose, de façon générique, les films. Ce regard n'interdit pas la concentration narrative sur l'intrigue, mais il propose de ne pas oublier non plus le quotidien afin de jouir plus particulièrement du *contraste* proposé.

La publicité de marque crée donc au sein de la réception des films une double tension. Il y a d'abord tension entre le film et la séance. Cette tension se retrouve jusque dans les programmes spécifiques de séances de cinéma où c'est pourtant bien un film précis qui est annoncé, comme dans cette publicité pour la salle Paramount-Publix de Times Square à New

54. *Photoplay*, juillet 1926.
55. « When There's Nobody Home but the Cat », *Photoplay*, mars 1921.

York en 1927 :[56] pour le 1er anniversaire de la salle, ce sont « non pas un spectacle, mais dix spectacles en un ! » qui sont proposés, copieusement détaillés sur l'encart publicitaire. On y retrouve le standard des séances des grands palais, un mélange de culture populaire (vaudeville avec le Lime Trio, Broadway avec Roy Cropper) et de culture plus légitime (Comtesse Synajko?), avec le traditionnel moment du « jazz contre opéra ». Surtout, le film y est annoncé en caractères à peine plus grands que les dix autres spectacles : Paramount, c'est ici une marque de salles offrant une séance riche en spectacles et, éventuellement, un film.[57] Selon la formule célèbre de Marcus Loew, le propriétaire de la chaîne de salles sur laquelle la MGM asseoit sa distribution après 1924, « nous vendons des billets d'entrée pour des salles de cinéma, pas pour des films ».[58]

La deuxième tension que révèlent la cohérence et la persistance de la publicité de marque dans les années vingt touche elle la lecture des films, à l'activité du spectateur pendant la séance, ici décrit comme un rêveur travaillé de ses inquiétudes, de ses espoirs, de ses souvenirs – un rêveur donc particulièrement *distrait* par rapport à l'intrigue du film qu'il est venu voir. Si ces publicités insistent sur le fait que le spectateur (ou la spectatrice, explicitement) trouvera du rêve au cinéma, elles ne cessent également de *rappeler* le sordide du quotidien. Plus que d'un oubli, c'est une *transformation* de ce quotidien qu'elles proposent : par le romanesque, le cinéma est même seul capable de permettre l'accomplissement de toutes les potentialités de la vie moderne.

3. Organisation du discours journalistique : zones de transactions

Cette double tension se retrouve dans l'ensemble des discours publicitaires et critiques de la presse écrite dans les années vingt, dans la mesure où ces discours décrivent souvent moins le film que son expérience en salle, et moins le film comme monde diégétique que le film comme produit industriel d'un genre particulier. Pour décrire ce « produit », les discours publicitaires et journalistiques ont recours à un ensemble de métaphores qui permettent

56. « It's On Now [publicité Paramount-Publix], » *New York Times,* 27 novembre 1927, p. X6, *infra* annexe 1 p. 342. Certes il s'agit d'un exemple légèrement excessif, dans la mesure où c'est bien l'anniversaire de la salle de cinéma qui fait l'objet de cette séance. Néanmoins la banalisation du long-métrage – *The Spotlight* (Frank Tuttle, 1927) – y est spectaculaire.

57. D'autres maisons de production de film, bien entendu, insistent dans leur publicité sur la salle de cinéma, tout autant, sinon plus, que sur le film : ainsi la compagnie de distribution des films De Mille – Metropolitan Pictures fait-elle la publicité des films de Cecil B. De Mille, « qui n'a plus besoin d'introduction auprès du public », par la beauté des salles du circuit Keith-Albee-Orpheum où ils sont montrés. Cf. par exemple « Royal Entertainment Royally Housed », *Photoplay*, avril 1927, ou « A Magnificent Entertainment Ideal Realized », *Photoplay*, juin 1927, reproduites en annexe.

58. « *We sell tickets to theaters, not movies* ». L'origine exacte de cette citation n'a pu être établie. Elle est néanmoins reprise souvent, par exemple dans KOSZARSKI Richard. *History of The American Cinema : T. 3, An evening's entertainment, the age of the silent feature picture.* New York : Charles Scriber's Sons, 1990, p. 9.

d'inscrire le cinéma et les films dans un horizon compréhensible par les publics. Janet Staiger a ainsi proposé six valeurs permettant d'organiser le discours publicitaire hollywoodien s'organise dès les années dix :

- la nouveauté : toute innovation est notée et publiée, qu'elle soit dans le sujet du film, dans les technologies employées, ou dans les dépenses investies pour la réalisation du film ;
- le nom de marque : le public des années 1910 était entraîné, par les logos, les styles de jeu ou de mise en scène, à identifier la maison de production des courts-métrages qu'il voyait. Selon Staiger, cette valeur décroît avec l'introduction du long-métrage ; nous avons vu pourtant qu'elle perdurait dans la littérature destinée aux exploitants de salle ou aux publics ;
- Le réalisme : soit la représentation photographique de la réalité physique, soit des reconstitutions d'événements réels. La recherche de l'authenticité, notamment par l'encouragement du public à trouver les « erreurs » de production, est elle héritée de la publicité théâtrale du 19^{e} siècle ;
- Le spectaculaire : des risques pris par les acteurs ou les producteurs, aux sommes folles englouties, à la taille des décors ;
- Le succès établi : la publicité ne se prive pas de bien préciser le succès précédent d'une pièce, d'un roman, d'un auteur utilisé dans la réalisation d'un film ;
- Enfin, les stars.[59]

L'intérêt d'une étude des discours publicitaires, selon Staiger, est que « la publicité renseigne sur les zones d'échanges de valeurs entre producteur et consommateur ».[60] Le discours publicitaire révèle ce que les producteurs comprennent des centres d'intérêts des spectateurs — ce que les spectateurs seront censés chercher dans les films. Pour cette raison, une image du spectateur est belle et bien inscrite dans le discours publicitaire. Parce que ce spectateur est une projection des producteurs de film, son portrait, lisible dans les discours variés, publicitaire comme chez Staiger, ou plus largement journalistiques, que publie l'industrie hollywoodienne ou la culture en générale, peut renseigner sur les lectures privilégiées par l'industrie et la culture. Renforcé par le discours journalistique, le discours

59. STAIGER Janet, dans BORDWELL David, STAIGER Janet, et THOMPSON Kristin. *The Classical Hollywood Cinema: Film Style and Production to 1960*. réed. 1991. Londres : Routledge, 1985, p. 99-102.

60. « *Advertising is a guide to the areas of exchange-value between the producer and consumer* », *Ibid.*, p. 102.

des reportages sur le monde du cinéma et le discours des critiques de film, ce portrait prend rapidement des traits bien distinctifs.

Contra le spectateur ébloui des premières études du cinéma muet, ou le spectateur désorienté et aliéné des théories de la distraction, ou encore le spectateur classique sagement impliqué, à distance, à déchiffrer des énigmes narratives, nous avons retrouvé, dans les discours publicitaires mais aussi plus largement journalistiques sur le cinéma, un ensemble de thèmes qui décrivent plus ou moins directement une interaction du spectateur avec le monde filmique. Certains de ces thèmes demandent la convocation d'un savoir partagé, un « horizon social » et culturel commun, retrouvant ainsi l'intertextualité et l'interactivité des films du premier cinéma, et tracent donc les limites d'un rôle beaucoup plus actif, beaucoup plus proche, du spectateur des années vingt. Dans certains cas, ce savoir que le film demandera au spectateur de convoquer sera propre au spectateur : ce sera pour l'essentiel ses désirs de voyage (thème publicitaire de l'invitation au voyage), ou bien ses connaissances et valeurs patriotiques (thème publicitaire de l'Histoire), ou bien sa connaissance générale (thème publicitaire de l'authentique). Parfois le discours publicitaire fera appel à des connaissances construites par le discours journalistique lui-même, mais constituant tout de même un horizon paratextuel d'évaluation des films : il s'agira des discours mettant en avant les conditions de tournage. Enfin, l'interactivité recherchée par ces discours se lit dans un dernier groupe de publicités qui directement posent des questions au futur spectateur : questions portant sur l'intrigue, bien sûr, mais aussi questions de morale ou questions de société (le film énigme). Ces thèmes fournissent les contours de cette « formation discursive » du réalisme qui assure la proximité, et l'interactivité, du film et du spectateur dans les années vingt.

B. L'invitation au voyage

Le voyage par le film est une métaphore courante du discours journalistique dans les années vingt. « Voyager par l'écran », que ce voyage soit vers des pays imaginaires ou réels, est une des façons les plus courantes de décrire l'activité du spectateur. Voyage, d'abord, vaguement imaginaire, comme celui auquel Paramount-Artcraft convie son public en 1918 :

> CHATEAUX EN ESPAGNE
> Vous ne savez plus les construire, et vous le savez ! Vrai ? Non, faux.
> Construisez vos châteaux en Espagne.
> Ils vont vous revenir en regardant des films — les magnifiques productions de Paramount et Artcraft, riches en vedettes, superbement dirigées, admirablement mises en scènes, et pures comme le soleil.
>
> *[CASTLES IN SPAIN*
> *You have lost the knack of building them—you know it!*
> *Right? No, wrong.*

Build your Castles in Spain.
They will come to you again as you watch picture-plays—the magnificent productions of Paramount and Artcraft, rich with stars, superbly directed, wonderfully staged, and clean as sunshine.][61]

A l'enfance perdue, le cinéma (ici d'abord tout le cinéma, « *picture-plays* », puis plus précisément les films Paramount-Artcraft et leur munificence généreuse — « *rich* », « *superbly* », « *wonderfully* », « *magnificent* ») promet un retour (« *come again* ») à l'innocence de la rêverie enfantine (« *clean* »). Ce discours est d'abord anti-censure : le cinéma est sain, « *clean* », parce qu'enfantin. Il retrouve aussi le discours de l'évidence visuelle, qui dit qu'il suffit de voir pour croire : il suffit d'ouvrir les yeux (« *watch* ») pour revivre son enfance. Enfin, il hésite entre un spectateur actif qui est invité à construire le fantasme en s'aidant du film (« *build* »), et un spectateur sidéré par l'évidence visuelle, le spectateur-apprenant passif depuis son fauteuil que rêvent les discours de l'éducation visuelle (« *they will come to you* »). Dans les deux cas, le film, quoique distant par la perfection du rêve, se présente proche : ouvert à l'activité du spectateur et/ou en phase avec ses réminiscences.

Pour être proche, le film doit être objet de confiance. L'invitation au voyage est crédible parce que concrète, ce que tout un ensemble de discours va s'attacher à décrire. Si le cinéma est un voyage imaginaire, les pays et paysages visités sont eux souvent identifiables, connus et reconnus par le public. Encore faut-il avant tout s'assurer que le spectateur s'attend à ce voyage et peut faire confiance — ou faire semblant de faire confiance — au cinéma pour le faire arriver à bon port. La première métaphore qui permet cette fiction de la confiance, c'est celle du tournage comme exploration scientifique.

1. Film et tourisme : le tournage comme exploration

Cette métaphore de l'exploration est en place très tôt dans le discours publicitaire et journalistique. Elle profite de l'histoire du premier cinéma où opérateurs Lumière ou Biograph parcouraient le monde à la recherche d'images et de publics, histoire qu'elle convoque sans le dire pour établir l'identité non plus du *newsreel*, mais du film de fiction. En chemin elle évoque également un regard touristique lié à l'industrie du tourisme qui se développe au début du siècle. Un exemple particulièrement clair de ce discours est donné par une publicité publiée dans le *Moving Picture Weekly*, l'organe de presse des studios Universal (cet hebdomadaire changera d'ailleurs de nom en 1922 pour devenir le *Universal Weekly*), dans son numéro du 30 décembre 1916. L'objet de l'article est l'introduction d'un nouveau film du réalisateur Lynn Reynolds pour la compagnie Bluebird (qui produit alors les films de

61. « [publicité Paramount-Artcraft], » *Motion Picture Magazine,* août 1918, vol.16 n°7.

qualité de Universal), *God's Crucible*, sorti en janvier 1917. L'intrigue raconte comment un vieil atrabilaire, après avoir renié son fils et rompu une amitié d'enfance, tombe gravement malade. Son médecin suggère une cure de repos au Grand Canyon, dont la majesté permettra en effet une réconciliation générale du vieil homme avec ses proches et avec lui-même.[62] Comme on le voit, le Grand Canyon est ici tellement familier qu'il est un lieu de cure, mais on ne devinerait pas forcément cette familiarité au titre de l'article : « Bluebird découvre le Grand Canyon ». Un tiers de l'article présente l'intrigue du film, le réalisateur, et son désir persistant de réaliser un film au Grand Canyon du Colorado :

> Lynn Reynolds a toujours eu envie, depuis qu'il est réalisateur chez Bluebird, d'utiliser ce magnifique décor pour un film Bluebird. Il a écrit 'God's Crucible' à cette fin et obtenu la permission de la compagnie de production de transporter toute l'équipe au Grand Canyon où la plus grande partie du film a été tournée.
>
> *[Ever since Lynn Reynolds became director for the Bluebird photoplays, he has had it in mind to use this wonderful background as a setting for a Bluebird story. With this in mind he wrote 'God's Crucible' and obtained permission from the company to transport his entire company to the Grand Canyon, where the larger portion of the picture was photographed]*[63]

La démarche artistique est ici présentée comme individuelle plutôt qu'industrielle, en accord avec le modèle de production de « l'équipe dirigée par le réalisateur » (« *director-unit system* ») dominant dans la première moitié des années dix.[64] Profitant de la vogue des films de voyage et autres *scenics*, les compagnies de production envoient des équipes menées par un de leurs réalisateurs dans des coins de nature qui vont ajouter réalisme et pittoresque aux films.[65] Pourtant, cette nature sauvage est diégétisée en étant ramenée non au moment historique de la colonisation de l'espace sauvage américain, comme le genre du western a pu le faire, mais au monde des années 1910. Le lieu est certes majestueux, mais familier, permettant sa diégétisation en lieu de cure pour invalide grincheux.[66] L'année suivante, Douglas Fairbanks lui aussi vient jouer avec les connotations touristiques du lieu en venant tourner une bonne partie de l'intrigue de *A Modern Musketeer* (Allan Dwan) justement au

---

62. Intrigue d'après « Bluebird Discovers the Grand Canyon », *Moving Picture Weekly,* vol.3 n°20, 30 décembre 1916, p. 31, 34, p. 31. Egalement *The American Film Institute catalog of feature films produced in the United States : Silent Films*. Londres, s.d., éd. MUNDEN Kenneth W. En ligne, URL : http://www.afi.com/members/catalog, consulté 26 juin 2008.

63. « Bluebird Discovers the Grand Canyon », *Moving Picture Weekly,* vol.3 n°20, 30 décembre 1916, p. 31, 34, p. 31.

64. STAIGER Janet, dans BORDWELL David, STAIGER Janet, et THOMPSON Kristin. *The Classical Hollywood Cinema: Film Style and Production to 1960.* réed. 1991. Londres : Routledge, 1985, pp. 121-127.

65. *Ibid.*, p. 122.

66. D'autres espaces sauvages de l'Ouest américain sont à l'époque moins repérés, et leur inscription dans l'imaginaire touristique devra attendre d'autres diégétisations cinématographiques. Ainsi Monument Valley, présenté au début de *The Vanishing American* de 1925 pour la première fois au grand public, en restera dans cette introduction à évoquer plutôt l'imposant spectacle de la Nature éternelle et la futilité de la marche des civilisations (, une idée donc abstraite plutôt qu'un lieu dramatique concret qu'habiteraient des personnages identifiables — même si l'intrigue reviendra rapidement au monde contemporain des réserves indiennes et des conflits identitaires des Navajos des années 1910 — et devra attendre John Ford et *Stagecoach* en 1939 pour prendre sa place dans l'imaginaire touristique populaire.

bord du Grand Canyon[67] : alors que le lieu est sémantisé, dans la tradition romantique, en sauvage sublime évoquant les plus sincères émois dans la scène romantique, teintée bleu de nuit,[68] où l'héroïne vient redécouvrir sa frêle humanité (« je me sens si peu importante *[It makes me feel so unimportant]* »), Fairbanks propose avec son énergie coutumière de le ramener à une émotion plus banale (« Eh bien, quel fossé ! *[Golly, what a gully !]* »), à un décor particulièrement approprié à ses pitreries de gymnaste[69] : le ramener à un espace fairbanksien où tout n'est que blague – y compris la majesté romantique – mais également retrouver cette familiarité du touriste avec tout lieu qu'il banalise en le transformant en décor à son divertissement,[70] tels les Indiens Hopi qui ne forment guère qu'un arrière-plan aux situations dramatiques du film.[71]

En 1916, le Grand Canyon est déjà intégré dans les circuits touristiques : l'hôtel El Tovar, où Fairbanks n'emprunte jamais la moindre porte ou le moindre escalier, préférant, le plus naturellement du monde, enjamber les étages comme de vulgaires barrières, ouvre en 1905 avec le Président Theodore Roosevelt comme invité, et les sentiers de randonnées accessibles à tous seront taillés dans la roche de 1925 à 1929, garantissant ainsi, à grands renforts de dynamite et d'ingénierie, un accès « naturel », plus proche, à la majesté « sauvage » du lieu. Typiquement, le film de Reynolds, *God's Crucible*, reprend cette familiarité touristique mais cherche à lui redonner une transcendance. Facile d'accès, attraction touristique, le Grand Canyon est un lieu où des idées sur la grandeur religieuse de la nature peuvent aussi s'incarner. Lieu de cure, il est re-sémantisé au cours du film en lieu de réforme morale, en accord avec les théories populaires à l'époque des bienfaits moraux du grand air sauvage, mais accessible.

---

67. Le Grand Canyon, mais aussi le Canyon de Chelly, que le film place approximativement « dans un canyon secondaire » relié au Grand Canyon. L'identification touristique n'exclut pas l'approximation…

68. *A Modern Musketeer* - photogramme 1, p. 391 et *A Modern Musketeer* - photogramme 7, p. 393, *infra* annexe 2.

69. *A Modern Musketeer* - photogramme 15 à 22, pp. 395-398 en annexe 2.

70. De nombreuses photographies, dès la fin du 19e siècle, montre des touristes jouant avec le Grand Canyon. Par exemple *infra* en annexe 2, Illustration 79 : *Fathoming the depth of a vanished sea--Grand Cañon of Arizona from Hance's Cove*, Underwood & Underwood, c. 1903 (Library of Congress) (jeter, tel Fairbanks, des cailloux dans le grand « fossé »), Illustration 80 : *The Castles from head of Hance's Cove, Grand Canyon of Arizona*, Underwood & Underwood, ca. 1903 (Library of Congress) (jeu de cache-cache au bord du vide), ou encore Illustration 81 : *Venturing a little too near the Yawning Chasm, Grand Canyon, Arizona, U.S.A.*, Keystone View Company, ca. 1925 (Library of Congress), p. 399) (une reprise du jeu de Fairbanks ?), p. 398-399.

71. Plusieurs séquences de *A Modern Musketeer* proposent un regard lourdement touristique sur les Hopis : dans une première séquence, dans un divertissement proposé par l'hôtel El Tovar, leur danse est confiné à un tout petit espace et disparaît vite derrière les sequins des robes de soirée (*A Modern Musketeer* - photogramme 23 : la danse des Hopis à 26, *infra* Annexe 2 pp. 400-401). Plus tard cette même nuit, le chef Chin-De-Dah (mais qui en réalité n'est plus qu'un vulgaire chef de brigands), vient défier Fairbanks au bord du Grand Canyon (*A Modern Musketeer* - photogramme 27-31, *infra* pp. 401-402), dans une séquence où encore une fois la blague typique de Fairbanks triomphe sans effort – triomphe surtout à ramener tout mystère, tout ce qui pourrait échapper au contrôle de Fairbanks (ici, ce « chef » indien), à son univers bonhomme.

> Au fil du film, on voit comment l'esprit du Grand Canyon vient rapidement à bout du tempérament égoïste, étriqué et fortement égotiste du vieil homme. On peut établir un lien direct entre sa réforme finale et la bonne influence de ce qu'on pourrait appeler sans se tromper 'Le Creuset de Dieu', le Grand Canyon.
>
> *[As the photoplay proceeds, it is shown that the spirit of the Grand Canyon is rapidly breaking down the barriers of the old man's selfish, crabbed and intensely egotistical temperament. And his final reform may be traced directly to the refining influence of what may be very justly termed 'God's Crucible', the Grand Canyon.]*[72]

Mais notre article ne s'arrête pas là. Publicité pour le film, il l'est encore plus pour le Grand Canyon lui-même. Le reste de l'article, soit plus des deux-tiers, est occupé à une description, reprise de « l'édition de poche de l'Encyclopedia Britannica publiée chez Peter Pepper », non seulement de l'histoire géologique du Grand Canyon, mais de l'histoire de sa découverte et des moyens de le visiter :

> Au commun des mortels la plus grande partie du Grand Canyon est aujourd'hui inaccessible. (...) Mais une partie est facile d'accès pour les touristes. Un sentier part du chemin de fer de la ligne Atchison, Topeka et Santa Fe à Flagstaff, Arizona; et une ligne secondaire du chemin de fer part de Williams, Arizona, jusqu'à un hôtel au bord du Canyon.
>
> *[To the ordinary person most of the Grand Canyon is at present inaccessible, (...) But a part of the Canyon is now easily accessible to tourists. A trail leads from the Atchison, Topeka and Santa Fe Railway at Flagstaff, Arizona; and a branch line of the railway extends from Williams, Arizona, to a hotel on the very brink of the canyon.]*[73]

Pour vendre le film, la Universal n'hésite pas à vendre aussi le lieu. Détails pratiques tel que quel train prendre, où loger, et quel chemin emprunter pour visiter les différents points de vue populaires et accéder à la rivière, sont inclus. S'il s'agit d'une « découverte », elle vient bien tard, et les itinéraires sont déjà bien balisés. Mais cela n'empêche pas le discours publicitaire de jouer avec les registres de l'exploration ou du tourisme, en les mélangeant tout autant qu'il mélange les registres du fictif et du documentaire :

> Pendant le tournage du film M. Reynolds a profité de l'occasion pour filmer mille pieds de pellicule du canyon lui-même et de ses vues les plus intéressantes, et Universal a tellement aimé cette bobine qu'ils l'ont racheté immédiatement à la Bluebird, pour la distribuer prochainement dans les programmes Universal.
>
> *[While Mr. Reynolds was filming this picture he took occasion to film a thousand feet of the canyon itself from many of its most interesting angles, and the Universal was so pleased with the reel that they bought it outright from the Bluebird company, and will soon release it on the Universal program.]*[74]

Le discours de l'exploration et celui du tourisme sont donc bien en place dès 1916, exploités ensemble dans la distribution du film : la bobine de vues touristiques est mise à profit comme préparation du public au visionnage du film de fiction, prolongement fictionnel de la sémantisation du Grand Canyon comme lieu de l'ailleurs grandiose sauvage.

Ce discours exploration/tourisme est encore bien vivace dix ans plus tard, en 1927,

---

72. « Bluebird Discovers the Grand Canyon », *Moving Picture Weekly,* vol.3 n°20, 30 décembre 1916, p. 31, 34, p. 31.
73. *Ibid.*, p. 34.
74. *Ibid.*, p. 31.

pour le tournage d'un autre film utilisant le décor du Grand Canyon : *Menace* (qui sortira en 1928 sous le titre *Bride of the Colorado*), produit par les studios DeMille, réalisé sous la direction de Elmer Clifton (qui a montré, dans *Down to the Sea in Ships* qu'il dirige et produit en 1923, sa prédilection pour les tournages en extérieurs). A cette occasion, c'est le *New York Times* qui publie une série d'articles suivant le tournage comme une véritable expédition en terre sauvage, où Grand Canyon et Arizona sont, encore, le bout du monde. Il faut dire que l'expédition est d'envergure :

> Une compagnie de production de film, en coopération avec le Ministère de la Guerre, qui a fourni l'équipement radio, doit arriver aujourd'hui au Grand Canyon pour commencer le tournage d'un film qui va dépeindre la majesté et la beauté du canyon et de la rivière Colorado.
>
> *[A motion picture company, cooperating with the War Department, which has supplied radio equipment, is scheduled to arrive at the Grand Canyon today to begin work on a film which will depict the grandeur and beauty of the canyon and the Colorado River]*[75]

La nécessité de la présence de l'armée n'est pas claire. Il semble que l'utilisation principale de tout cet équipement radio (de trois tonnes!) sera de permettre l'envoi de nouvelles à l'*Associated Press* à New York sur les progrès du tournage depuis le fond du Grand Canyon :

> Le camp de base radio est lui aussi isolé (...). Au camp le sergent Redding et ses hommes sont coupés de toute communication, sauf par radio ou, de temps en temps, par courrier apporté par avion. (...) En plus des films d'actualités envoyés de temps à autre, le public pourra suivre de près cette expédition grâce aux journaux qui seront régulièrement alimentés en nouvelles. Ces nouvelles seront transmises à la station de radio de l'armée à Fort Douglas, Salt Lake City.
>
> *[The base camp for the radio is equally isolated (...) While at the camp Sergeant Redding and his staff are cut off from communication except by radio or occasional mail deliveries by airplanes. (...) In addition to news films sent out from time to time, the public will be in close touch with the expedition through an arrangement for supplying newspapers. These reports will be transmitted through the United States radio station at Fort Douglas, Salt Lake City.]*[76]

L'Armée se prête donc à une vaste opération publicitaire pour créer chez le public un intérêt pour le film avant sa sortie — mais c'est pour la bonne cause, une cause de défense nationale ! C'est ce que promet le Secrétaire d'Etat à la Défense Dwight F. Davis en personne :

> « Au fond du canyon, un mile sous le niveau de la mer, » affirme le Ministre Davis, « nous pourrons tester notre nouveau matériel radio de guerre dans les conditions les plus difficiles ».
>
> *[«In the gorge a mile below the earth's surface, » Secretary Davis said, « we will be able to put our new wartime radio equipment to the severest tests »]*[77]

Il n'est question que de « camp de base », de « groupes d'exploration » (*« parties »*), dans une région où les groupes seront « isolés du reste du monde ». Dans le deuxième article

75. « Army to Help Film Grand Canyon Play », *New York Times,* 15 novembre 1927, p. 15.
76. *Ibid.*.
77. *Ibid.*.

de la série, le journaliste du *New York Times*, tel un correspondant de guerre, en rajoute dans le genre récit d'explorateur. Que d'exploits ! Le générateur électrique de 25 000 Volts « a brisé le calme du *Painted Desert* ce soir » comme s'il s'agissait d'une première. Le groupe qui doit prendre des images du Colorado est sur la rivière, pour « une entreprise audacieuse »[78], mais on est sans nouvelle de lui :

> Le 'télégraphe mocassin' des Navajos n'a signalé aucune trace de mouvement sur la rivière et les vigiles indiens hochent tristement la tête.
>
> *[the moccasin telegraph of the Navajos has reported no sign of movement in the river and the Indian lookouts shake their heads]*[79]

L'actrice principale (une jeune découverte dont la carrière cinématographique, semble-t-il, s'arrêtera là, Donal Blossom) va traverser « des kilomètres de rivière dans la Gorge du Colorado, où aucune femme ne s'est jamais aventurée »[80] et l'envoi même de l'article est un exploit :

> Cette dépêche est dictée à une sténo dans la tente du quartier général tandis que gémit le vent du Nord-Ouest sur les buttes. Dans quelques minutes, un courrier va l'apporter à l'opérateur radio de la tente duquel elle partira, par le relai radio du Signal Corps (Corps de Transmission dans l'armée des Etats-Unis), direct à l'Associated Press de New York.
>
> *[This radiogram is dictated to a stenographer in the headquarters tent while a northwest wind is moaning over the buttes. In a few minutes a courier will take it down to the radio control tent, where it will go out over the Signal Corps relay direct to The Associated Press in New York]*[81]

Le journaliste semble se prendre à son jeu rhétorique : tout est danger, tout est exploit, car l'on est dans un espace sauvage loin de la colonisation — alors même qu'on se trouve dans ce qui est devenu un centre touristique dès le début du siècle. Jusqu'aux tribus Navajos, traitées avec la même condescendance amusée que le sont les peuples d'Afrique ou de Nouvelle Guinée dans les travelogues de l'époque :

> L'un des chefs Navajo, Chef Sanginetso, a déclaré que les Indiens proposaient de tenir un conseil général dans notre camp dimanche 2 décembre. Ils demandent que la magie du chemin de fer, de l'avion, de l'automobile et du cheval soit utilisée pour amener à leur conseil

78. De fait, le tournage des séquences de descente des rapides connaîtra deux accidents. Ainsi le *Los Angeles Times* rapporte que « Nick Samoff, l'un des navigateurs de l'une des six barges luttant contre les courants des rapides, souffre d'un pied écrasé lorsque les bateaux ont cogné contre les rochers *[Nick Samoff, a navigator on one of the six boats fighting the downstream rapids, sustained a crushed foot when the vessels jammed on the rocks]*». Mais cela ne va pas décourager les acteurs, puisque le même encart précise que « les scènes prévues dans les dangereux rapides montreront John Boles et Donald Blossom (...) tentant de conduire un bateau dans cet endroit traître des rapides. *[The scenes listed at the dangerous rapids point will show John Boles and Donald Blossom (....) attempting to guide a boat over the fierce stretch of rapids]*.» L'accident de Samoff est un bon prélude au danger potentiel du tournage qui guette les stars, assurant le sensationnel fictif... « Film Boatman Hurt », *Los Angeles Times,* 16 décembre 1927, p. A11.

79. « Army Radio Hums in Painted Desert, » *New York Times,* 24 novembre 1927, 4. La *byline*, qui indique d'où l'article a été envoyé, est elle-même un beau moment de prose d'exploration : « Avec la Première Section, Camp Pearson, Shinumo Alter, *Painted Desert*, Arizona *[With the First Section, Camp Pearson, Shinumo Alter, Painted Desert, Arizona]* ».

80. « *[In this her first starring picture, she will ride trails and go through miles of the Colorado Gorge where no woman has ever ventured.]* » *Ibid*.

81. *Ibid*.

> Elmer R. Pearson, Premier Vice Président de Pathé Exchange, Inc., de New York, dont il désirent faire un chef à titre honorifique de leur tribu sous le nom de « Chef Beaucoup d'Yeux ».
>
> *[One of the Navajo headsmen, Chief Sanginetso, [said] that the Indians propose a general council at our camp on Sunday, Dec. 2. They ask that the magic of rail, airplane, automobile and horse be employed to bring to this council fire Elmer R. Pearson, First Vice President of the Pathé Exchange, Inc., of New York whom they desire to make an honorary chieftain of the tribe under the title « Chief Many Eyes ».]*[82]

L'accumulation *ad nauseam* de détails sensationnels, pittoresques ou dangereux peut prêter à sourire (le journaliste ici se complaisant dans ce que l'américain désigne sous le nom de *ham*). Pourtant, rien n'indique que ces articles, à la vocation essentiellement publicitaire, où producteurs de films et propriétaires de journaux ont un intérêt commun et se mettent mutuellement en avant, ne soient pas appréciés par le public qui y retrouve sans doute un goût de l'aventure et du sensationnel. De fait, tout au long des années vingt, ces récits de tournage-expédition sont renforcés par les nombreux articles qui vantent les mérites des caméramen, parfois de *newsreels*, parfois de fiction, qui n'hésitent pas à partir aux quatre coins du monde pour ramener leurs images.

> EXPÉDITIONS : En ces temps de transports rapides, les compagnies de production de film n'hésitent pas à parcourir des milliers de kilomètres pour trouver des lieux de tournage pittoresques pour leurs productions.
>
> *[EXPEDITIONS : In these days of rapid transit, motion picture companies think nothing of traveling thousands of miles to procure scenic locations for their productions]*[83]

La couverture de la revue des opérateurs de caméra, *The American Cinematographer*, qui débute en 1920 comme organe de presse de l'organisation professionnelle des opérateurs (la *American Society of Cinematographers*), le proclame, tel Archimède, sans ambages : « donnez-nous un endroit où nous poser et nous filmerons l'univers » !84 Particulièrement représentative de cette éthique des opérateurs qui aiment à décrire leur métier en mixant métaphores de pionniers ou d'explorateurs, cette pose est renforcée par de nombreux articles décrivant, au fil des ans, des tournages dans des contrées plus ou moins lointaines. Opérateur hollywoodien et fondateur de l'ASC, Victor Milner donne des conseils pour filmer au Congo dans le numéro du 1er décembre 1921.[85] Herford Tynes Cowling revient du Mexique dans le numéro du 1er mars 1922.[86] Jackson Rose explique les

82. *Ibid*.

83. 1928, #55715}.

84. Voir *infra* annexe 1 Illustration 10 : couverture de *The American Cinematographer,* novembre 1922, p. 324.

85 MILNER Victor, « A Camera In the Congo », *American Cinematographer,* vol.2 n°20, 1er nov. 1921, p. 4-5, 14.

86. COWLING Herford Tynes, « Cinematoging In Old Mexico », *American Cinematographer,* vol.2 n°28, 1er mars 1922, p. 4-5.

conditions de tournage d'un docu-voyage à Honolulu en décembre 1922,[87] James Van Trees parle d'un tournage de film de fiction à Hawaï toujours en janvier 1923.[88] L'Afrique en avril 1923,[89] le Grand Nord et le Mexique en mai,[90] le Canada et la Floride en juillet,[91] le Tibet en février 1924 toujours avec Cowling,[92] le désert du Sahara en juin,[93] l'Inde en juillet,[94] le Tibet encore en avril 1925,[95] l'Australie en juin,[96] l'Alaska en décembre,[97] Puerto Rico en février 1926,[98] le Cachemire en mars...[99] Les opérateurs de l'ASC sont des voyageurs infatigables. Certains noms reviennent, notamment celui de H. T. Cowling, qui filme des docu-voyages pour Burton Holmes puis fait des tours du monde dont il ramène quantité d'images (ainsi son tour de l'Inde et du Tibet dont il parle dans des articles de 1924 à 1926). Un essoufflement du mouvement est perceptible dans la deuxième moitié des années vingt, correspondant peut-être à une augmentation de la pratique de tournage en studios. Dans les années 1922-1924, en revanche, l'opérateur de caméra hollywoodien est la figure moderne de l'explorateur.

Parce que la revue s'adresse principalement aux autres opérateurs hollywoodiens membres de l'ASC, les articles de *The American Cinematographer* donnent de généreux conseils pratiques sur l'organisation des tournages dans les pays lointains, les détails du voyage, la réaction de la pellicule, les précautions à prendre avec les caméras ou avec les populations locales. Victor Milner prévient ainsi « qu'un négatif sous les tropiques doit être

87. ROSE Jackson, « How Cameras Act in Honolulu », *American Cinematographer,* vol.3 n°9, décembre 1922, p. 13-4, 24.

88. VAN TREES James, « More About Hawaii », *American Cinematographer,* vol.3 n°10, Janv. 1923, p. 7-8, 17.

89. COWLING Herford Tynes, « Filming African Wild Game », *American Cinematographer,* vol.3 n°13, avril 1923, p. 5-8, 25.

90. WHITE Fred Hall, « Filming In The Far North », *American Cinematographer,* vol.3 n°14, mai 1923, p. 7-8 et KERSHNER Glenn Robert, « Picture Jaunts Into Old Mexico », *American Cinematographer,* vol.3 n°14, mai 1923, p. 13-4, 23-4.

91. GRIFFIN Walter, « From Canada to Florida with a Camera », *American Cinematographer,* vol.4 n°4, juillet 1923, p. 7, 22-4.

92. COWLING Herford Tynes, « Photographing the Roof of the World », *American Cinematographer,* vol.4 n°11, Fév. 1924, p. 5-7, 16, 23.

93. KURRLE Robert, « Shooting Sheik-Stuff on the Sahara Desert », *American Cinematographer,* vol.5, n°3, juin 1924, p. 5-6, 18.

94. COWLING Herford Tynes, « Filming a Tiger Shoot, » *American Cinematographer,* juillet 1924, vol.5, n°4: 5-7, 16.

95. COWLING Herford Tynes, « How the Pandita Was Photographed », *American Cinematographer,* vol.6 n°1, Avril 1925, p. 5-6, 15.

96. ROOS Len H., « A. S. C. Member Visits King Clyde of Barwons », *American Cinematographer,* vol.6 n°3, juin 1925, p. 5-7.

97. CLARKE Chas. G., « Photographing in Alaska », *American Cinematographer,* vol.6, n°8 et 9, Déc. 1925, p. 5, 23.

98. « Braves Turbulent Waves for South Sea Film », *American Cinematographer,* vol.6 n°11, Fév. 1926, p. 8.

99. « Cowling Films Coronation of Sir Hari Singh », *American Cinematographer,* vol.6 n°12, Mars 1926, p. 7, 18.

développé dans les trois jours après exposition ».[100] A Hawaï, il faut « exposer deux fois plus longtemps qu'à Hollywood », même en plein soleil.[101] Dans le Grand Nord, en revanche, « la lumière est bonne, très actinique ».[102] Dans le Sahara, le problème est le manque de contrastes :

> Le pays est très plat et par conséquent, avec ces lignes de fuite continues, il ne fut pas facile d'introduire du contraste avec les quelques palmiers qui ponctuent l'horizon. Les bâtiments (...) se confondaient presque entièrement avec le reste du paysage, rendant plus aigu encore le problème de manque de contrastes. La solution fut de travailler avec les ombres d'avant et d'après midi.
>
> *[The country was very flat and being thus of unbroken lines, it was no easy matter to introduce contrast with only a few palms to punctuate the horizon. The buildings (...) almost blended exactly with the rest of the landscape, thus increasing the problem of getting contrast. We solved the matter by working for the shadows which came before and after noon.]*[103]

Surtout, outre les conseils techniques, les opérateurs ont toujours à cœur d'inclure quelques renseignements d'ordre anthropologique, relations avec les tribus locales, description de cérémonies inconnues ou fastueuses. Ils mêlent volontiers à leurs conseils professionnels des descriptions des difficultés personnelles rencontrées (et surmontées), ou de l'étrangeté des coutumes observées. Victor Milner filme ainsi

> la mort d'une indigène, un sujet fort original. Le guérisseur de la tribu, apprenant qu'un riche homme blanc était dans les parages, me fit savoir qu'il danserait pour moi pour quelques sacs de sel, et, alors qu'il avait été prévenu, ainsi que je l'appris plus tard, de ne pas apparaître devant moi car il serait à coup sûr tué par les blancs, sa curiosité prit le dessus. Il voulait voir cet homme blanc plus grand magicien que lui — un homme blanc avec une boite qui chantait et riait, qui pouvait faire marcher des éléphants de bois et fabriquer de la lumière en pleine nuit. Il vint, suivi de nombreux esclaves qui portaient sa traine. Les indigènes me semblèrent terrorisés à sa vue, mais il fit pour moi une danse merveilleuse ; pour se trémousser il était champion du monde.
>
> *[the death of a native woman, a most unusual subject. The medicine man of the tribe hearing of the presence of a wealthy white man, sent word that he would dance for me for a few bags of salt and, although, as I was afterwards told, he had been warned not to appear as he was sure to be killed by white man, his curiosity overcame him. He wanted to see the white man, who was a greater medicine man than himself—a white man who made a box sing and laugh, who could make wooden elephants walk and who could make light at night. He appeared, followed by numerous slaves, carrying his wardrobe. The natives seemed to me to be deathly afraid of him, but he put on a dance for me that was a wonder; as a shimmier he was a world-beater.]*[104]

La mise en scène de l'étrangeté exotique, ici, est typique : l'inconnu est ramené, par le biais de comparaisons condescendantes, au trivial (« *as a shimmier, he was a world-beater* »), car ce que ces textes célèbrent, plus que la diversité du monde, ce sont les pouvoirs magiques,

---

100. « *[A negative in the tropics must be developed within three days of exposure]* » MILNER Victor, « A Camera In the Congo », *American Cinematographer,* vol.2 n°20, 1er nov. 1921, p. 4-5, 14, p. 14.

101. ROSE Jackson, « How Cameras Act in Honolulu », *American Cinematographer,* vol.3 n°9, décembre 1922, p. 13-4, 24, p. 14.

102. WHITE Fred Hall, « Filming In The Far North », *American Cinematographer,* vol.3 n°14, mai 1923, p. 7-8, p. 7.

103. Peut-être parce qu'à ce moment de la journée les bâtiments reflètent plus la lumière et se distinguent ainsi du paysage ? KURRLE Robert, « Shooting Sheik-Stuff on the Sahara Desert », *American Cinematographer,* vol.5, n°3, juin 1924, p. 5-6, 18, p. 6.

104. MILNER Victor, « A Camera In the Congo », *American Cinematographer,* vol.2 n°20, 1er nov. 1921, p. 4-5, 14, p. 14.

étonnants, de la caméra. Plus étrange que ce guérisseur et ses danses, les rayons du projecteur de cinéma. Car ces opérateurs-explorateurs projettent leurs films jusqu'aux confins du monde ! Si l'on voyage si loin, c'est pour montrer sa magie, et non comprendre celle que l'on filme. Ces textes maintiennent ainsi en vie l'idée de la caméra magique, dont on ne sait pas si ce qu'elle capture est réel ou un songe, idée dont on a vu qu'elle s'exprima de façon particulièrement vive lors des toutes premières séances du cinématographe Lumière. Ils célèbrent moins le réel que sa capture par la caméra, le frisson réaliste du cinéma — quitte à ramener ce réel à sa caricature colonialiste.

Car ce qu'ils viennent capturer n'est peut-être rien d'autre qu'un cliché :

> Nos voyageurs de l'image (...) ont été tout naturellement attirés, et ont donc filmé, ce qui était surprenant pour leur public et qu'ils pensaient être le plus divertissant pour les gens intéressés par le Mexique. Mais la plupart du temps, ce qu'ils filment ainsi se trouve être les moments et les coutumes et la vie au Mexique que les Mexicains aimeraient le moins voir exploités. Si cela est plus ou moins le cas dans tous les pays étrangers, c'est particulièrement vrai au Mexique où les gens ne voient pas ce qu'il y a de drôle ou de divertissant dans ce que l'opérateur filme de son point de vue.
>
> *[our camera travelers (...) have naturally enough been attracted by and photographed the things that were uncommon to their public and which they considered to be of the greatest general interest to those wanting to see Mexico from an entertainment point of view. But these things happen to be for the most part those particular phases of life and customs in Mexico that the Mexican people would least like to have exploited, and while this is more or less true of any foreign country, it is especially true of Mexico where the people fail to see the joke or entertainment side of the question from the cameraboy's point of view.]*[105]

Jusque dans le documentaire, les images ramenées doivent distraire, et tant pis si la réalité locale est pleine de « désillusions », comme la réalité des danseuses de hula,

> connues, fort romantiquement, dans le monde entier pour leur beauté, mais en réalité des filles tout à fait communes.
>
> *[who romantically are famous the world around for their beauty, but who in reality are very ordinary looking individuals after all]*[106]

Explorateur, l'opérateur a tous les travers de l'époque colonialiste, même s'il ne va pas plus loin qu'Hawaï. Pour le tournage de *The White Flower*, avec Betty Compson, James Van Trees débarque avec pas moins de treize tonnes d'équipement. Une telle armada a besoin d'une armée, qu'elle trouve tout simplement chez les habitants locaux, pour qui, « bien entendu les films étaient une nouveauté » et qui « après avoir compris ce qu'on attend d'eux (...) font beaucoup mieux que la moyenne des figurants hollywoodiens ».[107] Même satisfaction avec la malléabilité des populations locales pour le tournage de *A Son of the Sahara* en

105. COWLING Herford Tynes, « Cinematoging In Old Mexico », *American Cinematographer,* vol.2 n°28, 1er mars 1922, p. 4-5, p. 4.

106. ROSE Jackson, « How Cameras Act in Honolulu », *American Cinematographer,* vol.3 n°9, décembre 1922, p. 13-4, 24.

107. VAN TREES James, « More About Hawaii », *American Cinematographer,* vol.3 n°10, Janv. 1923, p. 7-8, 17, p. 7.

1924.[108] Mais toutes les populations ne sont pas aussi dociles :

> Nous avons travaillé dans les studios Eclair, à Epinay, 15 miles en-dehors de Paris. Les conditions, il faut le dire, n'y furent pas des plus simples pour l'opérateur. (...) Les électriciens français, payés au salaire généreux de un dollar par jour, (...) n'étaient pas les ouvriers les plus rapides du monde. Ils ne parlaient pas un mot d'anglais, et après beaucoup de discussions, M. Carewe finit par les convaincre de ne prendre qu'une heure et demi, au lieu des deux heures et demi habituelles, pour la pause déjeuner. (...) Toute critique était accueillie par une expression d'indifférence.
>
> *[We worked at the Éclair Studios, at Epinay, 15 miles out of Paris. Conditions there, it must be admitted, were not of the sort that are most helpful to the cinematographer in simplifying his work. (...) The French electricians, who were handsomely rewarded on a scale of one dollar per day, (...) were not the most rapid workers in the world, could speak no English, and after much pleading, Mr. Carewe finally persuaded them to take an hour and a half instead of the customary two hours and a half for lunch. (...) Remonstrances only brought « what's-it-all-about » expressions on their faces.]*[109]

Complaisantes ou hostiles, les populations locales ne sont pas observées avec beaucoup d'attention. S'il revient avec des impressions de voyage humaines, l'opérateur hollywoodien ne se soucie pas outre mesure ni de la population locale ni de la nature dont il admire et ramène pourtant des « vues ». Ainsi Van Trees, à Hawaï, utilise pour le développement de ses films l'eau de la mer, qu'il rejette une fois les films traités, polluée des produits chimiques nécessaires au développement des films :

> Visiblement, l'eau fraiche du laboratoire attira de plus gros poissons des profondeurs sous-marines. Les quelques pêcheurs japonais des environs s'en rendirent compte et se groupèrent autour de notre arrivée d'eau pour attraper des proies inespérées. Nous les avons immédiatement avertis que ces eaux étaient dangereuses et que les poissons étaient peut-être empoisonnés par les produits utilisés pour le développement des films rejetés de notre réservoir. Le lendemain, cependant, pas moins de 150 Japonais se battaient près de la sortie de notre canalisation pour récupérer les poissons. Nous avons essayé de leur expliquer mais en vain. Ils semblaient persuadés que nous cherchions à les faire partir pour garder tout le poisson pour nous. Par la suite, chaque fois que nous mangions du poisson, nous demandions bien où il avait été attrapé.
>
> *[The fresh water from the laboratory apparently attracted larger fish from the deeper waters. The few Japanese fishermen in the vicinity discovered this and clustered about the outlet to capture the unexpected prizes. We immediately warned them that they were in dangerous waters as the fish might possibly become poisoned from the hypo and the developer contained in the water coming from the tank. The next day, however, no less than 150 Japanese were jostling about the mouth of the sluice participating in the harvest of the fish run. We tried to explain to them again but our efforts were fruitless. They evidently believed that we were endeavoring to induce them to leave so that we could pull in the fish for ourselves. After that, whenever we ate fish, we made thorough inquiries as to where they had been caught.]*[110]

Certes ici c'est moins ce que ramènent nos chefs opérateurs de leurs explorations que leur attitude pendant ces voyages qui est en cause, leur indifférence, voir leur cécité, aux conditions de vie exotique et qu'ils présentent, par ailleurs, comme si différentes, si éloignées des mœurs américaines qu'elles méritent tournage. Le même Van Trees est pourtant célébré en novembre 1923 pour sa « révélation (...) d'une forme de vie indienne préhistorique,

---

108. KURRLE Robert, « Shooting Sheik-Stuff on the Sahara Desert », *American Cinematographer,* vol.5, n°3, juin 1924, p. 5-6, 18, p. 6.

109. *Ibid.*, p. 19.

110. VAN TREES James, « More About Hawaii », *American Cinematographer,* vol.3 n°10, Janv. 1923, p. 7-8, 17, p. 8.

presque inconnue aujourd'hui », à quelques heures de marche de son ranch dans le comté de Ventura près de Los Angeles.[111] Inutile de voyager loin lorsque on a près de chez soi un endroit « où ne s'est quasiment jamais posé le pied de l'homme blanc », un endroit « presque inaccessible que seule la patience des hommes et des bêtes parviendra à conquérir ».[112] Ainsi la figure de l'opérateur, telle que l'*American Cinematographer* la célèbre tout au long des années vingt, mêle à l'attention aux détails du technicien, la persévérance et le courage de l'explorateur, mais aussi la banalité, l'indifférence du regard touristique sur le monde. S'ils vont au bout du monde — et ce « bout du monde » est parfois juste au nord de Los Angeles —, c'est aussi pour en ramener les clichés qu'ils y ont apportés.

2. Visiter par le film de fiction

Fort de la contribution des opérateurs, le spectateur est invité à se laisser transporter dans le voyage. Une publicité Paramount de 1921 l'exprime clairement :

> Ni le temps ni l'argent, ni des problèmes sans fin ou des risques terribles, le danger physique et les difficultés, ne sont épargnés pour arriver à des résultats étonnants. Dans certains films Paramount de 1921 vous verrez les Alpes, par exemple, mais pour une seule scène et comme un des éléments du décor. S'il faut les Tropiques, ou l'Arctique, alors vous aurez les Tropiques ou l'Arctique.
>
> *[Neither time nor money, neither endless trouble nor terrible hazards of physical danger and difficulty, are spared to achieve striking results. In some Paramount Pictures in 1921 you will see The Alps, for example, as mere items of the staging of a single scene. If the tropics are required, or the arctic zone, the tropics and the arctic zone you will get.]*[113]

Le monde, pour le plus grand plaisir du spectateur, est transformé en décor. Le discours ici frise l'incohérence : pourquoi tous ces dangers, tous ces frais, pour « une seule scène » ? Il est le produit de cette commodification du monde : le monde que ramènent les opérateurs n'est que celui que le spectateur a demandé, sa définition dépend moins de sa réalitié que de sa valeur d'échange. C'est un rapport de consommateur : vous voulez les tropiques – c'est à dire une image qui correspond à l'idée que vous vous faites des « Tropiques » – « vous les aurez ».

Une autre publicité Paramount précise : si le film de fiction permet le voyage du spectateur, c'est parce qu'il ramène « les réalités bien vivantes du romanesque ».

> Les temps ont changé depuis Shakespeare. Shakespeare pensait que le monde entier était une scène de théâtre. Le cinéma a fait de cette idée une réalité. Lorsque les pièces d'antan étaient mises en scène dans ce petit trou pittoresque qu'on appelait le Théâtre Globe, le public devait *imaginer* des décors adaptés à l'intrigue du drame. Comme les anciens dramaturges auraient été étonnés et enthousiasmés par les films Paramount Artcraft, dans lesquels sont fournies toutes les réalités bien vivantes du romanesque — le décor, les conditions climatiques, les

111. « Reveals Indian Tribe's Pictorial Efforts, » *American Cinematographer,* Nov. 1923, vol.4 n°8: 7.

112. « *[The section into which Van Trees fared has hardly been trod upon by the foot of a white man (...) virtually inaccessible and only the utmost patience of man and beast will conquer]* ». *Ibid*.

113. « [publicité Paramount], » *Shadowland,* février 1921, vol.3 n°6, p. 65.

grandes forêts, les océans salés et les hommes et les femmes, en chair et en os ! Aujourd'hui encore « c'est la pièce qui compte », mais n'oubliez pas non plus le progrès réalisés dans les salles de cinéma, dans le confort du public, dans le luxe du cadre.

[Times have changed since Shakespeare.
Shakespeare thought of all the world as a stage.
Motion Pictures have made that thought a fact.
When the olden plays were first put on at that queer little cockpit in London called The Globe Theater, the audience had to imagine suitable settings to the action of the drama.
How the old playwrights would have been amazed and delighted by Paramount Artcraft pictures, in which are supplied all the living realities of romance—scenery, climatic conditions, tall forests, salty oceans and the very flesh and blood of men and women !
« The play's the thing » still, but think what has happened to the motion picture theater also, the comfort of the audience, the luxury of the presentation.][114]

Du confort de son fauteuil, conformément au discours publicitaire qui met en avant tant les films que les conditions de projection, le spectateur des années vingt peut réellement voyager sans même avoir à imaginer : plus fort que Shakespeare ![115] Mais où voyage-t-il ? Dans des lieux reconnus comme réels et comme romanesques. Ce travail de l'opérateur-explorateur de fiction demande donc soit un spectateur singulièrement naïf (qui croirait que le monde filmé est vraiment comme le disent les romans), soit au contraire un spectateur *joueur*, prêt à accepter d'habiter la réalité des images ramenées des représentations du romanesque. Le tournage, à la fois *on location*, dans des lieux réls, et au pays des romans, est un moment merveilleux, magique.

Cette invitation au voyage, ce glissement du réel au romanesque par le film de fiction, peut se lire partout, d'une simple mention sur une publicité dans un journal de la presse régulière à la description minutieuse des efforts réalisés par les compagnies de production pour garantir un voyage authentique. Pour le premier, on aura par exemple un encart publicitaire publié dans le journal de la petite ville de Telluride dans le Colorado, *The Daily Journal*, le 27 avril 1922 :

CINÉMA SEGERBERG
Ce soir — Jeudi — Ce soir
Catherine Curtis présente
THE SKY PILOT
d'après le roman de Ralph Connor
VENEZ VOIR le plus grand troupeau de bétail jamais filmé en course. Des images fortes de la vie dans les Rocheuses canadiennes, et l'histoire d'amour d'une fille des montagnes, un pilote des airs, et un cowboy rugueux.

[SEGERBERG THEATER
Tonight—THURSDAY—Tonight
Catherine Curtis Presents
THE SKY PILOT

114. *Ibid.*, p. 77.

115. Mais une publicité de salle de cinéma d'Atlanta en 1917 ne promettait-elle pas déjà que la version filmée de *Romeo and Juliet* avec Francis X. Bushman, « en huit actes, pour un coût de $ 250 000,00, avec 600 acteurs choisis, (...) éclipse les possibilités du théâtre *[a classic in eight acts, produced at a cost of $ 250,000.00 [sic], with a cast of 600 selected players, (...) eclipses the possibilities of the spoken drama]* » ? « [publicité *Romeo and Juliet*], » *Atlanta Constitution,* 21 janvier 1917, p. B8. Encore une fois, il n'est pas certain que le cinéma muet (« *silent drama* ») ait vécu son silence forcé comme une infirmité…

From the Novel by Ralph Connor
SEE the most thrilling cattle stampede ever filmed. Vivid pictures of life in the Canadian Rockies, and the love story of a mountain girl, a sky-pilot and a hard-fighting cowboy.][116]

Au sensationnel d'une charge de troupeau sont mêlées, sans commentaire, des images de la vie dans les Rocheuses du Canada, avec une histoire d'amour. Quel intérêt à promouvoir un film par un décor de Rocheuses en pleine petite ville minière du Colorado — en pleines montagnes Rocheuses ? Par le léger décalage que l'élément canadien introduit. Ces images de montagnes, le spectateur du Colorado à la fois les reconnaîtra, et ne les reconnaîtra pas : l'exotisme, le voyage, reste romantique s'il n'est pas effrayant. Au fond, il promet juste assez de nouveau pour ne pas inquiéter. Romantique, il se glisse alors sans effort dans le romanesque diégétique.

En plein romanesque en revanche – mais aussi en plein désert du Sahara –, Herbert Howe du magazine *Photoplay* raconte en 1922 le tournage du dernier film de Rex Ingram, *The Arab*.[117] C'est là encore un récit de tournage doublé d'un reportage touristique sur les Bédouins du Sahara (le film est tourné à Gabes, aujourd'hui Tunisie) où le lecteur est invité à prendre place aux côtés des autres occidentaux, le réalisateur et ses stars, dans l'observation du pittoresque local. Le regard touristique est partout présent dans ce reportage, réduisant la culture locale à des anecdotes simplifiées (moment de repas, marchandages, contacts entre la star, Alice Perry, et une enfant qui joue dans le film et lui sert de servante, « Zina »). Si deux photographies comparent au-dessus du titre de l'article deux cheiks, « le réel » (Kalifa D'El Hamma) et le « romantique » (Ramon Novarro), le premier avec les traits burinés, le second au profil grec et au turban proprement enroulé autour de la tête, le reste de l'article multiplie les confusions. D'abord parce que le tournage n'est pas sans incidence sur l'environnement. Pour les besoins de la romance, le réalisateur introduit un baiser entre Novarro et Perry. C'est le chaos général :

> Le chaos fut terrifiant. Cinq cheiks, qui servaient d'assistants à Ingram, émirent des gargouillis en arabe comme si on les étranglait, et les musiciens Arabes de l'orchestre de flûtes et percussions se mirent à courir dans tous les sens.
>
> *[The pandemonium was terrifying. Five sheiks, serving as Ingram's assistants, gargled Arabic as though they were strangling, and an Arab orchestra of pipes and drums went running wild]*[118]

Outre qu'un orchestre, comme le veut la coutume sur les tournages des années vingt, est nécessaire pour aider les acteurs dans leur travail, même en plein désert, l'introduction d'un baiser public, si contraire aux mœurs locales, ne choque finalement qu'un instant. S'il s'agit du « premier scandale cinématographique du Sahara », il y aura aussi « des foyers plus

116. « [publicité *The Sky Pilot*], » *The Daily Journal,* 27 avril 1922, 4. Cité en annexe 1, p. 345.
117. HOWE Herbert, « The Kiss that Shocked the Sheiks », *Photoplay,* vol.25 n°1, juin 1924, p. 46-47, 106.
118. *Ibid.*, p. 46.

heureux en Afrique depuis que les cheiks ont appris de Ramon comment embrasser ».[119] Mais qu'ont appris de leur voyage le journaliste et les autres occidentaux ?

> Les Bédouins du camp organisèrent une fantasia en l'honneur d'Ingram et c'est le spectacle le plus impressionnant que j'ai jamais vu. (...) Plus impressionnante encore qu'aucune scène mise en scène fut la levée du camp au couchant. En vrais Arabes, ils plièrent leurs tentes rapidement et s'évanouirent dans la nuit en silence. (...) La levée du camp et le départ des Bédouins sont les scènes finales du film. Parce que vraies, elles sont plus dramatiques et plus belles que si elles avaient été mises en scène. Sur son coursier fougueux Ramon Novarro conduit la caravane, les Bédouins chevauchant en silence en rangées de cinq, suivis par le convoi sans fin des chameaux, ânes, chèvres, formant une longue ligne sinueuse à travers les collines, retournant vers le Sahara d'où ils étaient venus... Ombres fantastiques avec le ciel comme écran.
>
> *[The Bedouins of our camp staged a fantasia in honor of Ingram that was the most thrilling spectacle I've ever seen. (...) More thrilling, too, than any posed picture was the breaking of encampment at sunset. Like true Arabs, they swiftly folded their tents and silently stole away. (...) The breaking of camp and the departure of the Bedouins forms the closing scene of the picture. Because it was actual, it seemed more dramatic and beautiful than anything that could be staged. Ramon Novarro on a restless charger led the caravan, the Bedouins riding silently five abreast, followed by the endless train of camels, donkeys, and goats, winding their way across the hills back to the Sahara out of which they came... Fantastic shadows with the sky as their screen.]*[120]

La réalité qu'ils ont vu, « plus dramatique et plus belle que tout ce qui pourrait être mis en scène », pourtant incluse dans « les scènes finales du film, » se retrouve dangereusement proche de la fiction cinématographique dont elle retrouve les carcans stylistiques : le coursier bien sûr « fougueux », les mystérieux Bédouins bien évidemment « silencieux », la colonne comme toujours « sans fin », et ces ombres tout droit sorties du style visuel volontiers décoratif de Rex Ingram. A quoi bon, au juste, aller au Sahara pour ce tournage si tout ce qu'on en ramène est une image photographique travaillée par les représentations habituelles du romanesque ? A quoi bon la confrontation avec le réel ? Ce que le reportage ici dévoile, c'est une proposition de voyage fictif en terre de romanesque, accrochée juste ce qu'il faut sur du pittoresque touristique. Comme le touriste dont il imite le regard, le journaliste a « fait » le Sahara, car tous les temps forts auxquels on s'attendait, auxquels un touriste pourrait avoir droit, sont là : les chameaux, les coutumes musulmanes autour des repas, l'enfant qui n'utilise pas son parapluie sous la pluie de crainte de l'abîmer, naïf donc mais mignon, la *fantasia*, le départ dans le soleil couchant... Plus qu'une confrontation entre réel et fiction, c'est une *contamination* du réel par la fiction qui est proposée par ce récit de tournage. D'abord « vraie », la levée de camp devient du romanesque filmé, aussi vraie que l'est Novarro en cheik. La description du tournage, dès lors, vise à opérer en amont ce glissement de la vérité du monde à la vérité de la fiction, en pré-positionnant le spectateur potentiel dans une posture touristique : *là-bas*, dans cet ailleurs qui reste intangible malgré le coûteux et bien concret déplacement de toute l'équipe de tournage, tout reste de l'imaginaire.

---

119. « *[There will be happier homes in Africa since the sheiks learned how to make love from Ramon*] ». *Ibid.*, p. 106.

120. *Ibid.*, p. 106.

A quoi bon, dès lors, aller si loin pour filmer ? Faut-il, pour que le spectateur voyage, que l'équipe de tournage voyage également ? Suite au « fiasco » du tournage de *Ben Hur* (1925),[121] finalement rapatrié à Hollywood après deux années d'efforts gâchés en Italie, les producteurs plaideront pour des tournages à Hollywood, et la logique (notamment financière) sera largement expliquée au public, sans pour autant remettre en question la thématique de l'invitation au voyage que propose le film.[122] Simplement, l'expédition n'ira pas plus loin que le *backlot* du studio. Prenant le relais du discours du tournage-exploration, la description des décors construits à Hollywood retrouve ainsi les accents du tourisme. Cette description des studios Mary Pickford-Douglas Fairbanks en 1923 en est un bon exemple :

> Il est facile de visiter une demi-douzaine de pays différents et se plonger dans bien des périodes de l'histoire mondiale, en un seul après-midi dans les studios Mary Pickford-Douglas Fairbanks à Hollywood. (...) Il y a deux ans, alors que le studio n'en était qu'à ses débuts, le visiteur n'aurait pu voir que l'Angleterre du douzième siècle. Aujourd'hui, il peut voyager à travers l'Angleterre, la France, la Terre Sainte, l'état de New York, les districts reculés du Kentucky, l'Angleterre élisabéthaine, l'Espagne ou le Bagdad antique. Encore deux années et notre visiteur aura peut-être besoin d'un Baedeker pour le guider à travers tous les pays qui seront représentés.
>
> *[It is not trick to visit half a dozen various countries and revel in many periods of world history, in a single afternoon on the Mary Pickford-Douglas Fairbanks « lot » in Hollywood. (...) Two years ago, during the infancy of the present studio, the visitor could have viewed only Twelfth century England. Today he may journey through England, France, the Holy Land, New York state, the blue grass and blue mountain districts of Kentucky, Elizabethan England, Spain and ancient Bagdad. Two years hence and he may need a Baedeker to guide him through the many countries that will be represented.]*[123]

Cette visite n'est qu'à moitié fictive : tous les studios, depuis les années dix, proposent des visites de leurs décors et de leurs facilités de production au public, permettant même d'assister à des répétitions et des tournages de scènes. Le studio est littéralement un lieu de tourisme.

> Puis Séville se dressa sur le *lot*. Ces « décors » sont pour *Rosita*, le film de Miss Pickford maintenant sur les écrans. Là, artistiquement patinés, étaient représentés les cafés, les maisons, les patios de cette ville espagnole bien connue. Les visiteurs passent sur des routes et chemins identiques à ceux construits par les Maures il y a plusieurs siècles. Les fenêtres ont des barreaux pittoresques, de petites niches dans les murs des maisons indiquent les sanctuaires où la population vient invoquer la miséricorde de la Vierge pour le salut de leur âme. Tout y est couleur.
>
> *[Next Seville reared itself on the « lot ». These « sets » were for Miss Pickford's Rosita which is now showing. Here in artistic decay the cafes, homes and patios of the famous Spanish city were represented. Visitors trod over roads and pathways identical with those built by the Moors centuries ago. Windows were all quaintly barred and little niches in the walls of the homes indicated the shrines where the populace invoked the mercy of the Blessed Virgin for the welfare of their souls. All was*

121. L'expression est de *Photoplay*, dans KEEL A. Chester, « The Fiasco of « Ben Hur » », *Photoplay,* vol.26 n°6, novembre 1924, p. 32-33, 101.

122. J'ai déjà analysé ailleurs une expédition de tournage, celle de *White Shadows on the South Seas* (1927), où les aller-retour fiction-réel sont aussi complexes. Sur ce tournage, c'est le réalisateur de fiction (Van Dyke) qui tire le meilleur parti des conditions locales (qu'il déteste par ailleurs), tandis que le réalisateur de documentaire (Flaherty), heureux de retrouver les Tropiques après *Moana*, ne sait quoi en faire et finalement rentre à Hollywood. LYCZBA Fabrice, « Hollywood-Tahiti : Van Dyke, Flaherty, et quelques polysémies polynésiennes », *Bulletin du CICLAHO,* 2008.

123. « The World on a « Lot » », *Film Yearbook 1924,* p. 29, 31.

color.][124]

Couleur locale, ou décors en couleur ? Le repli sur le tournage en studio, sur la reconstitution factice des lieux réels, n'entame malgré sa revendication en rien le projet réaliste des producteurs car il demande une complicité accrue du spectateur dans son effort de reconstitution. En faisant des *backlots* des lieux eux aussi d'exploration touristique, ces textes retrouvent les accents du discours d'exploration que les studios utilisaient pour vanter l'effort *inverse* de sortir du studio et d'aller chercher du réel sur le terrain, sans regarder à la dépense. Derrière ces décors, se cache la promesse du voyage fictif que le spectateur ne manquera de faire en voyant le film annoncé.

Si le projet réaliste du voyage fictif dans les « réalités du romanesque » n'est pas mis en péril par le recours au studio, c'est à la fois au soin de la reconstitution qu'il le doit, et à la complicité du spectateur. Ainsi pour *Love Me and the World is Mine*, réalisé par Ewald A. Dupont pour Universal en 1926 et dont l'action se situe à Vienne, la publicité insiste sur les efforts consentis pour arriver à l'authenticité des décors : batterie d'experts techniques aux noms bien allemands, dont les qualifications vont du « capitaine de l'escadron des artilleurs, Cinquième Régiment de Hussards Autrichiens, pendant la guerre » au responsable du casting de Universal, Paul Kohner, « né en Tchécoslovaquie alors que ce pays était sous domination Austro-Hongroise ». Qu'importe, le résultat est un voyage dans l'espace et le temps sans même quitter Los Angeles :

> Hollywood fut fort surpris de se réveiller un matin et de voir une nouvelle auberge, bâtie d'après les auberges galantes typiques de Vienne. L'auberge s'appelait « *Gasthof zum Ochsen*, » et des voyageurs qui sont allés sur le Vieux Continent l'ont déclaré réplique parfaite de l'hôtel autrichien du même nom. Des orchestres en uniforme ont à tour de rôle joué des valses anciennes et des serveuses aux joues rouges étaient fort occupées à distribuer les meilleures boissons, de bons vieux *Julmbacher* et *Niersteiner*.
> C'est l'un des grands décors construits pour *Love Me and the World is Mine.* Des rues de Vienne ont été construites, authentiques dans leur moindre détail, de peur que les cinéphiles qui auraient connu la gaie capitale autrichienne avant la guerre ne remarquent quelque détail significatif qui manque. Un village autrichien a dû être construit, à travers lequel des centaines de soldats passent, en marche vers le front.
> Quatre cent membres du Corps d'Elèves Officiers de Réserve de l'université de Californie du Sud (...) sont devenus un bataillon de l'armée Bosniaque-Herzégovine. Peu importe qu'ils marchent au son de « *It's a Long Way to Tipperary* ». Ils portaient le fez, les sur-pantalons qui ressemblent à des bas et tout l'uniforme bien distinct de cette branche de l'armée de Franz Josef, et la musique n'apparaît pas à l'image.
>
> *[Hollywood was amazed when it opened its eyes one morning and beheld a new inn, patterned after a typical Viennese rendezvous. The inn was called « Gasthof zum Ochsen, » and old world travellers declared it a perfect replica of the Austrian hostelry of that name. Uniformed bands took turns in playing the old-fashioned round waltz and busy red-cheeked waitresses dispensed the choicest of vintages and rare old julmbacher and niersteiner.*
> *This was but one of the huge sets built for 'Love Me and the World Is Mine.' Streets of Vienna were constructed, accurate down to the least detail, lest movie fans who knew the gay Austrian capital in pre-war days should miss some familiar landmark. An Austrian village had to be built, through which hundreds of troops marched on their way to the front.*

124. *Ibid.*.

Four hundred members of the Reserve Officers Training Corps of the university of Southern California (...) became a battalion of the Bosnian-Herzegovian army. It mattered not that they marched to the tune of « It's a Long Way to Tipperary ». They wore the fez cap, the stocking-like leggings and the rest of the distinctive uniform of this branch of Franz Josef's army, and the music didn't photograph.][125]

Le spectateur-voyageur, ici explicitement convoqué (ce « *movie fan* » qui aurait déjà visité Vienne), est balloté entre deux discours. D'un côté, un illusionnisme de parc d'attraction, qui transforme les décors en véritable faux petit village autrichien miniature, complet avec ses serveuses de bière débordées et ses orchestres jouant des airs du pays, « anciens » comme il se doit. C'est le regard légèrement nostalgique du touriste qui aime à visiter les monuments d'une culture disparue plutôt qu'en comprendre les manifestations contemporaines. De l'autre, le discours se contredit en reniant sa propre authenticité : les jeunes militaires ne défilent pas au son d'une musique viennoise ! Pourtant ils demeurent sympathiques, et qu'importe après tout, puisque « la musique n'apparaît pas à l'image ». Ces deux discours se rejoignent dans la complicité qu'ils proposent. Dans les deux cas, c'est l'ambiance bonhomme qui est visée : que les orchestres jouent ou pas des airs viennois, le spectateur est invité à apprécier, plus que l'authenticité, les efforts faits par les producteurs. Que les experts soient autrichiens ou pas, qu'ils soient habilités à s'exprimer ou pas, leur présence est sympathique et donne un air de fête à ce tournage. Comme de grands enfants, les vrais militaires de USC font un faux défilé viennois. Comme de grands enfants, les spectateurs apprécieront.

Souvent revendiquée, l'authenticité du décor (qui place le spectateur en position de juge) cède donc le pas à la reconnaissance du *travail* réalisé dans la production de ce décor : au spectateur-juge, le discours préfère le spectateur-complice, celui qui comprend les difficultés surmontées (ou pas) dans la réalisation du film. Un épisode de la « guerre hongroise » de 1926 illustre ce glissement. Le film *Silken Shackles*, produit par la Warner Bros., ouvre en mai 1926. Il s'agit d'un mélodrame de la bonne société (*society melodrama*), qui se passe à « Buda-Pesth », capitale de la Hongrie. Reprenant un thème illustré avec force par Stroheim en 1923 dans son *Foolish Wives*, mais sans l'ironie anti-américaine qui avait tant nui au film pour les critiques américains, le film expose les manigances d'un diplomate américain pour donner une leçon à sa femme, cœur d'artichaut frisant le scandale. Il emploie un jeune violoniste qui devra faire la cour à son épouse ; au moment où celle-ci tombe comme prévu amoureuse du jeune homme, ses origines humbles sont révélées à l'épouse, qui promet réforme et obéissance au mari. Or, peut-être pour passer le temps pendant un film dont l'intrigue ne semble pas d'une originalité criante, un spectateur avisé a noté des erreurs dans

125. « No Cost Spared To Make Dupont Production Universal's Greatest », *Universal Weekly,* 23 n°26, 7 août 1926, p. 26-27.

l'image donnée de la Hongrie. Spectateur-voyageur typique s'attendant à une visite touristique virtuelle même dans un mélodrame fort simple, il écrit au courrier des lecteurs du magazine *Film Mercury* pour se plaindre de nombreuses erreurs dans les décors et l'atmosphère du film. Piqué au vif, un certain G. H. Mulldorfer, visiblement employé aux studios Warner Bros., répond dans le numéro suivant : l'authenticité du film ne saurait être remise en question, les conseilleurs techniques et l'ensemble des techniciens (!) étant nés en Hongrie. Le lecteur aurait manqué le fait que l'action du film se passe avant 1918. Les quelques détails qu'il reproche sont d'ailleurs peut-être faux, mais vu la difficulté de recréer la véritable Hongrie d'il y a dix ans, il faudrait plutôt admirer le fait que l'ensemble des autres détails est vrai. La réponse, on le remarque, n'offre que de pauvres gages de véracité (les mêmes donnés par la publicité de *Love Me and the World is Mine*, les mêmes qui permirent à Erich von Stroheim de devenir « conseiller technique » sur le tournage de *Intolerance* de Griffith en 1917...), et montre un certain désintérêt pour cette valeur-fétiche d'authenticité : pris la main dans le sac, l'institution hollywoodienne répond que s'il y a mensonge, il y a aussi surtout travail. Mais, en l'occurrence, cette réponse ne suffit pas. Dans le numéro suivant, le lecteur s'emporte : lui aussi d'origine hongroise (!), il amène force documents pour prouver ce qu'il avance, à savoir que la Hongrie du film n'est pas la vraie Hongrie. Tamar Lane, le rédacteur en chef du *Film Mercury*, critique sévère de l'industrie hollywoodienne, commente, amusé : « *Hungarian War is On* ».[126]

L'invitation au voyage que propose le discours publicitaire hollywoodien vise moins la découverte de lieux existants que la *prédisposition* au voyage, mise en condition du (futur) spectateur dans une atmosphère de bonhommie touristique sympathique, où si l'on n'apprend pas grand chose des lieux visités du moins on se sent proche du guide, le producteur qui a déployé tant d'efforts pour ce voyage. C'est donc plus un appel à la *connivence* qu'à la curiosité anthropologique. La *quête d'authenticité*, comme marque de l'effort fourni pour la réalisation du film, vise à la même connivence complice avec le public. « Réalisme, ton nom est cinéma » proclame le *Motion Picture Magazine* de février 1921 alors qu'il reproduit l'une à côté de l'autre une photographie des décors du casino de Monte Carlo en cours de construction pour *Foolish Wives* de Stroheim et une photographie du vrai Casino de Monte Carlo.[127] Revenant en 1927 sur les dix dernières années de production cinématographique, Cedric Belfrage, dans le magazine grand public *Motion Picture Classic*, est nettement moins enthousiaste. Pour ce qui est de la couleur locale, Hollywood, dit-il, est « daltonien » :

126. « Hungarian War is On », *Film Mercury,* 1926.
127. « The New Monte-Carlo », *Motion Picture Magazine,* février 1921, p. 30.

> Cela fait des années que les réalisateurs hollywoodiens tentent de se libérer de l'atmosphère hollywoodienne — mais peu y ont réussi. Quand les terres de l'Ouest et les sierras se sont révélées trop exploitées, ils ont commencé à faire des films avec comme arrière-plan les steppes de Russie, le *bush* australien, les *pustzas* hongrois, les *piazzas* de Venise, le *veld* d'Afrique et les jungles de l'Inde. Leurs équipes sont allées aux quatre coins du monde pour en ramener des plans authentiques de ces endroits. Ce qu'ils n'ont pas ramené, c'est la compréhension de la seule chose qui importe — les gens qui vivent parmi ces vues qu'ils avaient filmées, et leurs coutumes de vie. Le résultat a été un mélange grotesque de décors étrangers et d'atmosphère hollywoodienne.
>
> *[The Hollywood directors have been trying for years to break away from Hollywood atmosphere—but few have succeeded. When they felt that the bad lands and the sierras had been sufficiently exploited, they started in making pictures with the steppes of Russia, the bush of Australia, the pustzas of Hungary, the piazzas of Venice, the veld of Africa and the jungles of India for backgrounds. Their minions went to all corners of the earth and came back with genuine shots of these and other locations. What they didn't bring back was an understanding of the one thing that really mattered—the people who lived among the scenes they had photographed, and the manner of their life. The result has been a grotesque blending of foreign backgrounds with Hollywood atmosphere.]*[128]

Déjà en 1919 l'article « *Moving Picture* » de l'*Encyclopedia Americana* présentait la quête de « couleur locale » comme une pratique largement répandue dans l'industrie du cinéma :

> Dans bien des cas des compagnies entières d'acteurs ont été transportées vers des destinations lointaines afin de s'assurer la bonne « couleur locale » pour les films.
>
> *[In not a few cases whole companies of performers have been transported to some far-distant locality in order to secure the appropriate « local-color » for the film-play.]*[129]

Si cet effort a bien eu lieu (et les studios ont pris soin d'en assurer, nous l'avons vu, une large publicité), Belfrage soutient huit ans plus tard que cet un effort inconstant, non soutenu par un style cinématographique cohérent. Trop souvent, tout ce qui reste de cet effort sont « des vues de carte postale »:

> La tour Eiffel ne suffit pas à faire une atmosphère parisienne. Elle n'a rien de parisien. (...) D'un point de vue architectural, elle appartient plutôt (...) aux environs de Topeka, Kansas.
>
> *[The Eiffel Tower isn't really at all effective as Parisian atmosphere. There is nothing Parisian about it. (...) It belongs architecturally (....) to the neighborhood of Topeka, Kansas.]*[130]

Trop d'erreurs empêchent le voyage virtuel du spectateur : Barthelmess, « trop propret de toute façon, faisant des efforts désespérés pour ressembler à un Chinois en plissant ses yeux avec du plâtre », ruinant tout effet réaliste dans *Broken Blossoms* ;[131] le mariage de *Sorrows of Satan*, dont l'action se passe à Londres, célébré dans une maison individuelle (« ce qui ne pourrait jamais arriver en Angleterre, car sinon le mariage ne serait pas légal ») ;[132] la

128. BELFRAGE Cedric, « Local Color-Blind: They Are Usually in Deep When It Comes To Atmosphere », *Motion Picture Classic,* 25 n°5, juillet 1927, p. 28-9, 88, p. 28.

129. « Moving Picture. » *The Encyclopedia Americana*. New York, Chicago : The Encyclopedia Americana Corporation, 1919 p.535-39.

130. BELFRAGE Cedric, « Local Color-Blind: They Are Usually in Deep When It Comes To Atmosphere », *Motion Picture Classic,* 25 n°5, juillet 1927, p. 28-9, 88, p. 28.

131. « *[Barthelmess, too clean-limbed for anything, hopelessly trying to look Chinese by screwing up his eyes with plaster],*» *Ibid.*, p. 29.

132. « *[A thing which could never happen in England, as if it did, the marriage would not be legal],*» *Ibid*.

Russie de Cecil B. DeMille (*The Volga Boatman*), « avec des anachronismes comme les femmes avec des coupes de cheveux au carré ou à la garçonne au plus haut de la splendeur de la cour du Tsar » :

> Mais le pire exemple d'une de ses [Cecil B. DeMille] erreurs vient de « *Male and Female* » (...). Dans le film l'héroïne, censée être la fille d'un éminent pair britannique conservateur, vit dans un palais rococo et se baigne dans une salle de bain superbement équipée propre à faire perdre ses cheveux à tout noble anglais qui se respecte.
> Entre autres détails prévus pour montrer que l'action se déroule à Londres, je me souviens d'un étal de journaux en arrière-plan d'un décor de rue. Les affiches des journaux, en caractères d'imprimerie d'un type inconnu en Amérique, auraient certainement permis une touche efficace si elles avaient été faites correctement. Mais l'une portait le titre « *The London Times* » — or malheureusement le journal en question se présente toujours sous le titre de «*The Times* ».
>
> *[But the worst example of the unfortunate failing in him was provided by « Male and Female » (...). In this picture the heroine, supposed to be the daughter of an eminent and conservative British peer, lived in a rococo palace and bathed in a superbly fitted bathroom such as would turn the hair of any respectable English peer grey.*
> *Among other intimate touches intended to show that it was all happening in London, I remember a row of newspaper contents bills in the background of a street set. These bills, of a type not seen in America, certainly would have provided an effective touch had they been correctly done. But one bore the heading « The London Times »—the unfortunate thing about this being that the paper in question invariably refers to itself as plain The Times.]*[133]

A cause de ces erreurs, l'illusion diégétique ne s'incarne plus dans un monde concret, tangible, réaliste : l'illusion que la fiction se déroulait *vraiment* en Angleterre n'est plus possible. Désillusion, déception aussi quant à la qualité du travail fait dans le film. Ainsi, proposant un voyage virtuel qu'il n'accomplit qu'à moitié, le film hollywoodien ne semble pas savoir où mener son spectateur :

> L'état d'esprit du public qui a été amené à se croire dans de vrais décors est si fragile qu'il va s'évanouir la seconde où le moindre détail va trahir le matériau fragile dont est tissée l'illusion. Neuf réalisateurs sur dix trahissent presque dès le début le fait que tout a été filmé à Hollywood. Le public allume sa cigarette, hausse les épaules et attend patiemment la fin de ce qui n'est plus « qu'un film comme les autres ».
>
> *[The state of mind induced in an audience of thinking itself out of its actual surroundings is such a delicate thing that it will crash to earth the moment the smallest detail betrays the fragile fabric of which the deception is made. Nine directors out of ten betray almost as soon as the action opens that it's all going on in Hollywood. The audience lights its cigaret, shrugs its shoulders and sits thru the rest of the picture in tolerant patience with what is « just another movie ».]*[134]

Certes le propos n'est pas original. Que Hollywood propose un *ersatz* de réalité dans ses films, que la cohérence narrative l'emporte sur des considérations comme le vérisme des décors, que Hollywood se complaise en clichés touristiques sans se soucier de vérité

133. « *[Russia, as depicted in* « *The Volga Boatman* »*, was almost as funny as that of* « *The Midgnight Sun* »*—with such anachronisms as bobbed and shingled hair during the height of the splendor of the Czar's court]* ». *Ibid.*, p. 29. On notera au passage que des cheveux féminins coupés courts, en 1927, ne sont toujours pas complètement acceptables pour notre critique.

134. *Ibid.*, p. 28.

anthropologiques, n'est pas vraiment une découverte.[135] Si le public peut dans le même temps chercher le réel authentique dans les films et goûter des fictions à la couleur locale stérétoypée, c'est peut-être qu'il est en effet un public complice, désireux de jouer avec le film, lucide quant à la « vérité » des représentations qui lui sont proposées, ludique dans son évaluation de l'effort réaliste des films. Surtout, ce spectateur *regarde.* Quelle abondance de détails ! Le moindre élément du film semble avoir été vu — jusqu'au titre des journaux en vente en arrière-plan. En proposant une invitation au voyage par la publicité des efforts de tournages lointains, par la figure de l'opérateur de caméra-explorateur, par le discours qui décrit les décors hollywoodiens comme des miniatures de pays étrangers, Hollywood invite aussi un regard critique qui va s'exercer jusqu'à l'incohérence esthétique. Après tout, le reproche fait à Griffith et *Broken Blossoms* (1919) de manquer de réalisme dans l'atmosphère de Limehouse ne passe-t-il pas à côté du propos du film, qui est mélodramatique, une intensification des émotions doublée d'exotisme fantaisiste, fortement littéraire, dans lequel le masque de Barthelmess trouverait justement sa place ? A-t-on vraiment compris un film tel que *Sorrows of Satan* (1926), au style si différent « des normes du cinéma hollywoodien déjà bien établies au milieu des années vingt »,[136] et dont la séquence initiale est une allégorie, située au Paradis, montrant la chute de Satan, si on lui reproche une mise en scène de mariage impossible en Angleterre ? Pourquoi la scène de bain de *Male and Female* (1921), restée connue dans toutes les anthologies de cinéma pour son érotisme luxueux, un exemple de ce délire consumériste qui traverse les comédies de mœurs de DeMille au début des années vingt,[137] un de ces décors du film que *Motion Picture News* avait jugés « luxueux, bizarres, étonnants » à la sortie du film,[138] pourquoi cette scène devrait-elle se conformer à des notions culturelles correctes ? La guerre au *hokum*, dans le discours hollywoodien, est une forme de ce double discours qui menace de rendre la réception des films incohérente. Car à ce *double-speak* où les films promettent à la fois le voyage vers des pays réels et le romanesque du regard touristique va correspondre un véritable *double-take*, un regard « à deux fois » du spectateur qui ne permet pas toujours de réconcilier le film comme unité sémantique. Ce regard, d'ailleurs, est entraîné par un autre type de discours journalistique et publicitaire : la présentation du film comme objet artificiel, construit, manipulé. Ce regard n'est pas, lui non

135. Cf. *supra* en introduction les exemples de chasse au *hokum* cinématographique dans la presse des années vingt. Nous reproduisons en annexe 1 des dessins humoristiques se moquant des conventions narratives des films hollywoodiens.

136. « *[Traits at odds with the norms of Hollywood cinema that were firmly established by the mid-1920s],* » THOMPSON Kristin *in USAI Paolo Cherchi, éd. The Griffith Project. Vol.10: Films Produced in 1919-1946. Londres : BFI Publishing, 2006*, p. 195.

137. HIGASHI Sumiko. *Cecil B. DeMille and American Culture: the silent era.* Berkeley & Los Angeles, Californie: University of California Press, 1994, p. 166-175.

138. « The Affairs of Anatol, » *Motion Picture News,* 27 septembre 1921, 166.

plus, sans risque. Comme l'écrit Agnes Repplier dans une article de 1925, « si nous entendions moins parler de la manière dont les films sont faits, ils nous satisferaient probablement plus ».[139]

C. Dévoiler l'artifice

Faut-il, ou pas, dévoiler l'artifice derrière le film ? La question est d'abord de savoir si l'on « peut » ou non avoir recours aux effets spéciaux, aux trucages, dans la production des films. Un critique de *Photoplay* a en 1918 un avis tranché sur la question :

> Rien n'est faux aujourd'hui [dans les films] sauf s'il s'agit d'un élément qui peut être reproduit avec autant d'exactitude que l'objet réel. (...) A lire comment tant de vedettes des films échappent de peu à la mort ou à de graves blessures, on peut facilement comprendre que peu de choses sont simulées de nos jours. Même la célèbre Mary Pickford l'a échappé belle récemment. Le fait est que toute simulation au cinéma a bel et bien disparu, enterrée avec les vieux spectacles ambulants d'antan ou la découverte du Pôle Nord par Doc Cook. La prochaine fois que vous voyez un film tâchez de vous en souvenir et n'essayez pas de déceler les trucages. Appréciez les progrès merveilleux réalisés dans cette branche de l'industrie, la cinquième industrie de notre pays dont le Président Wilson a dit qu'elle allait faire plus qu'aucune autre pour ramener de l'ordre en Russie et nous aider à gagner la guerre.
>
> *[Nothing is faked nowadays unless it be something that can be produced just as accurately as the real thing. (...) If one but reads of the narrow escapes from death and serious injury that befalls so many well known stars of the screen, it is quite possible to realize that very little is faked nowadays. Even the famous Mary Pickford had a close call recently. The fact of the matter is, movie fakes have been buried along with the old circus side show and Doc Cook's discovery of the North Pole. When next you see a motion picture try to remember this and do not look for fakes. Appreciate the wonderful advances that have been made in this business which now ranks fifth among the great industries of our country and of which President Wilson said that it would do more than any other one thing to bring order out of chaos in Russia and help us win the war.]*[140]

Le trucage est anti-Américain : il s'agit d'un mensonge qui ne respecte ni l'éthique de travail et les risques bien réels que prennent les acteurs et actrices, ni l'intelligence des spectateurs traités comme autant de naïfs crédules (« *circus side shows* »). Immoral, donc. En filigrane derrière cet avis fort (mais on est en pleine guerre), on trouve l'idée qu'il y a un progrès du cinéma, et que ce progrès tend vers un plus grand réalisme, lié à une plus grand dignité. Cette « cinquième » industrie doit être prise au sérieux, et respectée. Le trucage, ensemble de recettes fabriquées maison pour duper le spectateur, est à proprement parler un phénomène de foire, probablement lié dans l'esprit du critique de *Photoplay* aux farces visuelles du cinéma des premiers temps. La vocation du cinéma n'est pas de mentir, mais de montrer le réel — quitte pour cela à prendre des risques, à voyager.

Le propos est ici néanmoins ambigu : rien n'est truqué, « sauf ce qui peut être reproduit

139. « *[If we heard less about the making of films, we should probably be more contented when we see them]* ». REPPLIER Agnes, « The unconscious humor of the movies, » *The Atlantic Monthly,* nov. 1925, p. 601-8, p. 605-606.

140. BAREMORE R. W., « Facts and fallacies of the films », *Photoplay,* vol. 13, mars 1918, p. 61-4, 113, p. 62.

aussi fidèlement que la réalité ». Tant que le trucage a l'apparence de la réalité, pas de problème ! En d'autres termes, ce qui est immoral ici est moins le trucage que le trucage repéré, le *mauvais* trucage, celui qui menace le réalisme d'absorption dans l'illusion diégétique en provoquant un décrochage du spectateur et révèle le film pour ce qu'il est : un artefact. Mais le problème est moins le producteur qui utiliserait des trucages, voire des mauvais trucages, que le spectateur, à qui ordre est explicitement donné de ne pas *chercher l'artifice*, de jouir sans souci (« *appreciate* ») du spectacle cinématographique sans se poser de question (« *do not look for fakes* »), de ne voir dans le film qu'une diégèse illusionniste, pas un objet fabriqué. Le spectateur *doit* se positionner comme le veut l'esthétique illusionniste classique : il doit être ce « spectateur coopératif [qui] résout les questions de l'intrigue » et s'identifie avec les personnages.[141] C'est ici son activité – ou plutôt son manque de curiosité, sa passivité – qui permet l'invisibilité du style, ce que David Bordwell a pu appeler l' « esthétique de la présence effacée *[aesthetic of effaced present]* ».[142] Tant que le *spectateur s'efface,* le trucage reste invisible. Dans cette perspective, c'est le *dévoilement* de l'artifice qui pose problème :

> Il n'y a pas si longtemps, le producteur pouvait facilement tromper son public, comme Barnum avant lui. Cela lui revenait également beaucoup moins cher, et donc, lorsqu'il voulait montrer un accident de train, il utilisait des trains miniatures dans son studio. Il faut avouer que ces trucages étaient assez bien faits et produisaient un effet assez réaliste. Du moins ils étaient assez bien faits pour ne pas être découverts, jusqu'à ce qu'à force d'être utilisés, quelqu'un le fit moins bien et le secret fut révélé.
>
> *[Not so long ago, the producer found that it was easy to fool his audience, just as Barnum had before him. Likewise it was much less expensive, so, when he wanted to present a railroad wreck he used miniature trains in the studio. It must be admitted that these were worked in a clever manner and produced quite a realistic effect. At least they were effective enough not to be discovered for what they really were until they had been used again and again, then some one didn't do it very carefully and the secret was out.]*[143]

Faut-il ou non dévoiler le trucage ? Deux valeurs sont ici en tension : d'un côté se lit le respect pour le travail de l'artisan hollywoodien. De même que le travail des acteurs (leur courage, les risques encourus) doit être respecté, de même ici le travail des effets spéciaux (avec ses miniatures) est digne de louanges : « bien faits », « efficaces ». Mais, de l'autre, l'idéal aurait été de ne rien dévoiler. Derrière ces deux valeurs, ce sont bien deux spectateurs qui s'opposent : l'un a la naïveté du public des premiers temps, se laisse facilement dupé, y compris par un Barnum ; l'autre est moderne, citoyen de l'ère du *debunking*, cette attitude critique mise à la mode en 1923 par William E. Woodward dans son roman *Bunk*, qui n'hésite

141. C'est la « version normative » critiquée par Janet Staiger. STAIGER Janet. *Perverse Spectators: The Practices of Film Reception.* New York et Londres : New York University Press, 2000, p. 44.

142. BORDWELL David, STAIGER Janet, et THOMPSON Kristin. *The Classical Hollywood Cinema: Film Style and Production to 1960.* réed. 1991. Londres : Routledge, 1985, p. 54.

143. BAREMORE R. W., « Facts and fallacies of the films », *Photoplay,* vol. 13, mars 1918, p. 61-4, 113, p. 61.

pas à démasquer les mythes et ne craint pas le dévoilement.[144] En 1918, notre texte ne sait pas encore comment vivre cette défloraison du regard, évoque nostalgiquement un passé spectatoriel innocent – mythe, nous l'avons montré, d'un regard spectatoriel à un moment donné vierge, parfaitement illusionné.[145] A l'autre bout des années vingt, le regard spectatoriel ayant appris à vivre avec ce dévoilement anti-illusionniste, un critique d'un autre magazine grand public peut maintenant défendre un point de vue exactement inverse en toute sérénité :

> Jadis, les différents producteurs nous prévenaient que c'était une grave erreur de laisser le public connaître leurs secrets de fabrication ; que nous ne devions pas briser l'illusion ; que le charme serait rompu si le public en savait trop ; qu'il ne fallait pas détruire l'effet de réel. Nous pensons que ce n'est pas une bonne politique. Tout le monde sait qu'il y a des trucages — personne n'est dupe, et tout ce que nous faisons, c'est expliquer comment les trucages sont faits.
>
> *[In the olden day we were advised by the various producers that it was a big mistake to let the public in on their secrets; that we must not disillusionize; that it would spoil the charm if screen patrons knew too much; that we must not destroy the effect of reality. We believe that was a wrong policy. Everybody knows that they are tricks—nobody is deceived, and all we do is tell how the tricks are done.]*[146]

Il y a donc bein eu progrès (« *olden days* »), progrès du regard du spectateur, mûrissement du spectateur à qui l'on peut maintenant dire la vérité. Or, si le démasquage des mythes est à la mode intellectuelle dans les annés vingt, ce regard anti-illusionniste porté sur la fiction a aussi son histoire, qui remonte au 19e siècle, à la logique de communication mise au point par Barnum, et que Neil Harris, dans son étude sur l'« art » de Barnum, a nommé « esthétique de l'opératoire ».[147] Le succès des supercheries de Barnum aurait ainsi reposé à la fois sur un goût (joueur) de la blague (le *hoax*, et son côté d'invention poétique auquel se

144. Un des textes fondateurs du *debunking* est la biographie de George Washington publiée par Rupert Hughes en 1926. Pour le chroniqueur des années vingt Frederick Lewis Allen, cette attitude de démasquage des faux mythes est typique de ce qu'il nomme « la révolte des *highbrows* » dans les années vingt : « Ils [les intellectuels *highbrows*] prirent un plaisir particulier à détruire les idoles de la majorité *[They took a particular pleasure in overturning the idols of the majority]* », ALLEN Frederick Lewis. *Only Yesterday; an informal history of the nineteen-twenties*. New York, London : Harper & brothers, 1931, p. 178.

145. Une position exactement similaire est défendue en 1919 par Austin Lescarboura dans son manuel d'explication du travail de fabrication des films : « Il y a une douzaine d'années le public de cinéma n'était pas aussi critique que le public d'aujourd'hui. Le cinéma était encore une nouveauté. (…) Aujourd'hui, en revanche, le réalisateur s'efforce de renforcer les éléments essentiels [intrigue et jeu des acteurs] par des décors aussi réalistes que possible. Selon les producteurs, les films doivent être complètement réalistes ; le public ne doit pas pouvoir se souvenir de la nature artificielle des décors, car cela détruirait sa réceptivité. (…) En bref, il faut faire oublier au public l'aspect mécanique de la production des films ; à cette fin aucun effort n'est épargné pour que même le détail le plus insignifiant soit correct et digne de la confiance du spectateur *[A half dozen years ago the audience of the average picture theatre was not so critical as the audience of today. Then motion pictures were still a novelty. (...) Whereas today the director strives to reinforce these essentials [story and acting] with the utmost realism of scenery. It is imperative, claim the producers, that the pictures be replete with realism ; the audience must not be permitted to recall the camouflage nature of the backgrounds, for that would destroy their receptive state of mind. (...) In brief the audience must be made to forget the mechanical end of picture production ; and to this end every effort is made to have even the most insignificant details accurate and confidence-inspiring]* » (c'est moi qui souligne). LESCARBOURA Austin C. *Behind The Motion-Picture Screen.* New York : Munn & Co., 1919, p. 110.

146. SCOTT Melville Lacey, « Camera Magic », *Motion Picture Magazine,* vol.29 no6, juillet 1925, p. 12.

147. Cf. 1ère partie p. 134. HARRIS Neil. *Humbug: The Art of P.T. Barnum*. Chicago et Londres : University of Chicago Press, 1973, p. 61-89.

laisse aller même un Edgar Allan Poe[148]) et sur un « plaisir d'apprendre » machiniste et technologique, deux attitudes très répandues dans le 19e siècle américain. Liées à l'exaltation de l'homme du peuple remise au goût du jour par l'élection du « plébéien » Jackson à la Présidence, et donc à la méfiance envers les « autorités » intellectuelles, ces attitudes sont mises à profit par Barnum dans l'invention de « musées » regroupant des « merveilles ». Le visiteur y est amené moins à croire à la réalité des objets étonnants qui sont proposées à sa contemplation qu'à démonter les ficelles de la supercherie — une attitude « scientifique » appliquée à des objets manifestement faux, une démarche *highbrow* de questionnement du comment appliquée à du sensationnel *lowbrow*. L'esthétique de l'opératoire exploite le goût du détail précis, du langage technique, mais l'applique à des objets divertissants. Le génie de Barnum, c'est d'avoir su détourner ce goût du technologique vers des incarnations d'êtres de fiction telle la Sirène « Feeji ». Le visiteur du musée Barnum joue ainsi sur plusieurs niveaux : il joue à faire semblant de croire à la réalité de la supercherie qu'il a sous les yeux, car il sait que ce qu'il voit est impossible. Mais il le voit pourtant : comment est-ce possible ? Deuxième niveau de jeu, le décryptage scientifique crée une intimité entre Barnum et ses spectateurs, car tous les deux savent la vérité. Mais Barnum mène la danse, avec un clin d'œil, invitant ses visiteurs à comprendre ses secrets.

C'est exactement le même positionnement qui est, par l'analyse du trucage et le dévoilement des artifices du travail cinématographique, offert au spectateur américain du cinéma muet. A l'esthétique classique de l'invisibilité stylistique (qui ne doit « rien laisser à l'imagination du public »[149]) répond l'esthétique de l'opératoire, qui recherche le dévoilement du procédé de fabrication. Le risque d'une perte d'intérêt pour la diégèse est neutralisé : en répondant au goût du public pour la compréhension technologique du « comment », c'est un autre intérêt pour le monde diégétique qui est favorisé. Cet autre regard, technique, de dévoilement, n'annule pas le plaisir du cinéma : il le redouble. Plus les « secrets » de fabrication seront dévoilés, plus le spectateur sera intéressé. Plus la presse parlera de

148. Auteur, comme d'autres grands esprits du 19e siècle américain, de quelques supercheries fameuses : ainsi le récit de la première traversée de l'Atlantique en ballon, publié par le quotidien le *New York Sun* en 1844, inventé par Edgar Allan Poe. *Ibid.*, p. 69-70.

149. « *[Nothing can be left to the imagination of an audience]* », LESCARBOURA Austin C. *Behind The Motion-Picture Screen.* New York : Munn & Co., 1919, p. 116. On reconnaîtra dans ce principe l'un des piliers de l'analyse bordwellienne du classicisme hollywoodien dont Bordwell a cherché à montrer le côté « excessivement évident *[an excessively obvious cinema]* ». Paradoxalement, ce public effacé a également besoin, pour tout bien comprendre, que des éléments soient *exaggérés* : « l'exaggération est un outil nécessaire *[Exaggeration is a necessary tool]* », Lescarboura, *op. cit.*, p. 116. L'illusion réaliste, pourtant donnée comme un absolu indépassable, vient donc se heurter aux besoins de la lisibilité parfaite de l'image. Cette exaggération, de même que *l'excès* d'évidence dans l'analyse bordwellienne, vient perturber ce système présenté comme parfait. C'est donc que d'autres principes organisent le travail des artisans hollywoodiens, et non le seul réalisme d'illusion – que le réalisme de leur pratique doit être repensé pour inclure la possibilité d'un regard actif du spectateur. L'ouvrage de Lescarboura contribue d'ailleurs lui-même à activer ce regard spectatoriel en dévoilant un grand nombre de trucages et d'effets spéciaux dans les films.

« comment » les films sont faits, plus le spectateur se sentira intime de l'objet-film. Il sera, lui aussi, dans la connivence (« *in the know* ») d'un monde d'artifices.

De fait, les textes de vulgarisation expliquant tous les aspects de la fabrication des films sont légion dès les années dix, une popularité qui, malgré l'avis péremptoire de *Photoplay* en 1918, ne diminue pas au cours des années vingt. On les retrouve sous différentes formes : manuels d'écriture de scénarios (largement analysés justement par David Bordwell pour comprendre les principes du récit classique hollywoodien, mais curieusement Bordwell ne s'intéresse pas à la façon dont ils participent à construire un regard *critique* dans le public américain), manuels présentant toutes les phases de la vie d'un film (mécanique de la caméra, chimie du film, recettes commerciales pour l'exploitation d'une salle de cinéma), livres décrivant les opérations et l'organisation des studios hollywoodiens, articles sur les constructions de décors, les tournages *on location*, et les trucages et effets spéciaux. Ces publications sont parfois spécialisées pour l'industrie du cinéma — mais une volumineuse littérature s'adresse au grand public (*Popular Mechanics)*, voire au public des enfants (*St Nicholas,* « *An Illustrated Magazine for Boys and Girls* »).

Si la palette des sujets traités est vaste, nous nous intéressons ici plus particulièrement aux textes explicitement grand public qui traitent du processus de fabrication des films et dévoilent les recettes de la transformation du profilmique en film – laissant donc de côté les textes analysant le travail du film sous l'angle technologique, caméras, pellicule ou encore processus chimique de développement des films (par exemple dans les *Transactions of Motion Picture Engineers*). Nous nous concentrons ici sur les textes où c'est plus précsiément le mystère du film comme construction d'une fiction qui est analysé et expliqué au grand public. Trois étapes clefs reviennent dans les analyses : l'organisation du travail dans le studio, les secrets des effets spéciaux et des trucages, et le moment du tournage.

1. Le studio : désordre artiste / entreprise moderne

Une caricature publiée en 1923 dans le *Exhibitors' Herald* exprime clairement une conception populaire des studios cinématographiques : c'est l'idée de la suractivité qui y règne.[150] Dans le dessin, cette activité confine au désordre, sympathique sauf pour les responsables de toute cette activité, le réalisateur qui hurle, le responsable du studio qui s'arrache les cheveux, et le producteur qu'on doit ranimer à grand renfort d'oxygène. Leur apparente incapacité à maîtriser ce chaos a quelque chose de comique : sont-ils seulement les véritables maîtres du tournage ? Le studio s'organise par lui-même, mû par l'activité de tous

150. « A Quiet Afternoon in a Studio », *Exhibitors' Herald,* vol.17 n°2, 7 juillet 1923 : *infra* annexe 1 p. 346.

les autres, les artisans et techniciens, solipsistes, maîtres d'une infime partie du tournage, apparemment indifférents au chaos d'activité qui règne tout autour d'eux : le manutentionnaire qui déplace un vase ou un tableau, les musiciens qui jouent, l'actrice qui se prépare, l'électricien qui ajuste une lumière, le caméraman, patient, et les acteurs qui attendent en bavardant, peut-être même en flirtant. Comment s'ordonne ce chaos ? Si l'on en croit ce dessin, la réalisation du film tient du miracle. Quel est d'ailleurs le sens de la scène jouée qui semble être en train d'être filmée ? Entre la mine patibulaire de l'acteur sur le canapé, l'actrice toute à sa toilette, le troisième acteur à ses désirs fort peu prohibitionnistes de réalisme dans les accessoires, et les musiciens qui s'essoufflent à une rengaine populaire, difficile d'admettre qu'on est là dans un grand moment d'art dramatique. On peut comprendre l'indifférence désabusée de l'écrivain (quittant la scène pipe en bouche à gauche). Quel est le principe qui organise toute cette activité ? Quelle est sa fin ? Jusqu'au chien dangereusement positionné en bord de canapé, prêt à ruiner toute la scène à la dernière seconde, on ne peut pas vraiment savoir.

Un récit de visite d'un studio par Homer Croy confirme cette impression. Auteur en 1918 d'un livre détaillant l'histoire et la production des films,[151] arrivé en 1915 à bord du *Universal Special,* le train commandité par Carl Laemmle qui le mène de New York à Universal City en 1915,[152] écrivain et scénariste, mais aussi réalisateur de films de voyages, Homer Croy connaît bien l'industrie du cinéma. Sa description d'un studio en 1922, dans un tour rhétorique classique de visite « derrière l'écran » où tout est dévoilé,[153] met l'accent sur les foules partout présentes :

> Des gens, des gens partout — plus de gens que vous n'imaginiez exister dans un studio : menuisiers, électriciens, machinistes, factotums, opérateurs de caméra, ouvriers responsables du papier-mâché, photographes de portraits, peintres des décors, manutentionnaires, déménageurs, musiciens, décorateurs et encore plein d'autres, tous allant et venant apparemment dans une confusion sans fin, criant, se disputant, jurant, fumant, certains qui lisent des lettres de leur famille, d'autres assis sur des boites sur lesquelles leurs talons nonchalants viennent frapper. (...) Tout est profusion incohérente, une glorieuse maison de poupée grandeur nature ; puis, sur notre passage, une fille descend la rampe qui conduit vers la sortie, en pleurs. (...). Quelle glorieuse confusion !
>
> *[People, people everywhere—more people than you ever knew existed around a studio: carpenters, electricians, stagehands, roustabouts, cameramen, papier-mâché workers, « still » photographers, scenic artists, warehouse men, property men, musicians, set dressers and endless others, all coming and going seemingly in an endless confusion, shouting, arguing, swearing, smoking, some reading letters from home, others sitting on boxes idly banging their heels. (...) It is all a meaningless welter, a child's*

151. CROY Homer. *How Motion Pictures Are Made.* New York, Londres : Harper & Brothers, 1918.

152. KOSZARSKI Richard. *History of The American Cinema : T. 3, An evening's entertainment, the age of the silent feature picture.* New York : Charles Scriber's Sons, 1990, p. 2-5.

153. BALL Eustache Hale. *The Art of the Photoplay*. 2e éd. New York : Veritas, 1919 ; DENCH Ernest A. *Making the Movies.* New York : Macmillan, 1919 ; LESCARBOURA, Austin. *Behind the Motion Picture Screen.* New York : Munn, 1919 ; BEATON Welford. *Know Your Movies : The Theory and Practice of Motion Picture Production.* Hollywood : Howard Hill, 1932 ; proposent à l'époque d'autres visites des studios et des explications du travail de la production des films hollywoodiens.

glorious playhouse; and then, as we pass, a girl goes down the runway leading out of the building, sobbing...(...) Such a glorious confusion.][154]

Le chaos, et l'artificiel, dominent dans ce compte-rendu. Une scène de patin à glace dans les Alpes Suisses ? « Mais ce n'est que *papier-mâché*, plâtre de Paris et sac en toile de jute *[But it is all* papier-mâché*, plaster of Paris and gunny-sacking]* ».[155] Un cri perçant de femme ? « Une actrice sur le plateau d'à côté dans un grand moment de sa scène *[an actress in the next set doing her big moment]* » tandis qu'un autre acteur, derrière un décor, apprend à son chien à faire des sauts en l'air.[156] Déjà, dans son ouvrage de 1918, Croy se plaisait à faire ressortir tout ce que l'image finale de cinéma ne montrait pas, le « hors-cadre » :

> A l'écran, l'amant prend simplement la fille dans ses bras et lui dit qu'elle est tout pour lui, tandis que l'éclairage est réduit et que l'orchestre se lance dans une marche émouvante, mais en réalité il y a peu de romance dans cette scène, faite essentiellement d'inquiétude et de travail. Maintes fois la scène a été répétée, à tel point que les acteurs ne peuvent plus se voir sans trembler de peur, puis filmée sous les projecteurs puissants qui les aveuglent. Le décor non plus n'est pas le lieu romantique que le public, qui ne voit que ce qu'on lui montre, croit être. Ce beau boudoir que voit le public est pris entre deux étendues de toile, entouré de machinistes pour qui le silence est le dernier de leurs soucis. Le machiniste balaie, le menuisier martèle, l'électricien travaille dans le cliquetis des lampes, tandis qu'un groupe d'acteurs, pour se reposer, s'échange des histoires sur leurs conquêtes passées.
>
> *[As seen on the screen, the lover simply takes the girl into his arms and tells her that she is his world, while the dimmer comes down and the orchestra strikes up a stirring march, but in actuality that scene has little of the romance in it, the chief factors being those of worry and work. Time after time the scene has been rehearsed, until the actors are beginning to shrink at the sight of each other and then filmed with the glare from the high-powered lights blinding their eyes. Nor is the set the romantic place that the audience, seeing only the part allotted it, believes it to be. The beautiful boudoir that the audience sees is bounded by two stretches of canvas, and surrounded by stage-hands whose last consideration is silence. The stage-hand is sweeping up, the carpenter is pounding, the electrician working with the sputtering light, while a group of loafing actors exchange stories of past conquests.]*[157]

Comment s'explique cette image parfaite de deux amants à l'écran ? Par un processus non-romantique de travail et une cacophonie de bruits et d'actions dans tous les sens. Perte d'illusion romantique ? Pourtant ce recadrage permet aussi de retrouver un certain romanesque. L'article de 1922 décrit une scène de chute de neige :

> Un ventilateur électrique hors-champ fait le vent dans les branches. Si cela brise l'illusion, cela émerveille aussi. Il a suffit de quelques hommes armés de toile, de plâtre et d'un tas de planches pour faire un lac et une montagne.
>
> *[An electric fan off-stage is the wind among the branches. It is disillusioning, and yet wonderful. A few men with canvas, plaster and a load of laths have made a lake and a mountain-side.]*[158]

Révéler le chaos d'un tournage, les bruits qui accompagnent le travail des acteurs, mais aussi les désillusions des figurants qui ne trouvent pas de travail ce jour-là, permet de souligner la difficulté d'expliquer la cohérence du film, et donc l'exceptionnalité du produit

154. CROY Homer, « On the 'lot' », *Motion Picture Magazine,* mai 1922, p. 32-3, 90-1, 99, p. 90.
155. *Ibid.*, p. 90.
156. *Ibid.*, p. 99.
157 CROY Homer. *How Motion Pictures Are Made.* New York, Londres : Harper & Brothers, 1918, p. 129. Deux photographies illustrent ce propos p. 159, reproduites *infra* annexe 1 p. 350.
158. CROY Homer, « On the 'lot' », *Motion Picture Magazine,* mai 1922, p. 32-3, 90-1, 99, p. 90.

fini. Le studio est un monde à part, aux conditions de travail difficiles, parfois inhumaines (la jeune fille qui pleure, le figurant à la jambe coupée dans un accident) mais où se produit un mystère qui n'est pas sans romantisme : de ce chaos d'artifices naît une cohérence – voire même une *vérité* des sentiments, comme le proposera la séquence de séduction de *Singin' in the Rain* (Stanley Donen-Gene Kelly, 1952) où Gene Kelly mobilise le bric-à-brac du studio (l'échelle, le ventilateur, les lumières) pour parvenir à exprimer ses vrais sentiments. « Seule ! Ah, entendre une voix humaine », s'écrit Lillie Lovely dans cet autre dessin humoristique du numéro d'avril 1927 de *Photoplay* – alors que tout autour d'elle tout n'est justement que bruit, animation, cris, commentaires d'admirateurs, musique de tournage.[159] Comment, au milieu d'un tel chaos artificiel, faire entendre la réalité des sentiments ?

Le chaos du studio ne menace pas que l'intégrité du travail artistique. Plus prosaïquement, un article de *Photoplay* de janvier 1916 s'inquiète des conséquences d'un tel manque de contrôle sur l'accès au financement des films. « Gâchis! » s'exclame le titre.[160] Non seulement le tournage d'un film est incompréhensible au visiteur (« le manque d'ordre dans les prises de vues »), mais les signes d'une mauvaise gestion sont partout : ratio élevé de pellicule filmée par rapport à la pellicule conservée au montage, équipes techniques et acteurs qui attendent que la lumière soit bonne sans rien faire, improvisations et débats entre acteurs et réalisateur par manque de répétitions, et construction de décors gigantesques pour un seul film ou de maisons entières pour seulement quelques scènes.

> Un expert en organisation serait horrifié de ce qu'il verrait dans un studio dramatique. Dans un studio de comédie, une heure suffirait à lui briser le cœur.
>
> *[An efficiency expert would be struck aghast in the average dramatic plant. An hour in a comedy studio would break his heart.]*[161]

L'accusation de dépenses inutiles survit encore un an plus tard, dans un autre article de *Photoplay* qui pourtant cherche une voie moyenne au discours du studio comme entreprise. S'il s'agit d'une industrie, c'est une industrie particulière, et les avis des experts en organisation sont aussi dangereux que l'absence complète de contrôle et de discipline dans le processus de production.[162] Le discours du studio-entreprise se cherche encore, hésite entre les nécessités d'organisation efficace et les mérites artistiques des films. Ainsi, dans un article paru dans *Motion Picture Classic* en juillet 1917,[163] Jay Edwards tente de remettre un peu

159. « See…Sky…Solitude », *Photoplay*, avril 1927, reproduite en annexe p. 347.

160. OWEN K., « Waste!! A Factful Essay on the High Cost of Filming », *Photoplay,* 9, janv. 1916, p. 27-33.

161 *Ibid.*, p. 30.

162. PEACOCKE Capt Leslie T., « Studio Conditions as I know Them; Wanton Waste and Ignorant Efficiency. The Besetting Evils of Studio Management », *Photoplay,* vol.12, Juin 1917, p. 127-30.

163. EDWARDS Jay, « Hustling for the 'Movie Fan' », *Motion Picture Classic,* vol.4 n°5, juillet 1917, p. 19-23.

d'ordre dans le travail de studio. De l'écriture du scénario à la distribution du film, il détaille toutes les étapes du travail et surtout tous les métiers requis dans la production de films. L'impression qui se dégage est encore une fois celle d'activités démultipliées : sélection du matériau à filmer, écriture du scénario, construction des décors, choix des lieux de tournage en extérieur, choix des acteurs, tournage avec figurants, choix des costumes, développement de la pellicule, montage, duplication de la pellicule finale montée, envoi aux instances de censure dans tout le pays, distribution dans les réseaux de salle nationaux ou internationaux, la production d'un film comporte décidemment bien des étapes. Nombre de pratiques et de coûts étonnent : les scènes filmées dans le désordre, nécessitant par la suite toute l'activité du montage ; les coûts générés par l'embauche de nombreux figurants pour des scènes ne durant pas trois minutes à l'écran ; les voyages en « Floride, Arizona, aux Bermudes, au Canada, en Alaska, etc ». Pour éviter que le spectateur ne reconnaisse un décor déjà filmé, il faut sans cesse en construire de nouveaux, et des décors bien « réels ».

> De vrais rideaux épais sont utilisés, ou un vrai papier-peint, de vraies menuiseries, avec des vraies portes en bois. Rien ne se voit plus qu'un décor léger contrefait. (...) Tout ce travail doit être fait avant de commencer à tourner. Un assistant doit partir en repérage à la recherche de lieux de tournage en extérieur et ramener des photos pour demander son avis au réalisateur. Le menuisier en chef, le responsable du mobilier et les assistants (...) peuvent passer jusqu'à plusieurs semaines pour préparer les décors. Et ainsi, avant même qu'apparaisse le premier acteur, les coûts s'accumulent.
>
> *[Real plush hangings are used, or real wallpaper and real woodwork, with real wooden doors. Nothing shows up so quickly as flimsy, make-believe scenery. (...) All this work must go on before a picture is taken. The scouts find the outdoor locations and bring back pictures for the approval of the director. The chief carpenter, property-man and assistants (...) may spend weeks getting the scenery ready. And now, before an actor has appeared, the cost has piled up.]*[164]

Même chose pour costumes, accessoires et mobiliers :

> Les détails inquièteraient un Rockefeller. Il faut trouver des costumes — des uniformes, des chapeaux, des chaussures, toutes sortes d'habits coûteux. Il faut utiliser des articles authentiques, car des bas de coton auront l'air à l'écran de base de coton. (...) Les meubles doivent être fabriqués ou achetés — accessoires coûteux, des fleurs, des objets divers. (...) Des meubles peints, pas chers, ne feront pas l'affaire.
>
> *[The incidentals are enough to make Rockefeller worry. Wardrobes must be furnished—uniforms, hats, shoes, all sorts of costly garments. The real goods must be used, because the camera will make cotton stockings look like cotton. (...) Furniture must be made or bought—costly 'props,' flowers, bric-à-brac. (...) No cheap, painted furniture will suffice.]*[165]

La distribution du film est elle aussi un processus compliqué : boîtes anti-incendie et anti-poussières pour le transport des bobines, duplication des films, réseau humain sur tout le territoire, échanges avec les salles de cinéma.

> Faire seulement les comptes [pour la distribution] rendrait fou un expert comptable.

164. *Ibid.*, p. 20.
165. *Ibid.*

[The bookkeeping alone [of distribution] is enough to distract an expert accountant.][166]

Et pour tout ce « *hustling* », cette débauche d'activités, il faut du monde, beaucoup de monde. Edwards estime ainsi qu'une compagnie de production emploie de 1000 à 3000 personnes, et un ratio de vingt employés en soutien au travail de chaque acteur ou actrice. Les studios de production de film sont de grandes et vastes entreprises, coûteuses (en moyenne, les frais de salaires seuls sont estimés ici à $41 300 pour un film de cinq bobines). De ce chaos d'activité une industrie est née :

> S'activer pour amuser l'amateur de cinéma est devenu l'une des plus grandes industries dans ce monde affairé.
>
> *[Hustling to amuse the movie fan has become the one greatest industry in this busy world.]*[167]

Du chaos des studios, mystérieusement, naissent de vrais sentiments. Tout aussi mystérieusement, de grandes entreprises modernes parviennet à survivre malgré le délire d'organisation et les coûts. S'inquiéter du « gâchis » apparent du mode de production hollywoodien permet d'émerveiller le public : pour Babbit, l'industrie du cinéma tient du miracle.

Progressivement s'impose l'image du studio comme entreprise des temps modernes, plus proche de la rationalité économique que célèbre l'époque – et dont Sinclair Lewis se moque, justement, dans *Babbit* (1922). Jerome Lachenbruch, monteur chez Goldwyn, propose ainsi en 1920 une vision nettement plus ordonnée du processus de fabrication du film.

> Malgré l'apparence de confusion que présentent les différentes activités à l'intérieur et autour d'un studio, il y a un ordre remarquable dans l'exécution des moindres détails. C'est une ruche sans bruit, où chaque ouvrier et ouvrière connaît très bien ce qu'il ou elle a à faire.
>
> *[Despite the apparent suggestion of confusion which the various activities in and about a studio present, there is a marvelous order in the execution of the minutest details. It is a droneless beehive, with every worker knowing his or her exact duties.]*[168]

Aux tâches nécessaires à la réalisation du film sont corrélées des unités de production, les « départements »: le département des costumes, le salon de coiffure juste à côté, le département des meubles, le département d'art, l'usine de menuiserie, le département de construction (avec atelier des miniatures), c'est la logique du « *department store* » avec ses rayons bien définis qui prévaut. Partout, l'organisation est industrielle et « efficace » ; ainsi le laboratoire de développement des films :

> Ce laboratoire est entre les mains d'un expert chimiste et une armée d'assistants.

166. *Ibid.*, p. 23.
167. *Ibid.*, p. 23.
168. LACHENBRUCH Jerome, « Making the movie », *Motion Picture Magazine,* Sept. 1920, p. 41-43, 113-114, p. 41.

[The laboratory is in charge of an expert chemist and a corps of assistants][169]

Mais à la tête du département des costumes il y a aussi une experte, « une femme qui a étudié le *design* dans une des écoles d'arts les plus importantes des Etats-Unis ».[170] Le responsable des décors (*construction manager*) organise des réunions quotidiennes « avec les chefs de tous les départements concernés par une production ».[171] Toujours au département des costumes, « un système élaboré d'index sur cartes » permet de savoir à tout moment combien de costumes le département possède, de quel style et dans quel état ils sont, afin de savoir combien pourront subir des altérations pour un film. Au département d'art, c'est un « bureau de recherche » qui a lui aussi son système d'index sur cartes :

> Ici peuvent être trouvées non seulement des informations concernant les meubles et tableaux de différentes périodes et lieux historiques, mais aussi les noms des vendeurs de tels objets dans tout le pays (...). Avec un tel système, les anachronismes, foisonnants dans les films naguère, sont aujourd'hui quasiment toujours évités. Le département artistique fait tellement attention à présenter tous les détails en accord avec la période de l'histoire où se passe l'intrigue que dans un film bien fait on ne voit jamais de lit hollandais dans une chambre Louis XIV, ou quelque autre incohérence de ce type qui pourrait également perturber un public intelligent.
>
> *[Here may be found not only information relating to furniture and paintings of different periods and places, but also the names of dealers in these objects all over the country (...) With such a system, anachronisms, in which motion pictures formerly abounded, are nearly always avoided. So careful is the art department to present all details in strict accordance with the period of time in which a photoplay story is laid, that in a well-made picture one never sees a Holland bed in a Louis XIV bedroom, or some incongruity equally disturbing to an intelligent audience.]*[172]

L'authenticité des décors, ici un critère objectif de réussite et la marque du film « bien fait », est dans ce contexte la conséquence d'une bonne organisation industrielle disciplinée et encadrée : « comme une armée » aurait déclaré le dramaturge Maurice Maeterlinck lors d'une visite récente.[173] Autre signe d'une organisation moderne où l'efficacité industrielle est recherchée, la construction des décors est organisée en équipes de jour et de nuit. Afin d'éviter une quelconque « perte de temps » une équipe détruit la nuit les décors construits le jour et déjà filmés.

Usine qui ne s'arrête jamais, le studio, au service d'un art technologiquement moderne, est avant tout une organisation industrielle à la pointe du progrès :

> La plupart des studios suivent l'usage des grandes organisations industrielles et prennent en considération le confort et le bien-être de leurs employés. (...) Un autre trait intéressant du studio est l'hôpital. Des infirmières certifiées y sont constamment présentes. (...) Tout est fait pour ajouter au confort de ceux qui aident à la réalisation des films. (...) La visite d'un studio de cinéma moderne donne une vibrante leçon d'américanisme.
>
> *[Most studios follow the usage of all large industrial organizations in arranging for the comfort and*

169. *Ibid.*, p. 113.
170. *Ibid.*, p. 42.
171. *Ibid.*, p. 112.
172. *Ibid.*, p. 112.
173. *Ibid.*, p. 112.

welfare of their employees. (...) Another interesting feature of the studio is the hospital. Here trained nurses are in constant attendance. (...) Everything is done to add to the convenience of those who help to make the modern motion picture. (...) A trip thru a modern motion picture studio is a stirring lesson in Americanization.][174]

C'est l'organisation industrielle qui permet d'ordonner le chaos d'activités qui règne dans un studio, et faire enfin rentrer le studio de film dans le rang de la culture industrielle de l'époque. Entreprise citoyenne, en *amont* du tournage, en soutien, le studio fonctionne bien comme n'importe quelle autre grosse entreprise moderne. Pourtant cette entreprise n'est pas comme les autres, et si le discours d'une entreprise bien ordonnée à du mal à s'imposer, c'est peut-être qu'il passe à côté de l'essentiel de la fabrication du film. Comme pour le tournage, le discours du chaos industriel coexiste. De manière significative, ces descriptions insistent sur le *bruit* lié à la fabrication du film, pourtant *silencieux* (*silent drama*). De tant de sons et d'agitation va naître le silence et la cohérence de la fiction. La vérité du romanesque, nous disent ces descriptions, apparaît dans ce chaos bruyant. A force d'efforts pour aller chercher de l'authentique – efforts coûteux, sans limite, et reposant sur une organisation industrielle moderne – le romanesque naît. Mais c'est bien le *contraste* entre « ce que vous voyez et ce que vous ne voyez pas »[175] qui est dramatisé, comme si le plus mystérieux du cinéma se jouait là, dans cet écart, à la frontière entre les ombres bruyantes, grouillantes de techniciens affairés, et la lumière de la scène jouée au milieu. Même la fabrication du film, disent ces textes, est romanesque : un romanesque, pourrait-on dire, *industriel*.

2. Au cœur de l'illusion : effets spéciaux, trucages

Les articles sur les effets spéciaux sont dans les années vingt nombreux, précis, et apparaissent dans toutes sortes de publication. Ce sont des discours à des fins publicitaires mais aussi d'information technique pour satisfaire une curiosité de bricoleur. Le magazine du bricoleur le plus populaire depuis les années dix, *Popular Mechanics*, publie ainsi régulièrement des articles qui expliquent comment sont réalisés les trucages des studios. Tout

174. *Ibid.*, p. 114.

175. Selon le titre d'une rubrique encore populaire en 1927 dans *Photoplay* : « Things You See and Things You Don't », *Photoplay,* vol.31 n°5, avril 1927, p. 91, qui propose de dévoiler jusqu'au plus romanesque, une scène de baiser entre Renée Adorée et John Gilbert filmée pour le film *The Day of Souls*, distribué sous le titre *The Show* (Tod Browning, 1927). Illustration reproduite en annexe p. 348. Sommet romantique, le baiser de *Flesh and the Devil* (Clarence Brown, 1926) entre Greta Garbo et John Gilbert avait lui été décortiqué en quatre photographies dans le numéro de janvier 1927 : « The Evolution of a Kiss », *Photoplay*, vol.31 n°2, janvier 1927, p. 76 – également reproduite en annexe, p. 349 ; cette analyse photographique du baiser Garbo-Gilbert est en effet un bon exemple de coexistence de plusieurs regards spectatoriels dans la réception d'un film : éducation sentimentale (apprendre à embrasser), éducation morale (« *draw your own moral* »), sensationnel érotisant, voyeurisme, mais aussi lecture narrative (« *and then !* »). Le plaisir de la scène convoquera tous ces regards ensemble : le spectaculaire fétichisé qui isole ce baiser de l'intrigue du film pour en faire un baiser exemplaire convoque un regard spectatoriel réaliste qui cherchera à *apprendre* de ce baiser et en tirer une leçon morale personnelle, mais aussi un regard narratif qui s'arrête sur ce baiser comme d'une pause pleine de suspense avant la confrontation avec le mari trompé.

y est expliqué : la construction d'une plateforme fixée à l'avant des voitures par deux poutres pour filmer les scènes de voiture en 1917,[176] ou la construction d'un décor de château en bord de rivière lorsque la rivière n'existe pas.[177] Un article de 1923 fait le point sur les différents moyens « d'ajouter la dernière touche de réalisme à des productions montrant les hautes tours d'un château féodal, un temple égyptien colossal, ou la belle architecture d'un château Français *[to add the last touch of realism to productions showing the towering battlements of a feudal castle, a colossal Egyptian temple (...) or the beautiful architecture of a French chateau.]* :[178] peintures sur verre,[179] miniatures complétant un décor massif (comme dans le récent *Hunchback of Notre Dame*), ou surimpressions. Grâce à ces techniques,

> Dorénavant Westminster Abbey, le Parlement, ou la Tour de Londres peuvent être prêts à être filmés en moins d'une heure. Quasiment tous les bâtiments ou les lieux du monde peuvent ainsi être dupliqués.
>
> *[now Westminster Abbey, the House of Parliament, or the Tower of London may be made ready to photograph on an hour's notice. There is scarcely any building or scene in the world that cannot be duplicated]*[180]

Dans leur enthousiasme, ces textes ne s'embarrassent pas de nuance : la « duplication » dont ils parlent n'est que photographique (peinture sur film), qu'importe – c'est bien la Tour de Londres qui est (réellement) prête à être filmée. Un autre article en 1924 célèbre le rôle des ingénieurs qui animent les constructions des menuisiers, indispensables à une époque « où le réalisme doit être respecté et le moindre détail d'une construction mécanique suivi à la lettre *[the present when realism must be observed and minute details of mechanical construction followed faithfully]* ».[181] L'article cite en exemple la porte animée de Bagdad utilisée dans *Thief of Bagdad* de la même année. Il y a du romanesque dans ce réalisme d'ingénieur :

> Pour répondre aux exigences du réalisme, des chemins de fer ont été construits à flanc de montagne sur lesquels des trains ont été écrasés, de vastes squelettes de paquebots ont été érigés sur la terre ferme et des déserts transformés en villes fourmillantes.
>
> *[To meet the demand for realism railways have been built on mountainsides on which trains have been wrecked, gaunt skeletons of ocean liners erected on dry land and deserts turned into populous cities.]*[182]

Un autre article de 1924 reproduit plusieurs photographies de tournage, montrant

176. « Movie-Camera Platform on Front of Auto », *Popular Mechanics,* Juin 1917, p. 832, consultable sur GoogleBooks URL: http://books.google.com, reproduit en annexe p. 351. Dans ce court entre-filet, l'intérêt est non seulement de révéler comment concrètement construire une telle plateforme, et la faire tenir à l'avant de la voiture, mais aussi de faire comprendre quelques-uns des enjeux plus spécifiquement cinématographiques d'une telle plateforme : par exemple garder une image nette même dans des scènes mobiles.

177. « Movie Photographers Are Transformers of Nature », *Popular Mechanics,* septembre 1921, p. 397, consultable sur GoogleBooks URL: http://books.google.com, reproduit en annexe.

178. « How the moving picture camera lies; by fibbing scientifically and artistically it adds last touch of realism to screen », *Popular Mechanics,*vol. 40, déc. 1923, p. 878-81, p. 878.

179. Le magazine en donne une illustration, reproduite *infra* annexe 1 p. 352.

180. *Ibid.*, p. 879.

181. « Engineering the magic carpet's flight », *Popular Mechanics,* 41, Avril 1924, p. 546-49.

182. *Ibid.*, p. 549.

différents « trucs » supplémentaires utilisés pour imiter la réalité : faux wagon de métro que l'on fait bouger pour simuler un vrai, incendies, acrobaties d'Harold Lloyd.[183] Pour *Die Niebelungen : Siegfried* de Fritz Lang (1924), un dragon « conduit par des hommes ajoute du réalisme au film ».[184] Comme une visite de musée, un article de 1927 propose une visite de la compagnie Western Costume, qui fournit les studios en accessoires et informations authentiques pour toute période.[185]

Pourquoi donc s'exalter sur ces talents d'ingénieur, et le « réalisme » de leurs constructions mécaniques ? Ici encore, bien avant le tournage, la quête, au fond sans espoir, de fabriquer de la réalité avec ce qui ne sont que des *illusions,* fait rêver. Ces villes, ces bâteaux, ces Tour de Londres, ces dragons n'existent au fond qu'en image – mais cela n'empêche pas les ingénieurs de tenter de les reconstituer. Effort sans fin, ce projet « réaliste » des ingénieurs est essentiellement romantique.

Pour les bricoleurs en herbe cette fois, une littérature abondante existe aussi sur les trucages et effets spéciaux. Dès 1913 paraissent des romans pour enfants suivant le travail des studios : la série des *Motion Picture Boys*, écrite par Victor Appleton, suit deux garçons, Blake et Joe, opérateurs amateurs, dans leurs périples autour du monde à la recherche d'images. Leurs aventures les conduisent naturellement au contact de l'industrie du cinéma : westerns à Flagstaff, Arizona, ou sur la côte californienne.[186] Un peu plus précis sur les techniques du monde du cinéma, la série *Moving Picture Girls*, écrite par différents auteurs regroupés sous le nom de plume de Laura Lee Hope et publiée en 1914, suit les mésaventures de deux jeunes filles, Ruth et Alice, qui rentrent dans le monde du cinéma à New York : là encore, au fil des pages, des détails sur les conditions de tournage sont utilisés et expliqués pour un jeune public.[187] Dans cette ligne de littérature pour jeunes publics expliquant le monde du cinéma, la revue *Saint-Nicholas* (« *an illustrated magazine for boys and girls* », publiée depuis la fin du 19^{e} siècle), met en avant le travail de l'ingénieur dans son numéro de mars 1925. Comme si l'article cherchait à susciter des vocations, l'ingénieur est présenté comme le héros secret des films :

> Ainsi « cette tête brûlée d'ingénieur » — car c'est ainsi qu'on l'appelle au pays du cinéma — doit encore une fois montrer de quoi il est capable. Bien que debout depuis plus de vingt-quatre heures sans dormir et à moitié mort de travail, il finit encore à temps. C'est ça, son travail.

183. « Skill of movie engineers, rivals reality », *Popular Mechanics,* 42, Août 1924, p. 201-08.

184. « Dragon run by men adds realism to movie », *Popular Mechanics,* 43, mars 1925, p. 370-71.

185. « Doing the « Impossible » in the Movies », *Popular Mechanics,* vol.48 n^{o}2, août 1927, p. 290-95, consultable sur GoogleBooks URL: http://books.google.com.

186. APPLETON Victor. *Motion Picture Boys.* 1913.

187. HOPE Laura Lee. *The Moving Picture Girls, or, First Appearances in Photo Dramas.* Cleveland : Grosset & Dunlap, 1914.

[And so the « hot-dog engineer »—for thus he is called in Screenland—is once more put on his mettle. Despite the fact that he has already gone twenty-four hours without sleep and is half dead from overwork, he comes through on time. That is his job.][188]

Son travail : trouver les accessoires corrects, construire les machines dont le réalisateur aura besoin, mais aussi réaliser tous les trucages nécessaires à l'illusion du film. Ainsi pour le film de Harold Lloyd, *Safety Last :*

> En voyant « *Safety Last*, » vous étiez certains de voir beaucoup de trucages sous vos yeux. Faux ! Il n'y a aucun trucage et une simple caméra ordinaire a été utilisée. S'il faut féliciter quelqu'un, félicitez plutôt ces mêmes ingénieurs de vous avoir offert le film le plus époustouflant et enthousiasmant jamais fait. Ils l'ont fait en construisant de faux toits par-dessus de vrais bâtiments, et en plaçant la caméra de façon à ne pas voir la fine bande du toit de protection. On pouvait voir la rue tout en bas et cette petite bordure sur laquelle Harold Lloyd travaillait n'aurait pas convenu à quelqu'un qui n'aurait pas eu ses nerfs d'acier. Ces coins truqués étaient construits juste assez grands pour empêcher une chute...
>
> *[When you gazed upon « Safety Last, » you were sure that a lot of trick photography was reeling off before your eyes. You were wrong! There was no trick photography and only the ordinary camera was used. Credit another of these same engineers for the most breath-taking and exciting film ever made. He did it by building fake corners on the tops of real buildings, and focusing the camera so that the slim edge of protecting roof wouldn't show. You could look straight down to the pavement below, and that little ledge upon which Harold Lloyd worked was no place for any one but a man with steel nerves. The make-believe corners were built in just far enough so that a fall could be prevented...]*[189]

Cette révélation, dans l'économie du film, se révèle particulièrement intéressante. La scène dont parle cet extrait reprend justement dans son montage le spectaculaire des cascades de rue telles qu'elles se pratiquaient dans les villes américaines, telles que Houdini par exemple les pratiquait – des événements médiatiques publics où des foules se massent pour constater la réalité d'une prouesse jugée impossible jusque-là. Le film de Lloyd construit la séquence dans ce contexte-là, qu'elle cite abondamment pour la rendre plus « vraisemblable », notamment par la présence de cette large foule que montrent les plans larges en plongée où Lloyd (ou plutôt sa doublure dans les plans larges) est vu grimpant le long de l'arête du bâtiment. Cette foule diégétique, et donc la foule des spectateurs du film dont elle est le miroir, espère voir une vraie prouesse. La révélation des « trucs » du tournage (faux toits, etc.) est donc prudente : Lloyd, malgré les coins truqués, a quand même besoin de courage – même si le vrai héro du passage est l'ingénieur. L'admiration du public est donc à tiroir : admiration diégétique de la prouesse du héro fictif, admiration du courage de l'acteur, admiration enfin de l'ingéniosité (et du dévouement ! Ils n'en dorment plus…) des ingénieurs, ces trois lectures se superposent sans s'annuler, car elles visent au même but : jouer avec l'illusion. Car plus que le trucage, ce que ces détails de trounage révèlent vraiment est qu'il y a eu illusion, peut-être inconsciemment perçue. Paradoxalement, c'est en dévoilant *la réalité* des trucages que *l'illusion* se manifeste pleinement.

> [L'ingénieur] ne prétend pas insulter votre intelligence. Les illusions qu'il crée avec des

188. JOPP F.G., « Wizard of screenland », *St Nicholas,* 52, Mars 1925, p. 456-60, p. 456.
189. *Ibid.*, p. 458.

> verres, des surimpressions, ou tout autre moyen pourraient réellement être accomplies. Elles sont vraiment possibles. (...) Le trucage photographique permet de créer l'illusion du danger sans faire courir des risques indus aux acteurs. L'illusion est leur seul but.
>
> *[He does not aim to insult your intelligence. The illusions he creates with glass, double-exposures, or by other means could really be done. They are actually possible. (...) Trick photography makes it possible to create the illusion of danger without subjecting the players to unreasonable risks. The illusion is all that is wanted.]*[190]

Comment font-ils donc pour fabriquer ces illusions ? Le magazine grand public *Motion Picture Director* (à partir de 1924) répond dans chaque numéro aux questions des lecteurs sur les trucages des films, dans sa rubrique « *The Directory: a source of authentic information concerning the making of Motion Pictures* ». Le numéro de septembre1925 publie ainsi plusieurs questions : comment ont été construits les navires utilisés pour le film *The Sea Hawk* ? Réponse du responsable de la recherche, Frank Lloyd (le réalisateur) : des recherches méticuleuses, et, construction coûteuse ($285 000 !), des répliques des navires grandeur nature, capables de flotter, filmées se déplaçant à la puissance du vent. Une autre question porte sur *The Lost World* :

> Quelqu'un peut-il s'il vous plait m'expliquer de manière générale comment il a été possible de créer les effets réalistes dans *The Lost World*, en particulier les scènes sur le haut plateau préhistorique où des animaux que nous savons disparus depuis des milliers d'année ont été montrés comme s'ils étaient en vie dans la nature ? Comment font-ils ?
>
> *[Won't someone please explain in a general way how it was possible to create such realistic effects in The Lost World, particularly the scenes on the prehistoric plateau where animals which we all know have been extinct for thousands of years were made to appear in lifelike naturalness ? How do they do it?]*[191]

Le journal semble hésiter à offrir une réponse, mais finalement publie les détails fournis par Harry Hoyt lui-même, car les trucages sont dans le film « si évidents qu'une explication succincte et générale rajoute à l'intérêt plutôt qu'elle ne va distraire du naturel de l'illusion *[so obvious that to afford a brief and general explanation of those tricks adds to the interest rather than detracting from the naturalness of the illusion]* ».[192] Hésitation, raisonnement, étonnant car il semble contradictoire : pourquoi l'explication (même « succincte ») peut-elle ne pas « distraire » ? Même lorsque le trucage se voit, qu'il est « évident », même donc lorsqu'il enfreint la règle de l'invisibilité du travail et met en péril l'illusion diégétique réaliste, ce « naturel de l'illusion » qui semble essentiel au frisson de croire voir des dinosaures « comme s'ils étaient en vie dans la nature, » il peut être encore récupéré comme réaliste, mais un autre réalisme, celui justement que nous avons nommé « opératoire » , qui révèle les ficelles du travail. Le réalisme, ici, est donc à la fois dans l'illusion et dans le dévoilement, et le second, fierté des

190. *Ibid.*, p. 460.

191. « The Directory: A Source of Authentic information concerning the making of Motion Pictures », *Motion Picture Director,* vol.2 n°3, Sept. 1925, p. 40-41, p. 41. On remarquera que la question n'est plus « *Why do they do it ?* », qui porte sur les *erreurs* irréalistes, mais « *how do they do it ?* » : comment l'illusion réaliste a-t-elle fonctionné ? C'est l'autre côté de la même pièce : un jeu avec l'illusion.

192. *Ibid.*, p. 41.

artisans hollywoodiens, ne va donc pas « distraire » du premier. Les deux attitudes sont réalistes, et se complètent.

La réponse de Hoyt renseigne donc sur la création de cette illusion, dont la réalisation va demander à la fois des manipulations visuelles et un recours à l'authentique et aux autorités scientifiques requises pour assurer la « vérité » documentaire de la représentation : d'un côté, donc, des détails corrects et scientifiques fournis par le Musée d'Histoire Naturelle Américain et le *British Museum* ; de l'autre, surimpressions (jusqu'à neuf fois par endroits !), et, pour parfaire ce réalisme visuel, inclusion d'images de vrais animaux d'aujourd'hui avant l'arrivée sur le plateau préhistorique dans le film – dans un aveu rare que le réalisme visuel dépend aussi de la manipulation visuelle des attentes de vraisemblable chez le spectateur, quitte, pour faire accepter comme réalistes les mouvements saccadés des figurines animées de dinosaures artificiels, à rendre plus artificiel les mouvements des vrais animaux :

> assurant ainsi non seulement une unité animalière pour tout le film, mais aussi en filmant des gros plans des mouvements des animaux, pour montrer leur nature saccadée, et ainsi lorsque les monstres animés bougeaient, leurs actions semblaient plus naturelles à cause des précédentes images.
>
> *[thus securing not only an animal unity for the whole picture, but also shooting close-ups of the movements of familiar animals, revealing their jerky nature, so that when the animated monsters moved, their actions seemed more natural because of the preceding demonstration.]*[193]

Même dans un plan documentaire d'un animal de la jungle, le spectateur découvre un enclencheur artificiel de vraisemblable – non par ce que le plan de l'animal apporte de valeur documentaire et réaliste à un ouvrage de fiction, comme dans nombre de films hollywoodiens qui mêlent images documentaires et fictives, mais parce que la réalité que montre ce plan a été ramenée à sa nature photographique (le saccadé de mouvements filmés en gros plan) d'illusion construite, d'artefact : réalisme donc opératoire, anti-illusionniste, mais tout autant remarquable. Ainsi l'art du trucage est souvent expliqué, en détails, dans des revues pour bricoleurs, pour enfants, ou pour fans intéressés, avec toujours en ligne de mire l'exigence d'authenticité et d'illusion. Son dévoilement permet à la fois l'entraînement du regard spectatoriel invité à se demander comment la scène sous ses yeux fait pour l'illusionner, et le redoublement du plaisir du spectateur – qui découvre avec délice qu'il avait été trompé même sans s'en rendre compte, qui découvre donc que ce travail réaliste du trucage permet une *démultiplication* d'illusion et de romanesque.

Quel but, en définitive, au trucage et à son dévoilement ? Du cinéma d'attraction au cinéma classique, la réponse évolue. En 1912, Frederick Talbot, dans *Motion Pictures : How They Are Made and Worked*, met les trucs en vedette. Ainsi le frontispice du livre reproduit

193. *Ibid.*, p. 41.

une photographie de tournage montrant justement un truc : le remplacement de l'acteur principal par un cul-de-jatte dans une scène d'accident pour simuler des jambes coupées.[194] Talbot consacre six chapitres aux « films à truc »: films des premiers temps (Méliès ou Robert Paul) où l'effet magique des trucages était l'intérêt principal, où films contemporains « ordinaires » mais avec des trucages utilisés dans des scènes d'accidents spectaculaires ou pour des effets comiques (par procédés d'arrêt et substitution, de *double exposure*, inversement du déroulement du film, tournage en accéléré ou au ralenti, etc.). Clairement, pour cette perspective qui reste celle du cinéma d'attractions, il s'agit d'un sujet essentiel, les films à trucs provoquant de vives polémiques : par exemple les scènes de sirènes nageant au fond de l'eau,

> Le public est convaincu que les images ont été prises dans de vraies conditions, parce que les plongeurs descendent dans les profondeurs et le public peut voir les bulles d'air remonter de leurs casques quand ils respirent. Cet effet est certainement très réaliste, mais comme les difficultés à tourner sous l'eau sont bien connues, on se demande comment ces images ont été obtenues.
>
> *[The audience is convinced that the pictures have been taken in the actual surroundings, because divers descend into the depths and they can see the air-bubbles rise from their helmets during respiration. The effect is certainly very realistic, and as the difficulties attending under-water photography are well-known, one wonders how these pictures can be obtained.]*[195]

Un autre film, où viandes et couverts s'animaient par eux-mêmes, « a provoqué il y a quelques mois un vif intérêt et beaucoup de spéculations *[some months ago aroused a lively interest and speculation]* ».[196] Ces techniques ont quelque chose de magique : soit parce qu'elles permettent de montrer effectivement le domaine du magique (fées, enchantements divers), soit parce qu'elles montrent de façon réaliste des scènes impossibles à filmer, comme nos sirènes au fond de l'eau. Le rôle de Talbot est alors de lever le voile du mystère. « Le mystère de 'La Sirène' révélé » proclame fièrement la légende d'une photo montrant une actrice nageant, au sol, sur un tapis représentant un fond marin.[197]

Homer Croy, en 1918, place lui aussi en page de garde de son ouvrage sur l'industrie du cinéma une photographie de dévoilement : il montre les décors de Venise, construits pour le dernier film de Douglas Fairbanks, *Reaching for the Moon*, construits à Los Angeles, avec tréteaux de bois derrière les façades. Mais les trucages en 1918 ne sont plus seulement des effets spectaculaires, comiques ou effrayants. Ils peuvent être utilisés dans d'autres contextes :

> Un film avait d'autres usages que de mystifier son public. Ses trucages devaient être liés à l'intrigue. C'est ce qui se passe avec les trucages qu'on trouve dans les films d'aujourd'hui. Ce n'est pas le trucage pour le trucage, mais le trucage pour un but.

194. TALBOT Frederick A. *Moving Pictures: How They Are Made and Worked.* Philadelphia : J. B. Lippincott Co, 1912.

195. *Ibid.*, p. 226.

196. *Ibid.*, p. 239.

197. *Ibid.* reproduite *infra* annexe 1, p. 353.

> *[A film was no longer used just because it mystified the audience. The trick work in it had to be germane to the general plot of the story. Such is the trick work as found in the films of today. It is not trickery for itself, but trickery for an end.]*[198]

Parmi ces objectifs de ces trucages maintenant « naturalisés », par exemple, exprimer des pensées (« l'expédient photographique le plus fréquent au cinéma est celui de la vision où une scène éloignée dans le temps et l'action apparaît à la place d'une autre action. Un célibataire assis au coin du feu. *[the most common photographic expedient in motion pictures requiring trick work is that of the vision where a scene removed in time and action is made to appear at the expense of other action. A bachelor sitting at his fireside...] »*[199]), transition en fondu-enchaîné que Croy semble préférer à la coupe (« cette lente transition a éliminé tout choc *[The slow change has eliminated the shock] »*[200]). D'usage général, les effets spéciaux photographiques, telles les surimpressions pour les fondus-enchaînés, n'attirent même plus l'attention des spectateurs :

> Le public dont l'attention est centrée sur l'intrigue n'y fait plus attention.
>
> *[The audience with its attention centered on the story gives it little notice.]*[201]

Mais ce public, qui n'est plus celui du cinéma d'attractions, mais celui de la diégèse classique, sait aussi se manifester en cas d' « erreurs » :

> L'auteur se souvient d'une semblable erreur de jugement faite par la compagnie dans laquelle il travaillait alors, dont le résultat fut les rires du public au lieu du pathos qu'une scène devait inspirer. C'était la scène d'un père mourant dans la cabine rustique d'un montagnard, le mur de rondins de bois offrant le fond noir nécessaire à la double exposition. Le père ferma les yeux et eut une vision de son fils prodigue revenant et entrant dans sa pièce. (...) C'était une scène efficace et touchante, n'était un détail qui avait échappé au réalisateur. Accroché au mur de la cabine se trouvait un calendrier, et au moment le plus pathétique et émouvant de la scène, alors que le fils passe devant le calendrier, le public fut troublé de lire à travers lui ces mots incongrus, « juin 1917 ».
>
> *[The author recalls a similar mistake in judgment made by the company with which he was connected, which resulted in amusement to the audience instead of the pathos that the scene was meant to inspire. The scene was that of a father dying in a rough mountaineer's cabin, the log walls lending the needed black for the double exposure. The father closed his eyes and in a vision saw his prodigal son return and come into the room where he was. (...) It was an effective and touching scene save for one thing that had escaped the eye of the director. Hanging on the wall of the cabin was a calendar, and at the most pathetic and stirring moment of the scene, when the son passed in front of the calendar, the audience was shocked at being able to see through the prodigal and read the incongruous words, « June 1917 ».]*[202]

D'artifice spectaculaire apprécié comme morceau de bravoure, le trucage devient complice de l'illusion diégétique, entraînant l'apparition d'une nouvelle catégorie, celle des « erreurs », qui sont autant de moments où le sens du film échappe à l'instance de production pour être détourné, un court instant, par le public. Autre exemple d'erreur donné par Croy — et qui revient cent fois dans le discours sur les décors où l'authenticité est un véritable fétiche

198. CROY Homer. *How Motion Pictures Are Made.* New York, Londres : Harper & Brothers, 1918, p. 184.
199. *Ibid.*, p. 181.
200. *Ibid.*, p. 185.
201. *Ibid.*, p. 186.
202. *Ibid.*, p. 188.

—, une pyramide « égyptienne » avec des marches menant à son sommet (l'héroïne, une princesse égyptienne, doit fuir un mari jaloux) et des angles bien droits en dépit de l'outrage des ans :

> Pour un public qui s'était approprié les déboires de la Princesse, le film était en tout point satisfaisant, mais pour ceux qui étaient allés en Egypte sa fuite devant le méchant mari fut plutôt drôle.
>
> *[To an audience that had made the troubles of the Princess their own, the picture met every demand, but to those who had been to Egypt her escape from her villainous husband was a matter of merriment]*[203]

Le trucage, l'artifice, est pris dans un système tendu entre les nécessités de la diégèse et les exigences d'authenticité définies par la culture commune de l'époque. D'un côté, l'identification du public aux héros du film (« *[had made the troubles of the Princess their own]* ») qui garantit, dans l'esthétique classique, l'impact dramatique des films ; de l'autre, le trucage, pour fonctionner, doit faire appel à des notions communes chez son public (à quoi ressemble une pyramide égyptienne). Dans cette tension entre référent interne à la diégèse et référent externe, culturel, l'artifice hésite. En ce sens il participe, mais involontairement, à un dialogue avec le public : pour fonctionner diégétiquement, son invisibilité doit se fonder sur des notions communes.

L'hésitation est aussi sur un autre plan, entre l'invisibilité du trucage (nécessaire à la diégèse classique) et la révélation du savoir-faire hollywoodien, ou la possibilité de goûter aux effets spéciaux en tant que moments de spectacle. Le livre de 1918 de Homer Croy montre bien cette tension d'où le plaisir du cinéma d'attractions n'a pas complètement disparu. Ainsi, toujours sur le mode du progrès de l'art cinématographique, cet éloge des effets spéciaux contemporains :

> Aujourd'hui l'illusion [diégétique] est obtenue dans les films non par tromperie, mais par ce qu'on pourrait appeler l'artifice. La tromperie vulgaire a été remplacée par des effets mécaniques qui produisent une illusion bien plus satisfaisante. Pour montrer un automobiliste casse-cou en toute sécurité, les réalisateurs n'ont pas besoin d'aller sur la lune. Ils montreront un véritable exploit mêlant talent et audace, mais négligeront de montrer à son public comment cet exploit a été accompli. L'exploit a été vraiment accompli, mais le public ne sait pas comment.
>
> *[Today illusion is secured in motion pictures, not by trickery, but by what may be termed artifice. Cheap trickery has passed away for mechanical effects that give more satisfactory illusion. Instead of showing a reckless motorist seeking safety on the moon, the directors now show a real feat of skill or daring, but neglect to show the audience how it was accomplished. The feat is actually done, but how the audience does not know.]*[204]

Croy ici cherche à retrouver un peu du plaisir du cinéma d'attractions — cet étonnement devant la machine cinématographique, devant la technique, plus que l'implication dans l'illusion diégétique — ce plaisir cinématographique de voir la réalité enregistrée (on

203. *Ibid.*, p. 190.
204. *Ibid.*, p. 192.

notera dans notre extrait que Croy préfère, en 1918, un exploit concret à une lune de papier-mâché). Le travail de l'illusion a changé. Aux films « à truc », le public contemporain préfère des effets spéciaux quasi indécelables : lettres animées, chutes de falaises, couteaux lancés à quelques centimètres du corps de la vedette, il n'est pas d'effet que le film se refuse. Pourtant ces exploits, cascades ou pas, ne sont souvent que « mystifications », dont la révélation s'avère, pour Croy, plus intéressante encore. La star Annette Kellerman semble tomber d'une cascade, mains et pieds liés, dans *A Daughter of the Gods* ? « Jadis *[in the early days]* » la scène, où l'actrice aurait été remplacée par un cascadeur, aurait été tournée de loin. Aujourd'hui, « une corde autour de sa taille manipulée par deux hommes cachés *[« a rope around her waist manipulated by two men behind a blind »] »* permet au réalisateur de montrer sa chute en gros plan.[205] Une actrice est attachée tandis que le méchant lui lance des couteaux qui se plantent juste à côté de sa peau ? La scène est tournée à l'envers. [206] Mais encore plus puissants que ces trucages pour créer l'illusion de réalité, « une décoration intelligente et des constructions bien faites *[« clever dressing and expert carpentry »] »*[207] sont les outils de la plus grande « mystification » du public. Le premier exemple que donne Croy est étonnant : il s'agit d'une scène d'un documentaire de voyage relatant son voyage dans les îles des mers du Sud.[208] Les décors, les costumes, garantissent l'authenticité de la scène, dont Croy reproduit un photogramme, où il vient serrer la main « à un chef cannibale » :[209] la parure du chef est en « plumes de Moho, considérées comme sacrées depuis longtemps par les membres de cette tribu particulière », les hommes de la tribu et leurs « lances de chasse » sont regroupés « autour de lui, » tandis qu'en « arrière-plan on peut voir les huttes d'herbes où vivent les guerriers *[« in the background may be seen the grass huts where the warriors live »] »*.[210] Frisson réaliste, donc, face à la spectaculaire réalité documentaire de cette scène de docu-voyage — sauf que tout y est trucage :

> Le film était convaincant et on entendait les oh et les ah de surprise du public, enthousiasmé de voir les aventures de Blancs comme eux parmi les Noirs sans pitié des mers du Sud. Peu (pour ne pas dire personne) parmi eux soupçonnèrent que le chef à qui l'auteur serrait la main était en fait diplômé de l'université Oberlin, à Oberlin dans l'Ohio, tandis que le reste des guerriers étaient de bons citoyens de Honolulu, touchant un salaire de deux dollars par jour et rentrant chez eux, le soir, en bus.
>
> *[The film was convincing and the source of many gasps of breathlessness on the part of the audience, thrilled at the adventure of kindred Caucasians among the ruthless black men of the South Seas, few, if*

205. *Ibid.*, p. 193.

206. *Ibid.*, p. 197. La comparaison photographique faite par Croy entre ce que le public voit et comment la scène est réellement tournée est reproduite *infra* annexe 1, p. 354.

207. *Ibid.*, p. 198.

208. Film non identifié : il s'agit sans doute de l'un des courts-métrages documentaires (*travelogues*) produits par Croy pour la Universal en 1914 et 1915. *A Buried City* (1915) ? *In the Land of the Mikado with Homer Croy* (1915) ?

209. Cette image est reproduite en annexe, p. 355.

210. *Ibid.*, p. 198.

> *any, suspecting that the chief with whom the author was shaking hands was a graduate of Oberlin College, Oberlin, Ohio, while the rest of the warriors were law-abiding natives of Honolulu, drawing two dollars a day and going home on the street-car.]*[211]

L'aveu est extraordinaire. Ce qui a été présenté au public comme un documentaire relatant le voyage de Croy dans les îles des mers du Sud, était en fait un faux, un tournage à Hollywood, une mise en scène. Croy peut en effet vanter dans les pages suivantes les mérites des bibliothèques d'images des studios qui permettent une authenticité indétectable, l'élaboration d'images « conformes à la réalité *[true to life]* » car « contrôlées par des missionnaires et des voyageurs de retour [de ces pays] *[carefully supervised by missionaries and returned travelers]* ».[212] Mais comment peut-il tout bonnement dévoiler que son documentaire était de la pure fiction ? Comment faire comprendre ce mensonge au public ? C'est la pose de Barnum, qui redouble l'effet du sensationnel réaliste : premier moment sensationnel, la vision de cet intrépide blanc (comme nous !) en des terres si sauvages (« *gasps of breathlessness* ») ; deuxième moment sensationnel, la révélation de la supercherie, accueillie non sur le terrain de la vérité (mais le documentaire, avec sa vision stéréotypée et raciste des « hommes noirs sans pitié des mers du Sud », n'était pas plus dans la vérité), mais sur celui de la tromperie réussie, du tour de magie dévoilé : *a hoax*. Ce double frisson réaliste, où l'on joue du trucage à la fois comme illusion et comme dévoilement, est tellement irrésistible que Croy insiste : pas de tournage en Afrique sans ses « sauvages [sic] qui font la queue, quelques heures plus tard, devant le guichet du comptable *[savages lined up at the paymaster's window a few hours later]* ».

> Un plus grand réalisme est atteint dans ces scènes en employant une ou deux personnes originaires des pays montrés dans la scène, car à Los Angeles on trouve des représentants de toutes les races.
>
> *[Further realism is given such scenes by having one or two natives from the country or countries being shown actually in the scene, for in Los Angeles are representatives of all races.]*[213]

Le mensonge, donc, est assumé – mensonge d'un réalisme documentaire qui n'est que mise en scène fictionnelle mais qui, par la révélation, devient blague partagée (*feintise ludique*), puisqu'au fond les deux, l'illusion réaliste ou le dévoilement de la supercherie recherchent tous deux le même objectif : le frisson réaliste. Cette confusion touche jusqu'au film factuel, comme dans cette publicité Pathé de 1919 pour son service d'information, ses *newsreels* distribués aux Etats-Unis comme *Pathé News :*

> Il dit la vérité en images deux fois par semaine — de façon plaisante, heureuse, et toujours morale. Il rend la vie meilleure.
>
> *[Twice a week it tells the truth in pictures—pleasantly, happily, and always in a clean way. It makes life*

211. *Ibid.*, p. 198.
212. *Ibid.*, p. 200.
213. *Ibid.*, p. 201.

better.][214]

Même le film d'information admet qu'il ment pour plaire. Pour le spectateur des années vingt, le film de fiction et le film documentaire travaillent ensemble à la production de sensations réalistes, et la problématique de la « vérité » n'est pas vraiment centrale : la « vérité » des représentations se contente, on le voit dans ces exemples, des plus simples stéréotypes – quant aux méthodes, au contraire, la curiosité se déchaîne pour comprendre les artifices utilisés, la « vérité » de fabrication des films, y compris lorsque l'une (la méthode) vient anéantir toute prétention de « vérité » de l'autre (le contenu). Car elle n'anéantit pas, au contraire, elle approfondit par une étourdissante mise en abîme le plaisir du réalisme sensationnel : soit un plaisir d'éducation sur ces peuples inconnus, soit un plaisir du dévoilement des techniques, soit, les deux ensemble, un *plaisir de la connivence*, d'être dans la confidence de cet effort de construction d'une illusion réaliste – plaisir du spectateur du tour de magie, de se savoir dupé tout en cherchant à comprendre comment le tour a lieu.

Car comprendre cette technologie du mensonge est une autre source de plaisir sensationnaliste. Le dévoilement des effets spéciaux, surtout s'ils sont invisibles, participe de cette recherche de sensations, où « authentique », et « réaliste », se confondent avec « trucage bien fait ». Qu'importe, dès lors, que le public soit « trompé ». Si le nouveau système diégétique mis en place à partir de la fin des années dix insiste sur l'illusion, alors un nouveau jeu peut s'instaurer justement autour de cette illusion : la sensation est moins dans la vérité du spectaculaire (c'était la sensation du cinéma d'attractions), que dans le jeu entre duperie et dévoilement. Si illusion il y a, comment a-t-elle eu lieu, et peut-elle être décelée ? Dans cette perspective, la fabrication du film devient tout autant (sinon parfois plus !) romanesque que le film – et l'activité du spectateur ne peut donc plus être la seule lecture du romanesque diégétique, mais également et en même temps *la lecture du romanesque industriel*, non seulement une absorption diégétique (que va-t-il se passer ?) mais aussi un regard réaliste : quels détails de l'image peuvement me permettre de comprendre comment ils ont fait pour la filmer ? Où puis-je lire dans l'image la trace qu'elle est un produit artificiel, qu'une illusion est en cours ? Où puis-je lire dans l'iamge le mystère du passage du réel profilmique au fictif ?

Croy donne un dernier exemple particulièrement troublant de ce nouveau jeu qui s'instaure avec le système diégétique classique entre spectateur et producteur. Il s'agit cette fois d'une scène de chasse tournée en compagnie du « Sultan de Johor ». Toujours lors de son voyage autour du monde réalisé en 1914-1915 pour le compte de magazines (*Leslie's Weekly*)

214. « [publicité pour *Pathé News*], » *Motion Picture Magazine,* décembre 1919, vol.18 n°11: 13.

mais aussi pour la Universal, Croy passe par le petit sultanat de Johor, à la pointe Sud de la Malaisie. Ses articles, sur les mœurs en Chine, au Japon, en Egypte, à Hawaï, sont régulièrement repris en 1915 dans diverses publications comme le *Los Angeles Times*, le *San Francisco Chronicle*, ou le *Boston Daily Globe*. Un de ces articles décrit justement cette chasse à Johor, en Studebaker, et non à dos d'éléphant comme Croy s'y attendait. Avec forces détails, Croy raconte alors sa surprise de se voir conduit à la chasse en voiture :

> Deux [tigres] furent tués plus tard. Ce fut une bonne journée, et à l'avenir je verrai les tigres seulement à travers les barreaux d'une cage. J'aurai autant de plaisir à conduire une Studebaker au zoo que j'en ai eu à la conduire dans la jungle.
>
> *[Two were bagged later. It was an interesting day, but in the future I am going to view all tigers through the bars of a menagerie. I can enjoy riding to a menagerie in a Studebaker just as much as I can enjoy riding in a Studebaker into the jungle.]*[215]

Les articles reproduisent même une photographie de Croy, monté sur le capot de la voiture, mettant en joue un tigre ; car comme le précise le journaliste :

> Il a ramené des images pour le prouver.
>
> *[He has brought back pictures to prove it]*[216]

Pourtant, en 1918, Croy révèle la supercherie, en publiant cette même photographie dans son livre.[217] Le sultan n'était pas dans la scène, Croy n'était pas à Johor, le tigre mis en joue n'avait rien de dangereux. Toute la scène a été tournée en studio :

> Les indigènes [sic] dans l'arrière-plan, avec leurs armes levées comme sous le coup d'une peur imaginaire, sont tous des gens de couleur qui vivent tranquillement avec leur famille à Los Angeles. Les jupes en herbe furent empruntées pour l'occasion au service costume. L'éléphant est Charlie, le chouchou du studio. Même si la forêt a l'air sauvage et vierge de toute trace, ce n'est pas le cas, comme on le comprendra aisément lorsqu'aura été expliqué que ce ne sont que des broussailles empilées contre les grilles de fer de l'enclos. Le film fut ainsi fait et l'auteur de ces lignes en tira quelque crédit en tant que chasseur de gibier sauvage au courage bien établi, alors qu'en fait il était aussi peu en danger que dans la cohue du métro qu'il connait mieux.
>
> *[The natives in the background with their arms outstretched in imagined horror are all colored men living peacefully with their families in Los Angeles. The grass skirts were borrowed for the occasion from the property-room. The elephant is Charlie, the studio favorite. Much as the forest looks to be wild and untracked, such is not the case, as may be judged when it is explained that is merely brush piled against the iron walls of the stockade. Thus the picture was made and some credit came to the writer for being a wild-fame hunter of tried courage, when as a matter of fact he was in little more danger than he would be in his more accustomed Subway crush.]*[218]

Difficile de démêler ici le vrai du faux. Croy est-il bien allé à Johor ? Les articles publiés en 1915 ne sont-ils que de fausses histoires publiées à des fins publicitaires pour coïncider avec la sortie de l'un des « documentaires » de voyage courts-métrages que Croy

---

215. « Humorist Taken Tiger Hunting in U.S. Car », *San Francisco Chronicle,* 9 mai 1915, p. 53. Le même article avait été publié dans « Tiger Hunting from a Studebaker, » *Hartford Courant*, 2 mai 1915, p. Z8.

216. *Ibid.*.

217. La photographie du tournage est reproduite *infra* annexe 1 p. 355.

218. CROY Homer. *How Motion Pictures Are Made.* New York, Londres : Harper & Brothers, 1918, p. 209-211.

réalise cette année-là pour la Universal[219] ? Auquel cas, la révélation de 1918 sert à montrer et à faire admirer tout le savoir-faire derrière ce qui est une blague fort élaborée et pour laquelle toutes les techniques du trucage, trucage photographique et trucage du discours publicitaire, ont été convoquées. Ou bien est-ce la « révélation » de 1918 qui est fausse, et la scène de Johor vraie — et dans ce cas pourquoi cette fausse « révélation », pourquoi risquer de passer pour un menteur alors qu'il serait vraiment allé à Johor chasser le tigre en Studebaker, sinon parce que la réputation d'avoir perpétré une blague sans avoir été pris (même si cette réputation est un mensonge !) l'emporte sur celle de menteur ? Dans les deux cas c'est la toute-puissance démiurgique de l'artisan d'effets spéciaux que cette anecdote célèbre. Même si Croy doit en effet être félicité pour ses talents de chasseur, il préfère encore plus être complimenté pour ses talents de faussaire, capable de pratiquer comme il l'entend les manipulations visuelles, les trucages qui permettent de faire naître n'importe laquelle des réalités photographiques souhaitées. [220]

Par les effets spéciaux, pratique noble d'artisans, le mensonge de l'illusion réaliste est en 1918 un titre de gloire et un appel au regard actif du spectateur à qui un défi est dorénavant lancé : cherchez l'erreur, car vous êtes dans un monde d'illusion, de magie (*hocus-pokus*). Dans son processus de fabrication, le film se révèle dans sa double identité : celle d'un produit réel, d'une part, produit de l'industrie et de l'ingéniosité d'hommes admirables, fabriquant d'autre part du fictif, avec son monde diégétique mais aussi avec l'histoire de sa propre fabrication. Ce processus, ainsi, est essentiellement romanesque.

3. L'illusion du tournage : transfert mystique fiction-réalité

« Authentique, » « correct, » « fidèle à la réalité »: l'injonction revient sans cesse dans la littérature critique des années vingt qui décrit le travail des studios hollywoodiens. Cette injonction, que nous avons déjà relevée de nombreuses fois dans les paragraphes précédents, a souvent été analysée comme l'une des marques de l'établissement d'un nouveau style narratif à la fin des années dix, style fondé sur l'inclusion du spectateur dans la diégèse. Si le spectateur peut se perdre dans l'intrigue, condition essentielle de son plaisir émotionnel, c'est grâce à l'illusion vraisemblable : invisibilité du style, cohérence de l'espace, orientation de l'espace par l'action des personnages, décors qui n'attirent pas l'attention sur eux car ils sont

219. *Seeing the Funny Side of the World with Homer Croy* (1915) ?

220. La vérité du propos, dans ce schéma, importe peu. Aucune des critiques à la sortie du livre de Croy, en 1918, ne soulignera cette révélation et son statut problématique. Toutes, pourtant, mentionneront les chapitres sur les trucages parmi les moments forts du livre, comme dévoilement des techniques du cinéma. Cf. par exemple STEVERS Martin D., « Interesting History of Movie Industry, » *Chicago Daily Tribune*, 1er mars 1919, p. 11, « Motion Pictures », *New York Times*, 22 décembre 1918, p. 68, « Book Reviews, » *Photo Era*, vol.42 no1, 1er janvier 1919, p. 54.

en soutien de l'action...Dans cette perspective, le réalisme du travail des décors hollywoodiens, l'invisibilité requise des trucages, n'est qu'une machine à fabriquer du vraisemblable pour soutenir l'illusion diégétique.[221]

Mais la fréquence des références, dans le discours publicitaire ou journalistique, aux efforts faits en cours de production pour assurer une authenticité parfaite des décors, les descriptions précises des trucages et effets spéciaux, ainsi que le jeu flou autour de la notion de vérité du profilmique que ces pratiques entraînent, nous ont d'ores et déjà montré que cette valeur de réalisme qui sous-tend le travail des artisans d'Hollywood doit se lire non seulement dans son rapport avec l'illusion diégétique et son vraisemblable, mais aussi comme fierté artisanale en tant que telle à révéler et comme véhicule d'un autre romanesque, le romanesque industriel de « l'esthétique de l'opératoire », du « comment-ça-marche ». Si nos sources n'arrêtent pas de parler d'authenticité, c'est aussi parce qu'elles veulent attirer l'attention du lecteur sur les efforts, le soin, la qualité des productions cinématographiques. Il s'agit d'un discours à visée publicitaire, où le film est décrit exactement comme un produit — un produit bien fait où se retrouve la notion artisanale du *chef d'œuvre*.

Au tournage, donc, le héro est non seulement l'ingénieur, mais aussi le décorateur. La presse les célèbre donc tout autant. Frank Huck Wortman est ainsi pour *Photoplay*, en février 1917, « le Chaldéen qui a construit Babylone ».[222] Dans le *Moving Picture World* de juillet 1917 (un numéro dédié aux avances de l'industrie du cinéma où s'expriment Cecil B. DeMille, Douglas Fairbanks, Henry King ou encore Maurice Tourneur), William G. Smart, décorateur des films d'Alice Brady aux studios Peerless, pense que « le décorateur moderne doit posséder une multitude de savoir-faire, en plus de connaître à peu près tout ce qui existe sous le soleil *[the modern technical man must possess a multitude of trades, besides some knowledge of almost everything else under the sun]* ».[223] Robert Brunton est lui « un des meilleurs dans l'industrie à réaliser des décors de cinéma artistiques », comme le montrent deux photographies publiées dans *Motion Picture Magazine* en octobre 1919.[224] En 1918, la mode est à la Chine, déclare le *Motion Picture Magazine,* à temps pour la sortie du dernier film de Norma Talmadge (*The Forbidden City*, 1918), et comme « aujourd'hui un film doit être absolument correct pour ce qui est des détails et des coutumes *[nowadays a picture has to be absolutely correct as to detail and custom]*, »

221. Cf. par exemple BARSACQ Léon. *Le décor de film : 1895-1969.* 1ère éd. 1970 Paris : Henri Veyrier, 1985, ou BORDWELL David, STAIGER Janet, et THOMPSON Kristin. *The Classical Hollywood Cinema: Film Style and Production to 1960.* réed. 1991. Londres : Routledge, 1985, pour une expression aujourd'hui quasi canonique de ce point de vue.

222. « Here's the Chaldean who built Babylon », *Photoplay,* vol.11, fév. 1917, p. 83.

223. SMART William G., « Evolution of the Technical Man », *The Moving Picture World,* vol.33 n°3, « The Motion Picture Art Number », 21 juillet 1917, p. 388-89, p. 388.

224. « The making of Movie Sets », *Motion Picture Magazine,* octobre 1919, p. 62-63. Un de ces décors est reproduit *infra* annexe 1 p. 356.

il a fallu engager trois experts « qui ont travaillé jour et nuit ».[225] La vision qu'ils propose de la Chine peut faire sourire (« la terre où tout est à l'envers ! *[the real land of Topsyturvydom] »*), mais le discours insiste sur les efforts consentis : « la tâche la plus difficile jamais accomplie aux studios Norma Talmadge *[the hardest task ever accomplished at the Norma Talmadge studios]* ! » Six mois plus tard, la mode est toujours à la Chine avec *The Red Lantern* de Capellani, et le même magazine revient à la charge avec des reproductions des décors pour lesquels « aucune dépense n'a été épargnée *[no expense was spared] »* et avec des costumes pour lesquels « June Mathis [scénario], Albert Capellani [réalisation] et Henri Menessier [costumes] ont fait des recherches pendant six semaines *[June Mathis, Albert Capellani and Henri Menessier spent six weeks in research work]* ».[226] En 1922, le magazine peut assurer ses lecteurs que les décors de *Robin Hood* (Douglas Fairbanks), « grâce à un gros travail de recherche, sont authentiques jusque dans leurs moindres détails *[thanks to great research work, they are authentic to the smallest detail]* ».[227] En 1926, c'est « toute l'élégance de Mayfair » qui se retrouve dans les décors de *Lady Windermere's Fan* (Lubitsch, 1926), pour lesquels le magazine est prompt à donner tout le crédit au réalisateur – un décor si authentique qu'il pourrait servir de véritable modèle de décoration d'intérieur (« Remarquez la position du bureau (…) Ces rideaux pourraient être copiés pour une pièce moins imposante *[Notice the position of the desk (...) These are hanging that might be copied in a less pretentious room]* »).[228] Le décorateur doit savoir tellement de choses qu'on ne sait même plus, en 1926, comment l'appeler :

> A. E. Freudemann, le chef du département des décors chez Lasky, rejette le titre de « décorateur » aujourd'hui en vogue et prétend qu'il faudrait inventer un terme signifiant « décorateur d'intérieur pour films ». « Nous devons connaître l'architecture, la décoration, le mobilier, les styles de décoration, les différentes traditions des différents pays, l'histoire du goût… »
>
> *[A. E. Freudemann, head of the art department at Lasky's, objects to the title « set dresser » now in use and says that a term meaning motion picture interior decorator should be coined. « We must know architecture, decoration, furniture, periods, countries and tastes ».]*[229]

Les figures se confondent parfois, entre l'ingénieur et le décorateur, entre le décorateur

225. BRUNER Frank V., « Chinese Stuff, » *Motion Picture Magazine,* 1918, vol.16, n°11: 40-1 et 122, p. 40. Les deux premières pages de cet article, avec photographies de deux décors, sont reproduites *infra* annexe 1 p. 357 et 358.

226. « The New Chinese Fad, » *Motion Picture Magazine,* juin 1919, 30-31.

227. « Bringing the Medieval Ages to Hollywood », *Motion Picture Magazine,* sept. 1922, p. 64-65. Les deux pages de photographies du magazine sont reproduites *infra* annexe 1 p. 359 et 360.

228. « Lubitsch Designs An English Home », *Motion Picture Magazine,* avril 1926, p. 30, page reproduite *infra* annexe 1 p. 361. La résonance du travail des décorateurs de film dans la culture de l'époque se lit également dans la mulitude d'articles qui donnent en exemple de décoration d'intérieur des décors de scènes de film : par exemple la série d'articles publiés dans *Photoplay* sous la rubrique « Let the Screen Make Your Home a Better Place to Live In », et qui offrent des conseils de décoration d'intérieur à partir de photographies de décors de films. Ces articles sont intrinsèquement *participatifs* de nature, le magazine se proposant de trouver qui fabrique et pour quel prix les meubles et autres éléments décoratifs que le lecteur aurait vu dans un film.

229. LESLIE Alice, « Dressing the Sets: Problems of the Movie Decorators », *Motion Picture Magazine,* vol.31 n°3, juin 1926, p. 34-5, 76, p. 35.

et l'expert chargé des repérages de décors « naturels », entre le menuisier et l'architecte, mais la fierté reste la même. Le travail bien fait, qui demande des efforts et assure la qualité du film, c'est celui qui assure l'authenticité des décors d'intérieur ou des décors « naturels ». Que l'on considère les efforts faits pour la préparation du tournage de *The Iron Horse* (John Ford, 1925), un western épique dans la lignée de *The Covered Wagon* sorti l'année précédente.[230] Les préparatifs auraient duré deux ans. Un premier voyage conduit « Jack » Ford et son équipe au Mexique pour y tourner les scènes avec un large troupeau de bétail : « 250 miles à l'intérieur du Mexique. Il n'y avait pas d'hôtel... » raconte le caméraman, George Schneiderman, pour *American Cinematographer*. Puis viennent des repérages au Nouveau Mexique, Californie, Arizona, Utah, et Nevada, à la recherche de tronçons de lignes de chemin de fer suffisamment grands et isolés pour y garer les quelque deux cents wagons nécessaires à la production. L'endroit idéal est trouvé à Dodge, dans le Nevada. Une équipe de menuisiers et charpentiers y construit les décors nécessaires au tournage. A Truckee, en Californie, l'équipe tourne le franchissement du col par la locomotive :

> Aucun trucage là-dedans. Nous avons filmé une reproduction exacte de cette scène de transport du vieux train telle qu'elle s'est déroulée il y a un demi-siècle, avec plus de 250 chinois et 50 chevaux comme force motrice.
>
> *[There was no trick cinematography about this. We photographed an exact reproduction of the shipping of the old train half century ago, employing more than 250 Chinese with 50 head of horses as the motivating power.]*[231]

Pourquoi raconter ces efforts ? Sans doute pour cimenter la réputation qu'a le film de montrer la véritable histoire de la construction du chemin de fer transcontinental à travers le pays : aux efforts des pionniers constructeurs du train ont correspondu les efforts de l'équipe de tournage. Laurence Reid, critique au *Motion Picture Magazine*, ne s'y trompera d'ailleurs pas, confondant le sujet filmé et le moment du tournage :

> *The Iron Horse* raconte un chapitre vivace de l'histoire de la construction américaine. (...) Il y a quelque chose de romanesque dans l'énergie dynamique de ces gens qui ont relié les deux extrémités du pays et ouvert l'Ouest à la colonisation. *Comme l'intrigue des autres films plus communs pâlit en comparaison avec les réalités qui se déroulent ici*. Le film tire sa valeur de ce qu'il enregistre avec précision des événements qui se sont vraiment déroulés. (...) C'est un film d'une envergure monumentale. Le temps passé à sa production n'a pas été perdu.
>
> *[*The Iron Horse *records a vivid chapter of America in the making. (...) There is romance in the driving energy of these people who spanned the country and opened the West for colonization. How insignificant appears the average film story compared to the realities unfolded here. It takes on value because it record accurately events that actually transpired. (...) It is a picture monumental in its scope. The time spent in its production has not been in vain.]*[232]

L'abondance des discours fiers sur les méthodes de production des films hollywoodiens

230. SCHNEIDERMAN George, « Preparing to film *The Iron Horse* », *American Cinematographer,* vol.5, n°12, mars 1925, p. 5-6.

231. *Ibid.*, p. 6.

232. REID Lawrence, « The Winners of the Month », *Motion Picture Magazine,* vol.28 n°11, décembre 1924 (c'est moi qui souligne).

permet un tel jeu entre diégèse et profilmique : le film est un objet admirable par le monde fictif qu'il propose, mais admirable aussi comme produit d'une industrie conquérante. Dans les discours sur le moment de tournage, ce moment où tous les savoir-faire sont enfin réunis, nous allons retrouver, parfois sous des modes surprenants, ce jeu de confusions fiction-réalité.

Dans son autobiographie publiée en 1969, Lillian Gish raconte un moment du tournage de *Way Down East* (1921) :

> Les scènes de la ferme et les intérieurs furent filmés en studio. Nous avons filmé le baptême de l'enfant d'Anna de nuit dans un coin du studio, sous le regard du vrai père du bébé. Anna est seule ; le docteur a abandonné tout espoir pour son enfant. Elle se résout à baptiser elle-même l'enfant. Le bébé dormait, et, comme nous ne voulions pas le réveiller, je murmurai à peine les mots « Au nom du Père, du Fils et du Saint Esprit... » en touchant ses petites tempes. On n'entendait que les caméras qui filmaient. Soudain j'entendis un bruit sourd. Le père du bébé venait de tomber évanoui. D. W. pleurait. Il fit un geste de la main devant son visage pour dire qu'il ne pouvait plus parler. Il reprit bientôt ses esprits, me prit dans les bras et me dit simplement « merci ».
>
> *[The farm scenes and the interior scenes were filmed on the studio lot. We filmed the baptism of Anna's child at night in a corner of the studio, with the baby's real father looking on. Anna is alone; the doctor has given up hope for her child. She resolves to baptize the infant herself. The baby was asleep and, as we didn't want to wake him, I barely whispered the words "In the name of the Father and of the Son and the Holy Ghost..." as I touched the tiny temples.*
> *There was only the sound of the turning camera. Then I heard a thud. The baby's father had slumped to the floor in a faint. D. W. was crying. He waved his hand in front of his face to signify that he couldn't talk. When he regained control of himself, he took me in his arms and said simply, "Thank you."]*[233]

Le tournage d'un film muet américain est un moment émotionnel intense. Sans en arriver aux extrémités de l'évanouissement, la prise de vue est le moment d'émotions bien réelles. Un article de *Popular Mechanics*, en 1924, se penche sur la question. Comment acteurs et actrices font-ils pour exprimer des émotions fortes sur le plateau ? Par la présence de musiciens[234] qui accompagnent le tournage, sélectionnant des airs appropriés à l'émotion demandée : l'Ave Maria de Gounod pour des scènes de pleurs, l'Elégie de Massenet ou « le » Prélude (sans préciser lequel…) de Chopin pour des scènes dramatiques.

> Les comédies ont besoin du rythme rapide, syncopé qu'on trouve dans la musique populaire, mêlés aux explosions des percussions et aux envolées [des cuivres ?] pour souligner les moments qui doivent provoquer le rire. La tragédie demande un type opposé de musique avec des moments doux, étranges, qui aident à mettre l'acteur dans une humeur dramatique pleine de tension.
>
> *[Comedies must have the quick, swinging rhythm found in most popular dance numbers, mixed with crashes and swells to emphasize mirth-provoking moments. Tragedy calls for the opposite class of music with soft, weird parts that serve to work the actor toward tense, dramatic moods.]*[235]

---

233. GISH Lillian. *The Movies, Mr. Griffith and Me.* Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, 1969, p. 231.

234. « Music—The Soul Behind the « Movies » », *Popular Mechanics,* vol.42 n°5, Septembre 1924, p. 412-14. Nous reproduisons une page de photographies de tournage de cet article, *infra* annexe 1 p. 362.

235. *Ibid.*, p. 414. Cette présence de musique pendant le tournage est un fait largement connu dans les années vingt, même si la prétention à un transfert de valeurs dramatiques *direct* entre musique de tournage et film peut faire parfois sourire. Ainsi par exemple la caricature d'une *vamp* qui aurait besoin de Strauss pour parvenir à la vérité des sentiments, reproduite en annexe p. 363, et illustrant un article au demeurant sérieux du romancier Harrison Rhodes (auteur de livres de voyage, mais aussi de deux pièces adaptées à Hollywood) où il

Le transfert entre « signification » musicale et émotion jouée est direct, au point qu'une mauvaise musique d'accompagnement au tournage pourra se voir à l'écran :

> Souvent, si la musique n'est pas bonne, le film lui-même souffrira d'un jeu d'acteurs inégal par endroits.
>
> *[Quite often, if the music is not right, the play itself suffers by being poorly acted in 'spots.']*[236]

De même, la musique permet d'atteindre elle aussi une plus grande authenticité, pas seulement dans l'émotion, mais également dans les représentations culturelles au moment de tournage lui-même :

> Certains types de musique sont utilisés pour certains types de films. Si l'action se passe en France, le programme orchestral sera probablement composé de sélections de la musique de ce pays. Chaque fois que cela est possible, la musique folklorique et les mélodies du pays sont introduites dans le studio pour aider les acteurs principaux à assumer des rôles qui se passent dans les pays représentés par ces airs.
>
> *[Special kinds of music are used for certain types of pictures. if the play itself is laid in France, the orchestral program will probably be made up of selections from the music of that country. Wherever possible, folklore music and native melodies are introduced into the studios to aid the principals to assume corresponding roles dealing with life in countries represented by such airs.]*[237]

Le voyage est ici musical, dans un geste où pointe encore cette superstition de l'authenticité. L'efficacité de jouer des mélodies françaises au moment du tournage d'une scène se déroulant en France peut laisser songeur. Mais le discours révèle surtout un désir de voir les émotions circuler entre différents publics : l'émotion que le musicien saura créer chez l'acteur ou l'actrice sera perçue à son tour par le spectateur au moment de la projection, elle-même sans doute accompagnée musicalement. Tournage et projection du film ne sont pas ainsi des moments forcément séparés.

Encourager cette croyance, prouver que du tournage à été ramené une émotion qui sera perçue lors de la projection du film est le but de récits de tournage qu'on retrouve dans les journaux. Pour le tournage de *Beau Geste*,

> Pour rester dans le ton de l'intrigue, le camp de l'équipe est un camp militaire. Un trompette nous réveille à l'aube et ponctue la journée du premier rassemblement au moment du coucher. Un capitaine commande l'armée, quatre aides de camp à cheval se tiennent prêts jour et nuit, et trois drapeaux flottent sur la « Place d'Armes Beau Geste ». « Je dois parfois me pincer pour me rappeler que la guerre est finie ! » dit Ralph Forbes, qui joue John dans le film, alors que nous regardions la descente des couleurs au coucher de soleil. (...) La plupart des membres de l'équipe sont des anciens combattants de la Première Guerre mondiale et se coulent facilement dans ces habitudes militaires.
>
> *[keeping in the spirit of the story, the location camp is a military one. A bugler wakes us at dawn and punctuates the day with calls from assembly to retreat. A captain commands the army, four mounted orderlies stand by day and night, and three flags fly in « Beau Geste Square ». « I have to pinch myself*

---

décrit le travail des studios hollywoodiens et l'interaction avec la communauté locale de Hollywood : RHODES Harrison, « The High Kingdom of the Movies », *Harper's Magazine,* avril 1920, p. 640-53.

236. « When the Movie Camera Won't Lie », *Popular Mechanics,* vol.42, n°6, décembre 1924, p. 968-73, p. 412, consultable sur GoogleBooks URL: http://books.google.com.

237. *Ibid.*, p. 414.

sometimes and say: 'the war is over!' said Ralph Forbes who plays John in the picture, as we watched the lowering of the colors at sundown. (...) Most of the cast are veterans of the World War and take to soldiering naturally.][238]

Si même l'acteur principal s'y perd, on peut espérer une fiction où l'illusion réaliste sera totale : la fiction est déjà dans la réalité reconstruite dans le désert d'Arizona, authentifiée par les anciens combattants de la Légion recrutés pour les besoins du film, et par des conditions de tournage qui miment au plus près le monde diégétique. L'illusion, du reste, sera totale pour une autre scène de *Beau Geste*, selon l'acteur qui joue le rôle de Digby dans le film, Neil Hamilton :

> Pendant le tournage de *Beau Geste*, M. Brennon [le réalisateur] avait un trompette sur le plateau pour moi. Vous vous souvenez peut-être de l'enterrement du Viking que Digby (c'est à dire moi) donne à son frère Beau (joué par Ronald Colman). C'était un beau moment, pendant lequel Digby prenait sa trompette pour jouer la sonnerie aux morts. M. Brennon m'avait demandé de faire tourner ma trompette avant de la mettre à mes lèvres, et je devais jouer la sonnerie aux morts ensuite. Mais au cas où j'aurais soufflé trop longtemps, ou bien pas assez, au point que tout les spectateurs auraient dit : « ce n'est pas la sonnerie aux morts que ce type a joué, c'est '*My Old Kentucky Home*' etc. etc. », au moment même où je mis la trompette à mes lèvres le trompette derrière la caméra se mit lui aussi à jouer, et je jouai en même temps que lui. Quand le morceau fut fini, il s'arrêta, et moi de même — à la seconde près. Ainsi lorsque nous avons vu le film pour la première fois aux vieux cinéma le Critérion et que la scène est arrivée dans le film, le trompettiste de l'orchestre du cinéma s'est levé et s'est mis à jouer la sonnerie aux mort en même temps que moi dans le film, et à la fin toute la salle a éclaté en applaudissements. J'étais enthousiasmé, c'était un moment tellement réel.
>
> *[During the shooting of Beau Geste, Mr. Brennon had a bugler on the set for me. You may remember the Viking's Funeral that Digby (me) gave to his brother Beau (Ronald Colman). It was a lovely moment, and during it Digby raised his bugle and blew Taps. Mr. Brennon (...) had me do a big flourish before putting it to my lips, and then I blew taps. But—just in case I might blow too long, and perhaps not long enough so that everyone in the audience would say—'That guy didn't blow Taps. He blew My Old Kentucky Home, etc., etc.' The minute I put the mouthpiece to my lips the off-stage bugler began to blow, and I blew along with him so that when the little piece was correctly intoned he quit, and so did I—to the second. Now when we saw the picture for the first time at the old Criterion...and when the scene came on the screen, the bugler in the theatre orchestra stood and blew Taps along with me on the screen and when he'd finished the entire house broke into applause. I was thrilled, the moment was so real.]*[239]

La réalité est retrouvée, ainsi, par l'émotion musicale (sentimentale, et dont la synchronisation a quelque chose d'un exploit spectaculaire) qui circule du tournage à la projection.

Pour le tournage de *Greed*, la violence esthétique du film au naturalisme sauvage est garantie par la violence des conditions imposées par le réalisateur lors du tournage dans la Vallée de la Mort, en Californie :

> L'équipe de von Stroheim a subi de nombreux sévices. La chaleur était abrutissante, ils n'avaient pour toute nourriture que ce qu'ils avaient amené avec eux. Un jour la vallée a bien failli être à la hauteur de sa réputation,
>
> *[All manners of hardships were endured by the von Stroheim company. The heat was prostrating, and*

238. TILDESLEY Alice L., « Filming « Beau Geste » », *Motion Picture Classic,* 23 n°4, juin 1926, p. 26, 62, 73.

239. Neil Hamilton, lettre à Charles Hofmann, 17 décembre 1968, *in* HOFMANN Charles. *Sounds for Silents.* New York : Drama Book Specialists, 1970.

what meager foodstuffs they had were brought with them. At one time the valley nearly fulfilled its ominous name],[240]

prévient le *Motion Picture Magazine* en légende de trois photographies de tournage montrant les difficultés des personnages du film dans le désert. Pour bonne mesure, Stroheim, qui est « pour le réalisme dans les films à tout prix », raconte à un journaliste du même magazine, un an plus tard, l'horreur du tournage du film : chaleur, serpents, sources d'eau empoisonnées,[241] signes Indiens secrets, os blanchis trouvés dans le désert, rien n'y manque au registre de l'horreur et du fantastique. Pour le tournage de la scène la plus dramatique, l'expédition manque tout bonnement de mourir :

> Un jour nous avons presque touché la mort du doigt, rien qu'à cause du manque d'eau. C'était à notre camp le plus avancé au bord du 'Bassin', l'endroit le plus bas de la terre, trois cent trente-sept pieds en-dessous du niveau de la mer. La pression y est terrible et la brise semble un souffle de fournaise. (...) Nous étions là, étouffés par le manque d'eau, et une heure de soif est pire que vingt-quatre heures de n'importe quelle torture. En dernier recours, j'envoyai mon éclaireur indien de quatre-vingt ans à Ryan, à vingt miles de là, dans une des mines de la Compagnie *Twenty Mule Team Borax*. Ils demandèrent par télégramme qu'un avion nous largue un réservoir d'eau. Le docteur de notre équipe se chargea de la distribution, une demi-tasse chacun, un garde armé à ses côtés pour repousser les membres de notre équipes rendus fous par la soif. C'est là que nous avons mis en scène la fameuse bagarre entre McTeague et son partenaire.
>
> *[One day we almost touched fingers with death, purely from lack of water. It was at our last camp on the edge of the 'Sink,' the lowest spot on earth, three hundred, thirty-seven feet below sea level. The pressure is something terrific and the breeze is like a blast from a furnace. (...) there we were, stifling for water, and one hour of thirst is worse than twenty-four hours of any other kind of torture. As a last resort, I sent our eighty-year old Indian runner to Ryan, twenty miles distant, one of the mines of the Twenty Mule Team Borax Company. They wired for an aeroplane to drop a cast-iron tank of water at our camp. The physician of the party gave it out, one-half of a cup at a time, with an armed man on either side of him to beat back the crazed members of our party.*
> *It was at the Sink we staged the famous fight between Mc-Teague and his partner.]*[242]

L'histoire est savoureuse et ferait une scène intéressante, jusqu'au détail, stroheimien dans sa cruauté vraisemblable, des gardes armés repoussant les assoiffés. Mais elle n'existe que pour sa chute : la dureté du tournage est un garant du réalisme de la scène filmée. De même le refus, lui aussi très stroheimien, d'assurer le tournage avant son départ, contre l'avis des compagnies d'assurance (encore un combat contre les institutionnels remporté par Stroheim), valide toute la démarche d'aller chercher du réalisme au fond du cruel. Sans assurance, mais avec sa conviction, Stroheim ramène toute sa compagnie de la Vallée de la Mort : « ses acteurs, une équipe d'experts techniques, et Fritz Tidden, publiciste » (ce même publiciste qui, aux dires de Stroheim, est celui qui a le plus souffert, du fait d'un corset de fer qu'il doit porter et que la chaleur de la Vallée a brûlé dans sa chair, « laissant des marques

240. « It's Over One Hundred Degrees In The Shade », *Motion Picture Magazine,* février 1924, p. 68.

241. Nous reproduisons en annexe ci-dessous, p. 364, une photographie de l'équipe de von Stroheim, la mine parfaitement abattue, contemplant avec effroi les os blanchis au soleil d'une bête « empoisonnée à Poison Well ».

242. DENTON Beryl, « Thru Death Valley with von Stroheim: How the director of *Greed* and his workers braved Death for the sake of realism, » *Motion Picture Magazine,* vol.28 n°12, janvier 1925, p. 20-1, 92.

qu'il aura toute sa vie » !). Dans ce voyage au bout de l'enfer, un spécialiste de la publicité accompagne Stroheim, mais aussi, si l'on en croit des images de tournage diffusées dans un *newsreel* de l'époque (produit par la compagnie C-V), deux musiciens. Les intertitres y décrivent un tournage remarquablement proche du récit fait par Stroheim au journaliste : les voitures abandonnées au profit des mules, l'eau rationnée, la marche forcée dans le désert. Mais les images entre ces intertitres montrent tout autre chose ! La marche forcée montre des participants qui sourient, sur un sentier de dune où de nombreuses traces de pas révèlent qu'il a été déjà bien emprunté, sans doute par eux lors d'une répétition de la prise de vue ;[243] l'eau est bien rationnée, mais sans garde militaire, et l'homme chargé de la distribution de l'eau s'en sert généreusement à la fin de ce qui est clairement un gag ;[244] les voitures abandonnées, enfin, refont leur apparition dans une scène montrant le tournage de l'arrivée de McTeague dans la vallée. Apparaissent également clairement sur cette image, au premier plan, un pianiste et un violoniste, comme le veut la méthode de jeu de l'époque.[245] Si l'histoire de la dureté du tournage est donc exagérée, c'est dans l'espoir qu'elle va informer la réception du film. C'est la confusion des deux, tournage et réception, qui est recherchée, un transfert mystérieux de valeurs, de la dureté du lieu à la dureté du film.

Transfert de valeurs, mais religieuses cette fois, la confusion fiction-réel dans le discours du tournage atteint avec DeMille et *The King of Kings* (1927) une dimension proprement mystique. Un reportage de tournage paru dans *Photoplay*[246] insiste d'abord sur l'effort symboliste de l'entreprise de DeMille : les miracles jugés « trop physiques » (la transformation des pains par exemple), les violences (le Christ chassant les changeurs du Temple à coup de fouet), ont été éliminés du film, et le recours au symboles, notamment par les animaux (la Vierge entourée de colombes blanches, Marie Madeleine suivie d'un léopard d'abord, puis d'un âne), est souligné :

> DeMille veut montrer son histoire du Christ non pas sous un angle dramatique, mais comme une pure analyse du plus bel idéalisme.
>
> *[De Mille [sic] wants to present this story of Christ, not as a drama, but as a pure analysis of shining idealism]*[247]

Mais, selon ce reportage, tout autant qu'elle cherche à élever le matériel au symbolique, la production du film de DeMille vise à incarner le spirituel dans le littéralisme religieux. Cela

243. Cf. annexe 2 photogrammes 1 et 2 p. 403 ci-dessous.

244. Cf. annexe 2 photogrammes 5 à 7 p. 404 ci-dessous. Cette courte séquence, notamment, permet de dissiper toute notion d'une éventuelle naïveté des publics des années vingt : la blague, le gag, est amplement révélé par la séquence, et force le spectateur, aujourd'hui comme hier, à conclure au coup monté et à la supercherie (*hoax*), en toute connivence.

245. Cf. annexe 2 photogrammes 2 et 3 p. 403 ci-dessous.

246. « The Greatest Story in History », *Photoplay,* vol.31 n°2, Janvier 1927, p. 68-69.

247. *Ibid.*, p. 69.

se marque d'abord par le recours à l'autorité en matière d'histoire du Christ, la version King James de la Bible :

> Afin d'éviter toute accusation d'avoir « interprété » l'histoire et de l'avoir arrangée pour ses fins, seules des citations bibliques seront mises dans la bouche du Christ. Et ces extraits suivront jusqu'à la ponctuation de la version King James de la Bible.
>
> *[In order to avoid the charge of « interpreting » the story to suit himself, only Biblical quotations will be placed in the mouth of the Christ. And these excerpts will follow the King James version of the Bible, even to punctuation marks.]*[248]

Nulle interprétation, donc, mais bien une volonté de littérale fidélité au texte. Surtout, l'incarnation du spirituel dans la matière se marque par le tournage où le même esprit de littéralisme se révèle.

> Par exemple : l'équipe commence tous les matins sa journée de travail en chantant l'hymne « En Avant, Soldat Chrétien ». Et pourquoi pas, si d'autres équipes travaillent au rythme de George Gershwin, ne pas travailler sur la musique vibrante d'Arthur Sullivan ? A ce qu'on raconte, DeMille aurait donné l'ordre à ses acteurs et ses techniciens sur le plateau de lire la Bible à leurs moments perdus.
>
> *[For instance : the company begins work every morning by singing 'Onward, Christian Soldiers.' Well, if other companies work to the rhythm of George Gershwin, why not the ringing strains of Arthur Sullivan ? And they say that De Mille has ordered his players and the workers on the sets to read the Bible during their spare moments.]*[249]

L'incarnation littérale du Verbe en Chair que le film devra représenter commence par une incarnation du diégétique dans la réalité du tournage. Pour un film de légionnaire, un lever aux couleurs ; pour un film religieux, un tournage qui tourne à la retraite spirituelle.

> Pour rester dans l'esprit de l'histoire, H. B. Warner, qui joue le rôle du Christ, possède une loge éloignée du reste de l'équipe. Il reste distant et s'isole du reste de la compagnie.
>
> *[In order to keep in the spirit of the story, H. B. Warner, who plays the Christ, occupies a dressing-room far away from the rest of the company. He keeps aloof and secluded from the other members of the cast.]*[250]

Warner se prend pour le Christ, mais DeMille aussi qui prend soin de faire savoir au journaliste que c'est sa propre fortune qui est ici engagée, qu'il s'agit donc d'un sacrifice bien personnel, et que le tournage de ce film réalise déjà un miracle : « sauver beaucoup d'acteurs et d'actrices pauvres des rigueurs de l'hiver *[saved a lot of poor actors and actresses from a hard winter] »*[251] en utilisant beaucoup de figurants pour filmer ce « spectacle ». Pour John C. Flinn, le Vice Président de la compagnie chargée de la distribution du film (Producers' Distributing Corporation), l'esprit de sacrifice religieux s'est répandu de DeMille à ses acteurs, « dont certains, malgré leur réputation, sont heureux de n'avoir que de petits rôles dans ce film ».[252] Pour la journaliste Adela Rogers St. John, jeune scénariste et reporter de la vie des stars au

248. *Ibid.*, p. 69.
249. *Ibid.*, p. 68.
250. *Ibid.*, p. 69.
251. *Ibid.*, p. 69.
252. « Christ's Life Filmed », *New York Times,* 21 nov. 1926, p. X7.

journal *Photoplay*, grande habituée des studios, et qui se décrit elle-même comme « un spectateur sans trop d'illusion *[a pretty hard-boiled spectator],* »[253] le tournage de la scène de Crucifixion (auquel elle assiste avec quelques appréhensions, « J'y allais narquoise *[I went to scoff] »*) est une véritable expérience religieuse :

> J'y allai narquoise. Sincèrement, je vous le dis, j'y restai à prier. J'ai vu le Calvaire ! Je vous dis que je l'ai vu ! (...) Devant moi la terre est devenue folle alors qu'Il mourait. Les rochers se sont tordus et fendus dans leur agonie. Les cieux brûlaient sous les éclairs. Le vent couchait les arbres et les gens contre le sol. (...) Mais je savais qu'Il n'était pas mort. Je savais qu'Il finirait par le prouver. Moi, qui me croyait sans illusion pour ce qui concerne les films — une dure à cuire, à qui on ne la fait pas — j'ai dû être *arrachée* du plateau de tournage. Et il m'a fallu une heure avant d'être simplement *capable* de conduire ma voiture pour rentrer chez moi.
>
> *[I went to scoff. In all sincerity, I tell you, I remained to pray. I saw Calvary ! I tell you I saw it! (....) The earth before me went mad as He died. The rocks twisted and split asunder in their agony. The heavens burned with lightning. The wind beat trees and people to the ground. (...) But I knew He was not dead. I knew in time He would prove it. Hard-boiled where pictures are concerned—case hardened, wise, as I though myself, I had to be helped off that set. And it was an hour before I was able to drive my own car home.]*[254]

Ce discours s'inscrit logiquement dans une mystique du tournage qui confond le diégétique et la réalité profilmique. C'est d'ailleurs cette mystique qui sous-tend le texte de St. John, le sentiment de la réalité inexplicable du cinéma, « le médium idéal et parfait—bien plus grand, plus réel, plus accessible (...) que les toiles des peintres ou les pièces d'Oberammergau, ou même que les pèlerinages en Terre Sainte *[the ideal and perfect medium—infinitely greater, more real, more accessible in every way than artist's canvas or the plays of Oberammergau, or even pilgrimages to the Holy Land]* ».[255] Si ici le discours emprunte au discours religieux, c'est que se produit un véritable miracle : le miracle du tournage, la transsubstantiation du fictif en réel :

> Je ne peux tout simplement pas vous décrire le sentiment de *réalité* que cette chose m'a donné.
>
> *[I simply cannot tell you the feeling of reality that this thing gives to me]*[256]

Le discours sur le moment du tournage montre ici toute sa cohérence. Il vise à accréditer la thèse d'une confusion concrète, matérielle, bien réelle, entre les univers diégétiques (qui n'existeront que sur la pellicule) et la réalité mise en scène dans laquelle ces univers vont s'incarner. Le profilmique, transformé par le fictionnel qui s'est transféré, *incarné* en lui, est ensuite capturé par la caméra, appareil qui ne ment pas. Le véritable objectif de ce discours est d'espérer créer un transfert semblable dans la salle de cinéma, au moment de la réception du film. L'objectif, c'est que la confusion fiction-réalité soit aussi totale pour le spectateur : que le spectateur de *Beau Geste* se croie transporté dans un poste de

253. ROGERS St. JOHN Adela, « Will the Screen Bring Back Christ to Us ? », *Photoplay,* 31 No 4, mars 1927, p. 36-37, 78, 94, p. 37.

254. *Ibid.*, p. 78 (c'est elle qui souligne).

255. *Ibid.*, p. 37.

256. *Ibid.*, p. 37 (c'est elle qui souligne).

la Légion Etrangère en plein désert, que le spectateur de *Greed* pense que la vie est vraiment aussi dure que les conditions de tournage, que le spectateur de *King of Kings* croie aux Christ. A en croire James Quirk, l'éditeur de *Photoplay*, ce miracle s'était déjà produit pour *The Ten Commmandments* (1923). Sensible à la vérité de la représentation proposée par DeMille, le critique, lors de la projection du film, s'était alors perdu dans un monde diégétique soudain réel :

> C'est la véritable visualisation du Vieux Testament. Je suis resté assis envoûté par le prologue biblique. Je le vivais. J'ai vu l'esclavage des Israélites. J'ai fui avec eux l'Egypte, en suivant Moïse, le prophète du Grand Jéhovah, et je les ai suivi avec les chariots vengeurs de Pharaon. La représentation visuelle de l'ouverture en deux du flot de la Mer Rouge sur l'ordre de Moïse, et la destruction des hordes égyptiennes, par l'immensité du thème, ne sera peut-être jamais dépassée.
>
> *[It is the actual visualization of the Old Testament. I sat spellbound through the Biblical prologue. I was living it. I saw the bondage of the Israelites. I fled with them from Egypt, a follower of Moses, the prophet of the Great Jehovah, and I followed them with the avenging chariots of Pharaoh. The picturization of the openings of the Red Sea at the command of Moses, and the destruction of the Egyptian hordes, because of the immensity of the theme, may never be surpassed.]*[257]

De même, pour *King of Kings*, DeMille ne s'attend à rien de moins qu'à la Résurrection des morts :

> En toute simplicité, avec respect, en toute humilité, Cecil DeMille pense que son film peut être quelque chose de très proche de la réincarnation du Maître. Bien sûr, c'est une chose étonnante à dire et à croire. Mais il le croit. (...) Cecil DeMille a dévoué sa vie entière aux films. (...) Il croit en eux.
>
> *[Quite simply, quite reverently, with all humility, Cecil De Mille believes that this picture may prove to be something very close to a second coming of the Master. Of course, it is an amazing thing to say, an amazing thing to believe. But he does believe it. (...) Cecil De Mille has given his whole life to motion pictures (...) He believes in them.]*[258]

Au fond, dans de discours, à quoi croit DeMille ? Au Christ, ou au cinéma ? Rogers St. John, avec la même ambiguïté, le même glissement sémantique du religieux au filmique, pense que le spectateur, en voyant le film (« Ils *verront* de leurs propres yeux...*[they will see with their eyes...] »*[259]), se croira transporté au temps du Christ :

> L'illusion semblera un miracle moderne.
>
> *[The illusion will seem like a modern miracle]*[260]

Parce que le tournage permet cette transformation mystique du fictif en réel, le spectateur peut revivre le miracle de l'illusion d'un monde diégétique réel. Mais c'est le miracle de tout film, religieux ou pas, que propose ce discours hollywoodien sur les tournages de film : si le discours se fait religieux pour un film religieux, il s'appuiera sur une métaphore

257 QUIRK James R., « « The Ten Commandments ». Every Woman and Child Should See This Picture », *Photoplay,* vol.25 n°3, fév. 1924, p. 42, 128, p. 128.

258 ROGERS St. JOHN Adela, « Will the Screen Bring Back Christ to Us ? », *Photoplay,* 31 No 4, mars 1927, p. 36-37, 78, 94, p. 78.

259 *Ibid.*, p. 37 (c'est elle qui souligne).

260. *Ibid.*, p. 36.

militaire pour un *Beau Geste*, et sur une exploration sémantique de la dureté pour un projet réaliste comme *Greed*.

Pour autant, ce miracle, cette confusion fiction-réalité, n'a pas toujours le pesant sérieux d'une conversion mystique ; plus souvent, même lorsque le propos est au réalisme le plus dur, comme avec *Greed*, ce discours est facétieux. Difficile au lecteur de croire en la réalité des propos de Stroheim, même sans *newsreel* — de même qu'il est difficile de croire au réveil militaire du « camp » de *Beau Geste*, ou à la ferveur religieuse du plateau de tournage de *King of Kings*. Les détails sont la marque du discours du *hokum*, empruntant tous les stéréotypes pour raconter une fantaisie, une histoire exagérée (*tall tale*). Les images d'actualité du tournage de *Greed* en pleine Vallée de la Mort nous révèlent ce que nous savions déjà : ce discours sur les tournages n'est pas à prendre au premier degré, il n'est pas à prendre au sérieux. Mais justement, ce manque de sérieux rend possible une coopération, une implication ludique du spectateur. Ce dernier se retrouve l'intime du film en acceptant de jouer à croire à la réalité mystique d'un effacement de la fiction, comme il accepte de croire à la réalité des trucages qui lui sont pourtant connus – le tout accroissant l'illusion réaliste diégétique. Double mystère : si la fabrication du film révèle le miracle de la transformation du chaos réel en illusion d'une cohérence fictive, la réception du film opère sur le mode du miracle inverse, *l'incarnation* dans la réalité du fictif. Double mystère, et redoublement de romanesque.

Pour que ce romanesque opère, il faut un public *complice*, capable de jouer le jeu de l'illusion. Par la recherche de la *connivence*, le discours journalistique des années vingt vise donc à donner au public les clefs de ce double jeu, à renforcer un contrat fictionnel dont l'objectif sera autant l'illusion diégétique réaliste (James Quirk fuyant avec les Hébreux dans le désert) que la démystification, la désillusion, le démontage de la blague, l'analyse technique du produit « film » (James Quirk appréciant le passage de la Mer Rouge comme un tableau, « *a picturization* », un artefact à comprendre dans l'histoire formelle des représentations).

D. Créer un espace spectatoriel : film et communauté des spectateurs

Par la recherche de connivence, les discours publicitaires et journalistiques cherchent dans les années vingt à créer, bien avant la projection du film en salle, un espace commun avec le spectateur. Outre le discours technique qui propose une lecture de l'objet « film »

comme un objet manufacturé, produit de l'artisanat le plus noble ou, au contraire, de l'industrie la plus moderne, d'autres discours vont viser explicitement cet horizon culturel commun que la réception des films du premier cinéma des nickelodéon*s* mettait déjà en jeu. Trois communautés apparaissent dans ces discours : une communauté culturelle définie largement par une adhésion à une historiographie commune; une communauté politique définie par les questions de société qu'elle pose ; et une communauté spectatorielle, où l'ensemble des spectateurs est convoqué à interagir avec le film de manière directe et ludique.

1. la communauté culturelle : l'Histoire

Selon un schéma de pensée que nous avons déjà exposé dans notre première partie, le cinéma des années vingt, même celui du divertissement hollywoodien, se voit souvent confier une mission d'éducation, notamment à l'Histoire. C'est le thème, souvent repris après la Première Guerre mondiale, du cinéma comme « Grand Historien ». Comme l'écrit *Photoplay* en 1919, s'exprimant pour l'ensemble de la communauté hollywoodienne à propos des films sur la Grande Guerre :

> Il est raisonnable de prévoir que la copie visuelle de cette histoire sera celle qui semblera la plus vivante à étudier, mais aussi celle dont les effets seront les plus profonds et les plus durables. Formuler cette histoire est le devoir, et le privilège, du Cinéma. (...) Les grands esprits qui gouvernent le Cinéma devraient se rendre compte que les attend maintenant la grande tâche d'enregistrer, d'expliquer et d'harmoniser [l'Histoire].
>
> *[It is reasonable to predict that the pictorial copy of this history will be the most vivid in perusal, the most profound and lasting in its effects. The formulation of this history is the great duty and grand privilege of The Motion Picture. (...) The ruling minds of The Motion Picture should realize that the great task of record, explanation and harmonization confronts them now]*[261]

La foi dans la vérité de l'enregistrement mécanique (et donc objectif) par la caméra, liée à une vision simple de l'historiographie pour laquelle il n'y a qu'une Histoire, permet cet enthousiasme. Que l'Histoire demande « explication et harmonisation » n'interdit pas de croire en une vérité objective et évidente que tous peuvent partager. Comment filmer cette version objective ?

> Cette tâche va demander deux choses : le soutien pratique et impartial du gouvernement, et le contrôle attentif d'un maître du cinéma.
>
> *[This oncoming task deserves two things : practical and impartial government support, and the controlling attention of a pictorial master mind]*[262]

C'est une alliance entre les deux instances qui pour nous sont peut-être les moins aptes à dire l'Histoire de façon objective, à savoir le pouvoir politique et l'artiste, qui est présentée en 1919 comme la solution. La confusion ne dérange personne. L'industrie du cinéma donne en 1923 un autre exemple de cette confusion entre le cinéma comme art, comme industrie et

261. « The Great Historian », *Photoplay,* vol.16 n°5, octobre 1919, p. 27.
262. *Ibid*.

comme historien objectif, lorsqu'elle organise son exposition industrielle à Los Angeles pour se présenter au grand public, l'Exposition du Centenaire de la Doctrine Monroe et du Cinéma (selon son nom officiel, choisi car l'exposition ouvre l'année du centennaire de la déclaration de la doctrine Monroe en 1823).[263] L'objectif est de présenter les métiers du cinéma au grand public, mais déjà cette mission publicitaire industrielle ne semble pas pouvoir se penser sans référence à l'histoire nationale :

> Conscients que le cinéma est indissolublement lié à l'histoire de l'Amérique, dont il représente les événements passés, dont il montre le romanesque d'aujourd'hui de façon éclatante, et dont il proclame l'avenir sans fin, les puissances nationales du cinéma attendent de la célébration du centenaire de la Doctrine Monroe qu'elle soit une exposition de ce que le cinéma a accompli et devra continuer à accomplir pour faire de l'Amérique le centre incontesté des arts et des artistes.
>
> *[Realizing that the motion picture is inseparably linked with the history of America, portraying its past events, gilding its present romance and emblazoning its future perpetuation, the film powers of the nation look upon the Monroe Doctrine centennial celebration as a great exposition and exhibition of what the silver screen has done and shall do to help make America the predominant center of art and artistry]*[264]

De quoi s'agit-il ? Dans la lignée des discours de révélation des artifices du studio que nous avons analysés plus haut, l'exposition présentera d'abord au public l'ensemble des métiers du cinéma :

> Les détails de cette grande industrie seront présentés, de manière à ce que tous ceux qui viennent voir la mécanique de la réalisation d'un film puissent comprendre exactement comment et pourquoi un film est fait. Des maquettes de studios, reproductions parfaites des *back lots*, ont été construits pour accueillir les activités des employés. Là scénaristes et dialoguistes, réalisateurs et opérateurs de prise de vue, acteurs et actrices, éditeurs et écrivains des intertitres, les responsables du département publicité et les producteurs travailleront pour l'édification du public comme ils le font dans leurs vrais bureaux.
>
> *[the details of the great industry will be displayed, so that all who see the film machinery may know just how and why a motion picture is made. Miniature studios, reproducing the exact similitude of the « lots, » have been built to house the activities of the film folk. In these the scenario and continuity writers, the directors and camera men, the actors and actresses, the editors and title writers, the publicity directors and the producers will function for the edification of the public just as they do in actual studio work.*[265]

Une mise en scène représentant Hollywood au travail donnera donc la vérité de Hollywood au travail, dans un bel effet de mise en abîme de l'industrie par ce qu'elle fait de mieux : la représentation. D'autres installations proposeront d'autres représentations. Des danses, d'abord :

> Quelques-unes des danses qui seront présentées sont des mouvements primitifs des Maoris Wave Meke, la danse indienne du serpent, les danses animalières des Algonquins et d'autres formes de danses du soleil préhistoriques. L'Antiquité sera représentée par des danses grecques, romaines, juives, égyptiennes, et autres peuples antiques. Les danses sacrées du Moyen-Âge formeront une quatrième catégorie et, enfin, il y aura des danses contemporaines,

263. « The Exposition », *Los Angeles Times*, 24 juin 1923, p. II4.

264. COHN Sam W. B., « 'Dream City' to link Screen and American History, » *Exhibitors' Herald,* 7 juillet 1923, vol.17 n°2: 155-56, p. 155.

265. *Ibid.*, p. 155.

populaires et classiques.

[A few of the dances to be presented are the primitive evolutions of the Wave Meke of the Maoris, the Indian Snake Dance, animal dances of the Algonquins and several forms of the prehistoric Sun Dance. Antiquity will be exemplified by the dancing of the Greeks, Romans, Hebrews, Egyptians and other ancients. Sacred dances of the Middle Ages will constitute the fourth division and, finally, there will be the dances of today, both popular and classic.][266]

La thématique n'a pas été choisie au hasard : elle reprend le thème du tournage comme exploration en mettant en avant des danses à caractère anthropologique.[267] Elle travaille également déjà une troisième thématique exposée dans la troisième installation de cette généreuse exposition :

> Afin de ne pas limiter l'attractivité de l'exposition, l'industrie du cinéma, dont une centaine des plus grosses unités de production sont déjà concentrées en Californie du Sud, a décidé de faire de sa parade sur l'histoire américaine l'une des attractions principales de l'exposition. Une commission de treize présidents et éducateurs de grandes universités californiennes a été formée pour sélectionner les épisodes qui méritent d'être montrés pour représenter le progrès de l'Amérique, de sa découverte à aujourd'hui. (...) Une armée d'artistes et d'artisans, sous la direction de Frank Cox, ancien metteur en scène des cérémonies de Mardi Gras à la Nouvelle Orléans, a travaillé nuit et jour pendant des semaines pour construire les chars magnifiques qui porteront les paysages. (...) Chaque étape de la Parade Historique de l'Amérique sera filmée lors de sa progression dans le bâtiment de l'exposition. Les producteurs de cinéma travaillent en commun pour faire de ce film le meilleur document cinématographique jamais « filmé ». (...) Du fait de son énorme valeur éducative, une copie sera envoyée aux écoles, aux clubs, aux églises et à tout autre groupe intéressé. (...) Le Président Harding sera présent...
>
> *[In order that the exposition might not be limited in its appeal, the motion picture industry, which has more than 100 of the largest producing units concentrated in Southern California, decided to make the revue of American history one of the outstanding features of the exhibition. A commission of 13 prominent California college presidents and educators was named to select the episodes that should be depicted as illustrative of America's progress from its discovery to the present time. (...) An army of artists and artisans, under Frank Cox, a former director of the Mardi Gras at New Orleans, have worked day and night for weeks constructing the lovely floats that are to feature the scenery. (...) Every phase of the American Historical Revue will be filmed as it is unfolded in the exposition coliseum. The motion picture producers are cooperating to make this the finest film record of American history ever « shot ». (...) On account of its immense educational value, schools, clubs, churches and other interested groups are to be supplied with copies for exhibition. (...) President Harding will be present...]*[268]

Le discours se veut cohérent, mais il est en fait un mélange d'influences difficiles à réconcilier : aux autorités qui apportent leur légitimité (légitimité sociale : les présidents d'université ; légitimité éducative : les experts ; légitimité politique : le Président) sont associés des artistes des studios travaillant sous la direction de l'organisateur du cortège de Mardi Gras à la Nouvelle Orléans ! Plus étonnant encore, le discours glisse imperceptiblement de la « Parade Historique » à l'Histoire elle-même, puisque le spectacle va être filmé « comme il se déroule », que ce film sur un défilé historique devient un « document » sur l'Histoire et qu'il est tellement objectif qu'on n'admet que du bout des lèvres qu'il est « filmé », comme si tout film, dans un abrupt et non avoué retournement ontologique, était

266. *Ibid.*, p. 156.

267. Certaines de ces danses sont de véritables obsessions de l'industrie hollywoodienne. Ainsi la « danse indienne du serpent » sera soi-disant filmée pour la première fois par Dan Clarke, qui raconte son exploit dans CLARK Dan, « The Smoki Snake Dance », *American Cinematographer,* vol.4 n°4, p. 16, 18.

268. COHN Sam W. B., « 'Dream City' to link Screen and American History, » *Exhibitors' Herald,* 7 juillet 1923, vol.17 n°2: 155-56, p. 156.

forcément mensonge. Qui pourrait d'ailleurs douter de la vérité de ce « document », puisque la parade va montrer « le progrès de l'Amérique de sa découverte à nos jours », c'est-à-dire une historiographie explicitement européano-centrée et positive (rien sur l'Amérique d'avant Colomb par exemple). Finalement, quel est le propos de l'Exposition ? D'attirer le visiteur en multipliant les installations impressionnantes : reproduction de la vie des studios, danses ethnographiques mystérieuses, histoire américaine, les organisateurs cherchent à ne pas « limiter l'attractivité » de leur exposition. Convoquer l'Histoire américaine n'est pas un souci tant que cette Histoire est celle des grands mythes officiels sur lesquels on peut espérer bâtir une communauté culturelle entre producteurs et spectateurs. Les discours sur les films hollywoodiens qui traitent de l'Histoire américaine ne fonctionnent pas autrement. Nous en donnons deux exemples : la conquête de l'Ouest et la question de l'esclavage.

a) la vérité de la conquête de l'Ouest : *The Covered Wagon* (1923)

The Covered Wagon (James Cruze, 1923), premier des grands westerns épiques du cinéma muet américain des années vingt, est un des tournants de l'histoire du genre. Rompant avec la tradition des Tom Mix ou Tim McCoy pour qui le western était un genre (mineur) mêlant dramaturgie simple, burlesque et numéros de cirque,[269] *The Covered Wagon* propose une vision sérieuse du western : reconstitution historique, grand mouvement de masses d'émigrants traversant les plaines, morceaux de bravoure qui deviendront des points de passage quasi obligés des westerns (attaque des indiens, charges de cavaleries, passage du fleuve, etc.). Le film connaît un immense succès et lance la mode du western épique.[270] En 1924, 53 critiques dans tout le pays, sur 64, le classent parmi les dix meilleurs films de 1923.[271] Pour grande part, ce succès est dû à l'effort de reconstruction authentique de la période des migrations de pionniers autour de 1848, effort que la publicité du film mettra largement en avant : tournage dans le désert, recrutement de 1000 Indiens, utilisation de 300 wagons Canestoga reproduits à l'identique, chasse au bison avec 500 vrais bisons, 150 têtes de bétail, 200 mules, 1000 chevaux... Dans cette logique de quête d'authentique, le tournage devient tout naturellement un voyage dans le temps, et l'espace réel se confond avec l'espace diégétique :

> *The Covered Wagon* est né dans les sacrifices, les privations, les disputes, les soucis et une grande foi en un but commun. L'équipe a campé en décors naturels pendant des semaines.

269. LEUTRAT Jean-Louis. *L'alliance brisée : le western des années 1920.* Lyon: Presses Universitaires de Lyon : Institut Lumière, 1985.

270. EVERSON William K. *American Silent Film.* New York : Oxford University Press, 1978, p. 255.

271. DANNENBERG Joseph, éd. *Film Year Book, 1924*. New York; Hollywood: The Film Daily, 1924, p. 123.

> Pendant le jour, le soleil les accablait dans les sables des déserts. La nuit, le vent s'abattait sur leurs tentes. Parfois, les rugueux conducteurs de wagons buvaient trop de whiskey et se révoltaient. Ils ont parfois menacé d'utiliser leurs armes dans des moments impromptus non prévus au scénario. Il a finalement fallu instaurer un régime militaire.
>
> *[From sacrifice, privation, quarrels, worries and high hopes in a common purpose 'The Covered Wagon' was born. For weeks the company camped on location. At day the sun beat down upon them in the desert sands. At night cold winds beat under their tents. Sometimes the rough drivers of the wagons would imbibe too much whiskey and revolt. Sometimes they threatened to use their guns in escapades not in the scenario. It finally became necessary to install a military régime.]*[272]

Choisi par Lasky parce que, selon ce dernier, « il a du sang indien », James Cruze doit sur le tournage agir en maître de convoi et faire régner l'ordre. Le danger guette : Karl Brown, l'opérateur, manque d'être écrasé par un bison.

> L'un des cowboys tira à temps et nous eûmes du steak de bison au menu cette nuit-là.
>
> *[One of the cowboys fired in time and we had buffalo steak that night]*[273]

Le programme qui accompagne la projection du film jusqu'en Australie reprend cette anecdote, et précise que c'est un acteur/cowboy/tireur d'élite, Old Ed Jones, qui

> visa calmement avec sa Winchester à canon scié, de la hanche, à travers chevaux, hommes, caméras et wagons — un interstice de près de trente centimètres de diamètre — et réussit à abattre le bison.
>
> *[Old Ed Jones, a movie actor, a puncher and a dead shot, calmly sighted with his sawed-off Winchester, from his hip, shot between horses, men, cameras and wagon—a space about a foot in diameter—and brought down the buffalo]*[274]

La traversée du fleuve est « un chaos effrayant *[a frightful scramble],*»[275] les animaux devant « nager comme en 1848 ».[276] Comme l'écrit le journaliste du *New York Times* qui rapporte les impressions de James Cruze et de Jesse Lasky sur le tournage :

> L'histoire de la réalisation de *The Covered Wagon*, les difficultés qui ont dû être vaincues et l'ampleur de la tâche qui attendait M. Cruze, tout cela apparaît très clairement à quiconque a vu ce film, et on ne s'étonnera pas qu'une fois terminé M. Cruze se sentit comme un des pionniers de 1848 et 1849.
>
> *[The story of the making of 'The Covered Wagon,' the difficulties that had to be overcome and the great task which confronted Mr. Cruze is apparent to any one who sees this picture, and it is no wonder that when it was finished Mr. Cruze felt as if he had been one of the pioneers of '48 and '49 himself.]*[277]

Autre exemple de cette double mystique : parce que la réalité du tournage devient la fiction diégétique, la fiction filmée sera perçue comme la réalité par tout spectateur (« *apparent to any one who sees this picture* »). Mais au-delà des efforts pour assurer l'authenticité historique du film, ce que vise le discours publicitaire est la communion

272. « The Editor Gossips », *Motion Picture Magazine,* vol.27 n°5, juin 1924, p. 49, 116, p. 49.

273. « Film as Nation's Historical Record », *New York Times,* 25 mai 1923, p. X3.

274 « Programme pour *The Covered Wagon*. » 1924. Paramount Pictures, Famous Players-Lasky Corp. En ligne URL: http://www.donaldbinks.com.au/COVERW.htm, consulté le 14 août 2007.

275. « Film as Nation's Historical Record », *New York Times,* 25 mai 1923, p. X3.

276. « Programme pour *The Covered Wagon*. » 1924. Paramount Pictures, Famous Players-Lasky Corp. En ligne URL: http://www.donaldbinks.com.au/COVERW.htm, consulté le 14 août 2007.

277. « Film as Nation's Historical Record », *New York Times,* 25 mai 1923, p. X3.

culturelle dans la célébration d'un moment d'Histoire.

> [Le film] a représenté des semaines de préparation, de minutieuses recherches, des dépenses énormes et une responsabilité presque jamais égalée dans l'histoire des films. Mais cela ne leur a pas fait peur et au contraire les a poussés à plus d'efforts et de détermination pour réaliser non seulement un drame divertissant d'une période capitale de l'histoire américaine, suffisamment récente pour subjuguer et captiver le public d'aujourd'hui, mais aussi un document historique sur celluloïde, qui préservera pour l'avenir le spectacle précis de la grande tâche accomplie par les pionniers qui ont bravé les sentiers d'un bout à l'autre du continent et fait face à des difficultés, des dangers, des privations sans fin.
>
> *[[The film] meant weeks of preparation, painstaking research, gigantic expenditure and a responsibility almost unequalled in the history of the films. Instead of acting as a deterrent, this only spurred them on to greater effort and determination to make this not only an entertaining drama of a vital period in American history, sufficiently recent to compel and hold the audiences of today, but likewise an historical document on celluloid, preserving for all time the accurate spectacle of the great task of the pioneers who braved the trails across the continent in the face of untold hardships, dangers and privations.]*[278]

Si la Famous Players-Lasky et l'équipe de tournage ont consenti tous ces sacrifices, c'est au nom du respect dû à ces figures historiques fondamentales, les pionniers. La reproduction est tellement fidèle que Lasky aurait eu l'intention de donner une copie du film au *Smithsonian Institute*, « comme document filmique sur l'époque des pionniers de l'Ouest *[as a film record of pioneer days in the West] ».*[279] Dédié à Theodore Roosevelt, le film joue donc la carte patriotique. Son respect pour l'Histoire est présenté comme respect pour la nation américaine toute entière. Son succès repose sur un mélange de grand spectacle et de convocation d'une histoire commune célébrée avec fierté :

> L'intrigue est assez intéressante — en gros, la lutte de deux hommes pour la même fille — mais c'est l'arrière plan qui a été pressenti par M. Cruze et ses assistants comme l'élément important. Cet arrière plan fut obtenu pour un coût qui a dû être exorbitant, et ainsi une histoire qui n'avait vraiment rien de dramatiquement extraordinaire a pris une sorte de tour épique qui atteint à cet « américanisme » que les producteurs recherchent depuis longtemps. C'était l'époque de l'aventure et du mélodrame, et les spectateurs les moins nationalistes ne pourront réfréner un sentiment de fierté en voyant la hardiesse de ces vieux briscards, de cette race d'hommes vigoureux pour qui une petite balade de trois ou quatre milles miles n'était finalement pas un obstacle si terrible que cela pour atteindre le but de leurs désirs.
>
> *[The plot is interesting enough—roughly, the strife of two men for a girl—but it was the background that Mr. Cruze and his assistants saw was the important thing. At what must have been enormous expense this background was obtained, and consequently a story which was not an extraordinary dramatic vehicle by any means has been given a sort of epic quality which achieves that "Americanism" which the producers have long sought to put on the screen. Those were the days of adventure and melodrama and, seeing the picture, least nationalistic-minded ones in an audience will not be able to help feeling a certain thrill of pride in the hardihood of those old codgers who were of the stock and vigor that made a little jaunt of three or four thousand miles seem like not such a big barrier after all between them and their hearts' desire.]*[280]

Aventure, mélodrame, action, et Histoire : le western épique après *The Covered Wagon* exploitera dans son discours publicitaire ce même mélange, sollicitant l'approbation et la communauté de vues patriotiques de son public. L'année suivante, *The Iron Horse* de Ford

278. « Programme pour *The Covered Wagon*. » 1924. Paramount Pictures, Famous Players-Lasky Corp. En ligne URL: http://www.donaldbinks.com.au/COVERW.htm, consulté le 14 août 2007.

279. « Film as Nation's Historical Record », *New York Times,* 25 mai 1923, p. X3.

280. « [critique de *The Covered Wagon*] », *Exceptional Photoplays,* vol.3 n°5, mars 1923, p. 2.

sera accueilli comme « un film sur la persévérance et l'audace américaines *[a picture of American pluck and perseverance] »*[281] parce qu'il montre l'Histoire (de la conquête de l'Ouest encore, mais cette fois par le train) en marche. En 1925, pour son dernier film, William S. Hart, avec *Tumbleweeds*, lui aussi présentera sa vision de l'Histoire de l'Ouest avec la représentation de l'ouverture de la « dernière » frontière, le territoire des Cherokee dans l'Oklahoma (le *Cherokee Strip*), et « la plus grande course de l'Histoire ».

b) l'Histoire aujourd'hui : *Uncle Tom's Cabin* (1927)

Si regrouper les spectateurs autour de l'authenticité patriotique du western épique ne pose pas trop de souci, la recherche d'une communauté culturelle autour de la question de l'esclavage pose d'autres problèmes. Pour définir un horizon culturel commun, certaines précautions sont à prendre.

Grand favori du théâtre de la fin du 19e siècle, déjà mis en scène dans le premier cinéma, le récit de *Uncle Tom's Cabin* va demander à Universal tout une série de contorsions publicitaires en 1926 pour pouvoir convoquer une communauté culturelle unifiée sur un sujet qui divise encore les Etats-Unis. L'histoire de la production du film est donnée dans une série d'articles à visée publicitaire publiés au fil de l'année 1926 par Universal dans son organe de presse, le *Universal Weekly*.

Le tournage commence vraiment avec la scène de la poursuite d'Eliza sur la glace. Malgré la date tardive (mars 1926), l'équipe trouve une rivière avec des blocs de glace suffisamment larges pour soutenir l'actrice à Plattsburg, dans l'Etat de New York. Tandis que l'équipe s'installe, l'actrice Margarita Fischer se rend à la prison de Dannemora,

> où sont emprisonnés les pires criminels de l'Etat de New York. Elle est allée y chercher conseil auprès des prisonniers les plus expérimentés en évasion, notamment au sujet des chiens utilisés dans les traques. Suite à sa demande, couronnée de succès, l'un des prisonniers, un condamné à vie, a été autorisé par les autorités de la prison à réécrire le scénario des scènes d'évasion.
>
> *[where New York State's worst criminals are incarcerated. There, she sought advice from experienced jailbreakers in the technique of a pursuit by bloodhounds. As a result of this quest, which was especially successful, one of the inmates, a lifer, has been permitted by the prison authorities to assist in rewriting the script of the escape scenes]*[282]

A la recherche du réalisme, brouillant encore plus les pistes entre l'Eliza fictive et les criminels bien réels (et bien effrayants), les chiens pisteurs auxquels l'actrice devra échapper sont des chiens spécialement entraînés par Universal — mais qui « ont prouvé leurs talents

281. REID Lawrence, « The Winners of the Month », *Motion Picture Magazine,* vol.28 n°11, décembre 1924.

282. « Universal Company at Plattsburg, N.Y. For Ice Scenes in « Uncle Tom's Cabin » », *Universal Weekly,* 23 n°6, 20 mars 1926, p. 13.

dans plusieurs chasses policières pour rattraper des meurtriers et des prisonniers enfuis *[have proved their ability on several police hunts for murders and escaped convicts]* ».[283] Chiens de cinéma utilisés dans de vraies chasses, vrai condamné à perpétuité mettant en scène une scène fictive d'évasion : le chassé-croisé fiction-réalité continue avec la quête d'acteurs pour certains des rôles principaux. Ainsi ni l'oncle Tom, ni Topsy, n'ont encore été choisis en mars 1926. La sélection des acteurs pour ces rôles pose en effet problème :

> La discussion fait rage en ce moment à la Universal pour savoir si ces rôles devraient être joués par des acteurs de couleur ou par des acteurs blancs. Pollard [le réalisateur] devrait rencontrer l'acteur noir Charles Gilpin (...) dans quelques jours, dans l'idée de choisir Gilpin pour le rôle de l'oncle Tom. Il y a du pour et du contre des deux côtés de cette question de couleur et les responsables de la Universal ne savent pas quelle décision prendre pour le moment. Si certains notent que l'utilisation d'acteurs de couleurs dans ces rôles ne sera peut-être pas reçue avec beaucoup d'enthousiasme dans certaines régions du pays, d'autres rappellent que des Noirs sont souvent utilisés dans beaucoup de films aux côtés d'acteurs blancs, sans qu'on se soucie de la situation dans tel ou tel endroit.
>
> *[There is considerable controversy being waged at Universal over the question of whether they should be filled by colored players or by white ones. Pollard is due to have a conference with the negro actor Charles Gilpin (....) in a few days, with the idea of selecting Gilpin for the « Uncle Tom » role. There are many arguments on each side of this color question and Universal officials are in a quandary over it at the present time. While it is pointed out that the use of colored players in these roles may not be received with sympathy or enthusiasm in certain sections of the country, it also is borne in mind that negroes are used in many pictures together with white actors, with little thought being given to the situation anywhere.]*[284]

Gilpin, fort de son succès au théâtre dans la pièce de Eugene O'Neil, *Emperor Jones*, est effectivement engagé par la Universal. Mais le réalisateur tombe malade, le tournage est suspendu, et dans l'intervalle, Gilpin signe avec la Colored Players Film Corporation, « une des compagnies de production de films raciaux les plus importantes dans la deuxième moitié des années vingt »[285] pour la réalisation de *Ten Nights in a Barroom*.[286] Universal engagera finalement un autre acteur noir, James B. Lowe. Mais la tension entre authenticité, respect de la source littéraire, et prise en compte de la diversité des publics reste un souci pour le discours publicitaire. Alors que Pollard tombe malade, le *Universal Weekly* cherche le 24 mars à éviter un scandale dans le Sud : l'origine sudiste du réalisateur est mise en avant, et le message du livre quelque peu transformé afin de n'offenser personne.

> Pour n'offenser aucune région du pays, Pollard a corrigé cette histoire qui a marqué son temps de façon à ce qu'elle exerce un fort pouvoir d'attraction sur ceux qui ont considéré le livre d'origine comme une forme de propagande. (...) « La propagande, » dit Pollard, « n'a rien à faire dans les films, et c'est pour moi un privilège de pouvoir déchirer le tissu de mensonge qui, depuis la publication de ce seul livre, a caché la vraie beauté et la véritable

283. « Exposure During 'Uncle Tom's Cabin' Scenes Places Harry Polllard in New York Hospital », *Universal Weekly,* 23 n°9, 24 mars 1926, p. 17, 34.

284. « Universal Company at Plattsburg, N.Y. For Ice Scenes in « Uncle Tom's Cabin » », *Universal Weekly,* 23 n°6, 20 mars 1926, p. 13.

285. MUSSER Charles. « Colored Players Film Corporation: An Alternative to Micheaux. » *in* BOWSER Pearl, GAINES Jane, et MUSSER Charles éds., *Oscar Michaux and His Circle*. Bloomington et Indianapolis : Indiana University Press, 2001 p.178-88, p. 178.

286. *Ibid.*, p. 321.

gloire du Vieux Sud.

[To avoid offending any particular section of the country, Pollard has revised the Stowe epoch-making narrative in such a way that it will exert a direct and powerful appeal upon those who considered the book in its original form savoring of propaganda.(....) « Propaganda, » [says Pollard] « has no place on the motion picture screen, and I consider it a privilege to be able to tear away the mantle of falsehood that has, since the publication of that one book, ever hidden the true beauty and glory of the Old South][287]

Le propos révisionniste, qui vise à masquer les crimes de l'esclavage[288] sous le refus de la « propagande », reprend une version que proposait déjà Griffith en défense à *The Birth of a Nation* : les vrais coupables ne sont pas les « gentlemen du Sud » mais des gens venus d'ailleurs, politiciens nordistes dans *Birth*, « spéculateurs » ici – dont l'un joué, ironiquement, par George Siegmann, cette fois-ci dans le rôle de l'infâme esclavagiste Simon Legree, alors qu'il jouait dans *The Birth of a Nation* le rôle inverse du mulâtre Silas Lynch qui cherchait à forcer la blanche Elsie Stoneman/Lillian Gish à l'épouser.

Le vrai sudiste était et est encore — et les Noirs seront les premiers à le confirmer — bon, plein de considération, en un mot, le meilleur ami des Noirs.

[The true Southerner was and is—and the Negro will be the first to bear me out in this—kindly, considerate and, in short, the Negro's best friend.][289]

Bravement, sans craindre le ridicule, le *Universal Weekly* du 12 juin 1926 proclame en première page l'intention de Pollard : « rendre *Uncle Tom's Cabin* acceptable pour les gens du Sud ».[290] Parti de la recherche d'authenticité, qui a conduit à la sélection d'un acteur noir, le discours publicitaire doit d'abord jouer la défensive, rassurer le public que rien ne le choquera. En juin, le discours reprend l'initiative, et construit ce problème en atout pour le

287. « Exposure During 'Uncle Tom's Cabin' Scenes Places Harry Polllard in New York Hospital », *Universal Weekly,* 23 n°9, 24 mars 1926, p. 17, 34.

288. En soi cette volonté de masquer les horreurs de l'esclavage n'est pas originale, mais une constante de la réconciliation nationale américaine après la Guerre Civile. Cf. SILBER Nina. *The Romance of Reunion : Northerners and the South 1865-1900*. Chapel Hill : University of North Carolina Press, 1993, p. 4 : « L'oubli, pas la mémoire, fut le thème dominant de la culture de la réunion *[forgetfulness, not memory, [was]…the dominant theme in the reunion culture]* ». HOCHMAN Barbara, « Devouring *Uncle Tom's Cabin :* Black Readers between Plessy vs. Ferguson and Brown vs. Board of Education », *Reception : texts, readers, audiences, history*, n°2, été 2010, p. 48-94, revient également sur ce « mur du silence » auquel conspirent alors la gêne des discours publics blancs et la souffrance et l'humiliation dans les familles noires. Elle rappelle également que « dans les années 1890 et le début du vingtième siècle, la figure de l'Oncle Tom servait souvent à des évocations romancées et nostalgiques de la loyauté et la dévotion des Noirs, des images qui évitaient plutôt qu'elles ne représentaient la réalité des relations raciales aux Etats-Unis *[in the 1890s and early years of the twentieth century, the figure of Uncle Tom was often adapted to romanticized and nostalgic evocations of black loyalty and devotion, images that deflected rather than represented the realities of race relations in the U.S.]* », p. 68. On voit que c'est encore la version proposée par Pollard en 1927. Le livre de Beecher Stowe est dans les années vingt lui-même pris dans cette contradiction entre littérature sentimentale et œuvre de dénonciation. Ainsi, pionnière dans l'ouverture des bibliothèques américaines aux enfants au tournant du siècle, Caroline Hewins en 1926 le recommande comme livre pour enfants, même si « il est parfois trop vif pour ceux dont les nerfs sont sensibles *[it is sometimes too exciting for those of sensitive nerves]* », HEWINS Caroline. *A Mid-Century Child and Her Books*, New York : Macmillan, 1926, p. 78-79.

289. « Exposure During 'Uncle Tom's Cabin' Scenes Places Harry Polllard in New York Hospital », *Universal Weekly,* 23 n°9, 24 mars 1926, p. 17, 34.

290. « To Make 'Uncle Tom's Cabin' Suitable for Southerners to See, » *Universal Weekly,* 12 juin 1926, vol.23 n°18.

film : de la réécriture de l'Histoire telle que la propose Pollard en mars, le discours passe à la création d'une communauté nationale qui se reconnaîtra dans la réconciliation idéologique que propose le film :

> Le livre *La Case de l'Oncle Tom* a aujourd'hui la réputation d'être en grande partie responsable d'avoir jeté la nation dans un des conflits les plus sanglants que le monde ait connu. Le film non seulement va remédier en grande part aux blessures causées par l'histoire de Mrs Stowe qui a marqué son temps, mais il présentera également au reste du monde une image véridique et belle du Vieux Sud. (...) Je suis convaincu que notre traitement de *La Case de l'oncle Tom* va en faire un film qui va réussir à apaiser une bonne part du malaise créé par le livre.
>
> *[« Uncle Tom's Cabin » in book form is credited with a large share in throwing the nation into one of the bloodiest conflicts the world had ever known. As a motion picture, « Uncle Tom''s Cabin » will go far not only in remedying the wounds caused by Mrs. Stowe's epoch-making story, but also in presenting to the world a true and beautiful portrayal of the Old South. (...) I am confident our treatment of « Uncle Tom's Cabin » will make of it a picture destined to undo much of the bitterness left by the book ».]*[291]

C'est à une réconciliation nationale que le public est donc convié. Le choix du modèle architectural pour la maison des Shelby, les propriétaires sudistes dans le film, symbolise cette tentative de dépassement des divisions nationales. Le réalisateur ne choist pas une des nombreuses demeures dans le Sud qui « correspondent encore plus à la description faite par Harriet Beecher Stowe de la demeure des Shelby ». C'est la maison de George Washington au mont Vernon qui est retenue.[292]

Parce que cette Histoire reste problématique et divise le pays encore en 1926 (division idéologique qui pose un problème bien concret de rentabilité aux studios hollywoodiens), le discours publicitaire cherche une voie de sortie dans la convocation d'une communauté culturelle encore à bâtir, hypothétique.

2. la communauté politique : questions de société

En essayant de fabriquer de la connivence avec ses publics par la création d'une communauté culturelle, le discours hollywoodien s'appuie sur une des armes les mieux reconnues à l'époque : le pouvoir de propagande. Dans la masse de déclarations qui jalonnent son histoire depuis l'engagement de l'industrie derrière les forces américaines dans le premier conflit mondial en 1917, l'avis de Pollard cité plus haut, selon lequel « la propagande n'a rien à faire à l'écran » apparaît singulièrement isolé. L'époque ne craint pas ce qu'elle nomme « la propagande », dont les vertus sont souvent expliquées en toute bonne foi : depuis les efforts de George Creel et son Comité pour l'Information Publique pendant la Première Guerre mondiale, le pouvoir du cinéma de changer le monde en disant la vérité ne fait pas vraiment

291. *Ibid*.

292. « Washington's Home Taken as Model For Movie Mansion, » *Universal Weekly,* 12 juin 1926, vol.23 n°18, p. 18.

débat.[293] C'est un pouvoir analysé très clairement, et célébré. Ainsi en juin 1920, la revue *Shadowland* pose la question toute rhétorique : « le cinéma peut-il élire un Président? »[294] Notant que la Première Guerre mondiale a clairement « révélé la valeur de propagande des films », un terme que la journaliste définit dans un sens tout à fait moderne (« la propagande dans sa forme la plus avancée est la communication d'une impression sans que le receveur soit conscient de la recevoir *[propaganda in its most improved form is an impression conveyed without the recipient being conscious of receiving it]* »[295]), Lynde Denig n'a aucun mal à envisager un rôle politique actif pour le cinéma dit de divertissement :

> Mais comment, me demandera-t-on, peut-on mêler la propagande politique au divertissement d'un soir sans ruiner le spectacle ? Les gens ne vont pas dépenser de l'argent pour supporter un appel aux votes, ou un discussion sur les tarifs douaniers (...).
>
> *[But how, it might be asked, can political propaganda be made a part of an evening's entertainment without spoiling the show? People are not going to spend money to sit thru an appeal for votes, or to study the tariff (....).]*[296]

La réponse tient dans la composition de la séance de cinéma, qui, par sa nature hétérogène, permet la coexistence de la propagande et du divertissement :

> Le modèle du programme diversifié en vigueur dans tous les cinémas de premier rang, avec ses longs-métrages dramatiques ou comiques, ses courts-métrages de voyage, ses actualités hebdomadaires et ses moments éditoriaux, peut se comparer au contenu d'un magazine populaire. (...) Considérez, par exemple, l'influence d'un dessin humoristique qui chaque jour transmet un message à seize millions d'individus ; ou des occasions que présentent les intertitres qui commentent les événements du moment, ou un montage judicieux des scènes des actualités hebdomadaires, pour ne parler que de trois canaux les plus évidents pour faire passer de la propagande (...).
> En le faisant bien, on pourrait accomplir tout cela, et bien plus encore, sans détourner le public de la valeur de divertissement du programme.
>
> *[The approved type of diversified program for a first-class theater, with its dramatic or comedy feature, travel subject, news weekly and editorial paragraphs, may be compared to the contents of a popular magazine. (...) Think, for example, of the influence of one cartoon a day carrying a message to sixteen million people; also of the opportunities presented in the paragraphic comments on current events, or a judicious edition of the news weekly scenes, to mention three of the more obvious channels for conveying propaganda. (...)*
> *Cleverly handled, all this, and considerably more, could be accomplished without detracting from the entertainment value of a program.]*[297]

La séance de cinéma est composée d'éléments divers qui s'adressent au public selon des modes différents : divertissement du dessin animé, sérieux des bandes d'information.

---

293. CREEL George. *How we advertised America; the first telling of the amazing story of the Commitee on Public Information that carried the gospel of Americanization to every corner of the globe.* New York : Harper & Brothers, 1920. Nous présentons l'action de Creel dans notre première partie.

294. DENIG Lynde, « Can Motion Pictures Elect a President ? », *Shadowland,* vol.2, n°10, juin 1920, p. pp. 41-2 et 66 et 72 et 76. Le titre est une référence à un article de William Brady publié dans *Photoplay* en 1919 où était offert cette prédiction: « Le cinéma a le pouvoir d'élire le prochain Président des Etats-Unis » : BRADY William A, « A New Master Enters Politics; the Motion Picture Which Bids Fair to Become Immediately the Greatest Political Force, the Greatest National and International Propagandist the World Has Ever Known », *Photoplay,* vol.16 n°2, août 1919, p. 28-9, 131.

295. DENIG Lynde, « Can Motion Pictures Elect a President ? », *Shadowland,* vol.2, n°10, juin 1920, p. pp. 41-2 et 66 et 72 et 76, p. 66.

296. *Ibid.*, p. 72.

297. *Ibid.*, p. 76.

Dans le film, l'intertitre, souvent présenté comme un souci dans l'esthétique du muet,[298] voit ici son potentiel d'orientation du sens explicitement reconnu : commentaire, distance critique, narration omnisciente et ironique (comme dans les intertitres rédigés par Anita Loos pour les films de Douglas Fairbanks), le film muet possède avec l'intertitre des armes non négligeables pour orienter la compréhension des images par les spectateur.[299]

Le pouvoir du film d'agir sur le monde politique est au début des années vingt non seulement une évidence, mais un pouvoir qui est le bienvenu.[300] Le discours publicitaire et journalistique s'appuie sur ce sentiment largement partagé et fait parfois appel à des questions de société pour vendre le film et provoquer un rapprochement avec le spectateur. Ce rapprochement « politique » reste néanmoins limité. L'obligation de « n'offenser personne » s'applique particulièrement ici. Les discours ne dépassent donc pas les limites de la discussion de café, et portent soit sur des sujets assez larges et généraux pour être anodins, soit sur des sujets où un vaste accord national existe déjà.

Ainsi la campagne publicitaire pour le film *The Inferior Sex*, réalisé par Joseph Henabery pour Mayer en 1919, et le premier film avec Mildred Harris Chaplin (encore à l'époque l'épouse de Charlie Chaplin) distribué par la First National. Dans ses mémoires, Henabery est sans pitié pour ce film :

> C'était ce que j'appelle une histoire « de rien », beaucoup de bruit pour presque rien.
>
> *[It was what I call a « nothing » story, very much ado about almost nothing]*[301]

Le matériau de base est, selon lui, faible, une de ces pièces d'un dramaturge inconnu « vendues aux producteurs de film simplement parce qu'elles avaient été produites sur scène ». Mildred Harris Chaplin n'a jamais joué de rôle principal jusque là, et n'a donc pas assez d'expérience. Le tournage se passe mal, Mayer s'étant mis en tête, pour économiser, de réaliser le film « en décors naturels *[in natural settings] »*, c'est-à-dire non pas en studio mais dans une « vieille maison avec de grandes pièces » : les lampes à arc électrique, en chauffant,

298. Cf. les éloges critiques des rares films des années vingt sans intertitres, tels *The Old Swimmin' Hole* (Joseph De Grasse, 1921) ou *Der letzte Man / The Last Laugh* (F.W. Murnau, 1924) qui n'en contient qu'un.

299. William K. Everson a déjà noté l'importance, des intertitres, en insistant sur le rythme que les intertitres donnent au montage : « En tant qu'élément essentiel au film muet, l'importance des titres va au-delà de leur seule valeur d'information. Plus ils gagnèrent en importance, plus ils furent incorporés dans la structure même du film, participant de son tempo et de son rythme *[The importance of titles as an integral part of the silent film transcends their purely informational function. As their value came to be understood, they were incorporated into the actual structure of the film, contributing to its pace and its rhythm]* », EVERSON William K. *American Silent Film.* New York : Oxford University Press, 1978, p. 128-129.

300. Sauf lorsque la propagande prêchée par le film est jugée dangereuse au pays : un éditorial du *National Board of Review Magazine* en 1928 défendra les films soviétiques qui se font nombreux en défendant l'idée que le public peut réfléchir par lui-même et que la suppression d'idées même révolutionnaires n'est pas une bonne chose. C'est un point de vue minoritaire. Cf. « Propaganda—-What of it ? », *National Board of Review Magazine,* vol.3 n°6, juin 1928, p. 3.

301. HENABERY Joseph E. *Before, In and After Hollywood.* Scarecrow Press, 1997, p. 188.

remplissent rapidement la pièce de fumée, le courant électrique local provoque des perturbations dans le fonctionnement de la caméra :

> Non seulement nous avions des scènes qui semblaient avoir été tournées à travers le brouillard londonien, mais en plus des photogrammes non exposés apparaissaient à intervalle d'à peu près un pied.
>
> *[We not only had scenes looking like they had been shot in a London fog, but at intervals of about one foot a completely blank frame would appear.]*[302]

Mayer accuse Henabery de dépasser son budget, le réalisateur le prend mal, lui dont la fierté est de toujours respecter les budgets : il part travailler chez Ince dans la foulée.

Le service publicitaire de Mayer ne se décourage pourtant pas. Sans star, sans auteur connu, sans réalisateur, la campagne publiée dans le *Motion Picture News* de fin 1919 est une campagne de *teasing :* le numéro du 8 novembre contient une page montrant un homme et une femme, chacun dans un plateau de balance, séparés par un point d'interrogation géant surmonté d'un seul mot : « Lequel *[Which]* ».[303] L'homme est torse nu, en shorts, mais l'iconographie de la femme renvoie plus à la Vénus de Botticceli, dans une tenue et une pose qui accentuent sa légèreté. Dans le numéro suivant, le 15 novembre, tout en reprenant le graphisme facilement identifiable de la publicité précédente (fond noir, balances et point d'interrogation au milieu), la publicité précise la question posée : « Lequel des deux est 'le sexe inférieur' *[Which is 'the inferior sex'?]*? »[304] Il faut attendre le numéro suivant (22 novembre 1919) pour comprendre qu'il s'agit d'un film intitulé *The Inferior Sex*, avec Mildred Harris Chaplin (dont le nom est sur la même ligne qu'une photographie de Charlie Chaplin), tiré d'une pièce dont le nom de l'auteur n'apparaît pas (seul le nom de l'actrice connue pour avoir joué ce rôle apparaît), publicité où Harris Chaplin apparaît dans une grande « chaîne » de stars.[305] Faute de mieux, la publicité met donc ici en avant un « débat de société », en feignant de poser une question morale au public. D'après le résumé de l'intrigue, le film n'est d'ailleurs pas vraiment un pamphlet féministe, puisqu'il reprend la trame connue de l'épouse délaissée par un mari trop accaparé par son travail et qui cherche à le ramener chez elle en le rendant jaloux.[306]

La pratique de positionner un film comme un débat de société est courante. Dans ce même numéro de *Motion Picture News*, Fox, sur la publicité d'un film de la « vamp » Theda

---

302. *Ibid.*, p. 188.

303. « [Publicité *The Inferior Sex*], » *Motion Picture News,* 8 novembre 1919, vol.20 n°20: ci-dessous annexe 1 p. 365.

304. « A New Link In The Mighty Chain [publicité Mayer, *The Inferior Sex*] », *Motion Picture News,* vol.20 n°21, 15 nov. 1919, ci-dessous annexe 1 p. 366.

305. Ci-dessous annexe 1 p. 331.

306. *The American Film Institute catalog of feature films produced in the United States : Silent Films*. Londres, s.d., éd. MUNDEN Kenneth W. En ligne, URL : http://www.afi.com/members/catalog. Consulté le 8 août 2008.

Bara, s'adresse directement aux hommes :

> Et votre épouse ? Rêve-t-elle de diamants, limousines, beaux habits et une vie au-dessus de vos moyens ?
> Déteste-t-elle les tâches domestiques et désire-t-elle être écrivain, avocat, docteur ou artiste ?
> Si l'ambition la guide, où sera-t-elle guidée ?
> Si vous voulez connaître la réponse, voyez Theda Bara dans *Lure of Ambition*, une Superproduction Theda Bara qui règle votre problème.[307]

Comme on peut s'y attendre, le film ne répondra pas du tout à cette question (il s'agit d'un mélodrame où Theda Bara, dans le rôle d'une pauvre secrétaire, joue à la « vamp » pour obtenir la signature d'un client de son patron, un duc dont elle est justement amoureuse).[308] Qu'importe ? La publicité cherche à créer une complicité avec le public. Ce n'est pas parce que ces discours sont vrais qu'ils nous intéressent, ou parce qu'ils révèleraient une tendance réformiste progressiste dans le cinéma hollywoodien. C'est parce qu'ils véhiculent des *échos* de discours socialement responsables que je les relève, des discours s'appuyant sur des questions de société convoquées pour des films dont l'intérêt est ailleurs, souvent proches de considérations plus salaces que sociales. Il n'est pas certain d'ailleurs que le public s'y laisse prendre. La fréquence des invocations sociales dans les publicités, ainsi que leur utilisation dans des contextes si clairement dénués de toute réflexion sociale sérieuse, comme pour *Lure of Ambition*, font que ce discours est surtout perçu comme un jeu publicitaire. Le public peut faire semblant d'y croire, ou bien il peut hausser les épaules et passer son chemin. Ce jeu, cependant, convoque une certaine idée du cinéma comme reflet (potentiel) de la société et de son évolution.

3. la communauté spectatorielle : le film énigme

Un dernier type de discours publicitaire convoque ce mode ludique explicitement. Il s'agit des publicités où la question ne porte plus sur une question de société, en rapport ou pas avec le film, mais sur le film. Ainsi pour la promotion de *Twenty Thousand Leagues Under the Sea*, Carl Laemmle, dans le *New York Tribune*, lance un défi au spectateur potentiel de son film :

> La compagnie de film Universal a placé 10 000 dollars en dépôt qui seront offerts à toute personne qui peut prouver que les scènes sous-marines de *Twenty Thousand Leagues Under the Sea* ont été tournées ailleurs qu'au fond de l'océan.
>
> *[The Universal Film Company has placed on deposit $10,000 which is offered to any person who can prove that the underwater scenes in « Twenty Thousand Leagues Under the Sea » were taken elsewhere*

307. « [publicité *Lure of Ambition*], » *Motion Picture News,* 15 novembre 1919, vol.20 n°21: ci-dessous annexe 1 p. 367.

308. *The American Film Institute catalog of feature films produced in the United States : Silent Films*. Londres, s.d., éd. MUNDEN Kenneth W. En ligne, URL : http://www.afi.com/members/catalog. Consulté le 8 août 2008.

than at the bottom of the ocean.][309]

Pour *Beloved Cheater*, sorti en 1919, la compagnie Robertson-Cole propose elle aussi un prix à ses spectateurs, mais en rapport cette fois avec l'intrigue du film : $500 pour la meilleure lettre d'amour écrite par une femme à son amant.[310] Il est ici demandé au spectateur de faire « comme si » il ou elle était un personnage du film. Ce n'est pas d'ailleurs l'unique exemple de cette tactique publicitaire : dans le même numéro, cinq autres publicités posent des questions au public, question philosophique (« si vous n'aviez qu'une question dans la vie à poser, quelle serait-elle? », pour le film de Griffith *The Greatest Question*), alléchante (« la charmante star veut savoir lequel des deux est le 'Sexe Inférieur' ? » pour *The Inferior Sex*), morale (« elle a avoué un crime honteux pour laquelle elle n'était pas coupable. A-t-elle bien fait ? » pour *The Right to Lie*) ou diégétique (« Qui a gagné? » pour *The A.B.C. of Love*).[311] En 1927 encore, une publicité pour *The Big Parade* (King Vidor, 1925), illustrant la popularité continue de ces méthodes publicitaires, cherche à tester le « pouvoir d'observation » des spectateurs et offre au vainqueur de gagner $50 et le casque porté par John Gilbert dans le film. Pour cela il faut répondre à six questions :

> 1. Quel personnage de *The Big Parade* rejoue pratiquement une partie de sa propre vie pour vous ?
> 2. Que gagne, et que perd, John Gilbert dans *The Big Parade* ?
> 3. Comment les poilus appelaient-ils les bombes lancées par les Allemands dans la fameuse scène du trou d'obus ?
> 4. Quelle scène de *The Big Parade* vous semble la plus impressionnante, et pourquoi ?
> 5. Quelle ancienne star de l'équipe de football de l'université de Californie joue un rôle important dans *The Big Parade* ?
> 6. Quelle est la première impression de Slim (Karl Dane) lorsqu'il rencontre James Apperson (John Gilbert) pour la première fois ? Change-t-il d'opinion ?
>
> *[1. What character in The Big Parade practically re-enacts a part of her own life history for you?*
> *2. What does John Gilbert win and what does he lose in The Big Parade ?*
> *3. What was the doughboy's nickname for the type of bombs thrown by Germans in the famous shell-hole scene ?*
> *4. What do you consider the most impressive scene in The Big Parade and why?*
> *5. What former California University football star plays a prominent role in The Big Parade ?*
> *6. What was Slim's (Karl Dane) first impression upon meeting James Apperson (John Gilbert) for the first time? Did he, or did he not, change his opinion ?]*[312]

Les questions portent comme ici sur la compréhension de l'intrigue, mais aussi la connaissance d'éléments extra-filmiques faisant appel à des connaissances sur la vie des acteurs et actrices (glanées, comme le recommande la publicité, dans la lecture de revues de cinéma). La MGM se fait d'ailleurs une spécialité de ce genre publicitaire en 1926-1927 avec

309. *New York Triibune,* 14 janvier 1917, p. C4.

310. « [publicité *The Beloved Cheater*], » *Motion Picture News,* 6 décembre 1919, vol.20 n°24: 4037. Publicité reproduite ci-dessous annexe 1 p. 368. Le film est une comédie écrite par un jeune Jules Furthman dont le problème central est d'apprendre au héros à bien embrasser sa promise. *The American Film Institute catalog of feature films produced in the United States : Silent Films*. Londres, s.d., éd. MUNDEN Kenneth W. En ligne, URL : http://www.afi.com/members/catalog. Consulté le 8 août 2008.

311. Ces publicités sont reproduites ci-dessous annexe 1 p. 368 à 372.

312. « [Publicité pour *The Big Parade*] », *Motion Picture Magazine,* octobre 1927, p. 4.

une série de publicités dans *Photoplay* qui proposent des énigmes aux lecteurs. Là où la Paramount utilise la fusion du quotidien et du rêve dans ses salles pour y faire venir les spectateurs, là où la compagnie de distribution des films des frères De Mille joue sur le régalisme des salles et des films, MGM cherche un spectateur avisé, un « chercheur *[seeker]* » – en fait un « fan ». Mais ce fan n'est pas qu'un admirateur de la vie des stars – il doit tout regarder dans le film pour pouvoir jouer aux énigmes que proposent les publicités. « Ne soyez pas qu'un spectateur distrait, cherchez à [tout] voir *[Don't be a 'glimpser' – be a 'seeker']* » demande Norma Shearer dans une publicité d'octobre 1926 :[313] les questions y portent sur des intrigues de film, certes, mais aussi sur le maquillage de Lon Chaney dans un film récent. « Comment les mouvements de rame des esclaves étaient-ils coordonnés dans les galères romaines dans *Ben-Hur* ? », demande un autre jeu-énigme en décembre (signé cette fois d'Eleanor Boardman).[314] Pour pouvoir gagner « le collier d'Aileen Pringle » ou « la cane de Lew Cody », le lecteur doit répondre à six questions en juin 1927, parmi lesquelles : « Quel film MGM se déroule dans un camp militaire de formation des citoyens ? » ou encore : « Dans quel film MGM y a-t-il une île imaginaire et quel nom porte-t-elle ? ».[315] Ramon Novarro propose en mai 1927 d'aider par son jeu des questions le public à mieux voir les films :

> Les décors, l'action, les titres défilent rapidement sous vos yeux. Vous êtes émerveillés. Mais une fois rentrés chez vous, de combien d'éléments du film vous souvenez-vous – afin de pouvoir vous en divertir sans fin ? C'est surtout une question…de *regard*, d'attention dans la vision, de précision dans l'observation.
>
> *[Settings, action, titles pass swiftly before your eyes. You marvel at them. But when you get home how much of the performance can you remember – and enjoy over and over again? It's largely a matter of—* eyes*, alert vision, keen observation.]*[316]

L'acuité du regard, qui se concentre sur la narration mais aussi « les décors, (…) les titres », permet le plaisir, et surtout de conserver active la référence au monde diégétique une fois effectué le retour dans le quotidien, « chez vous » : ce qui permet la rêverie, ce *continuum* de la fiction jusque dans la réalité du spectateur, c'est un regard spectatoriel singulièrement *actif* et critique qui cherche dans le romanesque du film tout type d'information (détails historiques, travail de l'acteur, technique du maquillage, référent réel d'un décor, etc.).

Directement mis au défi par les producteurs de film, questionné sur l'intrigue, la vie des

313. « [Publicité MGM *Battling Butler*] », *Photoplay*, vol.30 n°5, octobre 1926, p. 9. Reproduite en annexe p. 373.

314. « [Publicité MGM *The Fire Brigade*] », *Photoplay*, vol.30 n°7, décembre 1926, p. 11. Reproduite en annexe p. 374.

315. « [Publicité MGM *Slide Kelly Slide*] », *Photoplay*, vol.33 n°1, juin 1927. Reproduite en annexe p. 375.

316. « [Publicité MGM *Slide Kelly Slide*] », *Photoplay*, vol.31 n°6, mai 1927. Dans ce défi lancé au spectateur, singulièrement, la publicité argumente ici *contre* l'intérêt économique du studio en visant à limiter le nombre de visionnages du film par chaque spectateur. Dans la publicité du numéro de juin, cette acuité du regard est au contraire exigée afin que soit pleinement apprécié le travail de la production sur les décors.

stars, la qualité des décors, le spectateur est pris à partie. L'objectif est d'en faire un *fan* évoluant dans un univers mental où s'interpénètrent son quotidien et le romanesque des films, en un *continuum* qui exige autant de rêverie quotidienne (chez soi) que d'acuité dans le regard spectatoriel réaliste (pendant la séance). A cette fin, le spectateur doit donc lire les magazines de la presse spécialisée où se trouvent les réponses à de nombreuses énigmes, aller au cinéma voir les films, bien entendu, mais aussi, une fois dans la salle, questionner, disséquer, ce qu'il voit à l'écran. Qu'il n'hésite pas à penser, pendant la séance, à tout autre chose qu'à l'intrigue (à la vie des stars, à une question morale, au lieu réel référencé par le tournage, etc.) ! La communauté spectatorielle que dessinent ces discours est une communauté joueuse et critique.

Comment vendre un film comme *The Big Parade*, se demande justement un publiciste représenté en 1927 dans une publicité MGM ? Tout ce qu'il pourra en dire, pourtant vrai, semblera trop énorme pour être cru, tellement le film multiplie les records : « même si je commence à leur dire tous les faits ils ne vont pas marcher » se plaint le malheureux publiciste. Sa solution : il ne dira qu'une chose, mais significative, et énorme, sur le film : « *One big significant thing* ».[317] Les discours publicitaires et journalistiques que nous avons étudiés dans ce chapitre, comme ce publiciste, oublient vite la question de la vérité pour lui préférer le « significatif » et l'« énorme », bref tout ce qui parlera au public. Ils fonctionnent dans un univers sémantique où la vérité n'est pas l'élément primordial. Ce qui compte pour eux, c'est de créer un sentiment d'intimité, de connivence, entre le film et le public. Pour créer cette connivence, tous les moyens sont bons : s'appuyer sur des discours existants qui permettront de toucher le spectateur comme touriste potentiel (discours du cinéma exploration); démystifier le cinéma par la révélation des trucs techniques, des technologies bricolées, des aléas du tournage ; en appeler à une communauté culturelle, patriotique ou sociale, qui unirait spectateurs et producteurs. Au mieux, ces discours proposent une illusion de proximité qui peut aller jusqu'à la confusion mystique du diégétique et du réel, jusqu'au retour, inexplicable mais bien ressenti par ces spectateurs, du réel dans la fiction. Au pire, lorsque la supercherie est par trop évidente, cette illusion de proximité doit être comprise par le lecteur/spectateur comme une blague à laquelle il est invité à participer, tel un visiteur de musée Barnum du 19^{e} siècle. En creux, ces discours dessinent un portrait dynamique du spectateur invité à pénétrer le monde diégétique par une multitude de portes, qui ramènent le

317. « [Publicité pour *The Big Parade*] », *Motion Picture Magazine,* octobre 1927, p. 4. Publicité reproduite ci-dessous annexe 1 p. 376.

film au monde réel de ce spectateur : ce qu'il connaît peut-être des pays étrangers (regard touristique), ce qu'il connaît du monde de la mécanique (trucages), ce qu'il connaît de son histoire, ou des questions morales de la vie quotidienne. Ce qu'il y a *d'étonnant* avec les films, semblent dire ces discours, c'est qu'ils nous soient si *familiers*. Ce sont donc des discours qui cherchent explicitement à retrouver le réalisme spectaculaire du premier cinéma, où l'engouement consistait en l'admiration devant la capacité de la caméra de cinéma à retranscrire le réel. Ces discours publicitaires cherchent à orchestrer cette émotion jusque dans les années vingt, à s'assurer que le spectateur n'oublie pas cette émotion première, que le plaisir spectatoriel ne soit pas uniquement, ni même principalement, un plaisir d'absorption narrative, mais aussi un émerveillement devant le réalisme du tournage – y compris du tournage du film de fiction. « Comment les poilus [bien réels, historiquement avérés] appelaient-ils [dans la réalité ou la fiction du film *The Big Parade* ?] les bombes [vraiment] lancées par les Allemands [pendant la guerre ou dans le film ?] dans la fameuse scène [bien fictive, elle] du trou d'obus ? » demande la campagne publicitaire autour de la sortie de *The Big Parade*. Le lien avec le monde historique, réel, est volontairement mêlé au monde diégétique proposé par le film. De l'étonnement premier d'un Gorki devant le mouvement filmé des feuilles des arbres dans les premiers films Lumière, le discours publicitaire hollywoodien s'est raffiné pour proposer dans les années vingt un jeu fictionnel conscient et explicite autour de ce même étonnement réaliste : le spectateur est invité à jouer de cet étonnement, qu'il y croit ou pas. Autour du « réalisme » des films, ces discours publicitaires orchestrent donc une *confusion joueuse* entre mondes diégétiques et mondes quotidiens des spectateurs.

Ces discours sont, pour la plupart, des discours journalistiques à portée nationale. Plus localement, les exploitants de salle s'appuient aussi sur ces pratiques discursives pour tenter de faire venir les spectateurs dans leurs salles. Mais la persuasion du spectateur ne s'arrête pas à la rédaction de publicités publiées dans les journaux grand public ou de la presse spécialisée. Elle passe aussi par un ensemble de savoir-faire, de techniques incarnées dans des pratiques concrètes qui se jouent aussi dans la rue. Par la lecture de la presse, le parcours spectatoriel n'a fait que commencer. Il se poursuit dans la rue, entre le monde quotidien habité par le spectateur et l'entrée de la salle de cinéma. Nous nous tournons à présent vers ces pratiques locales d'exploitation des films qui inscrivent concrètement le film dans le quotidien vécu du spectateur.

III. LE RÉALISME COMME LIEU DE TRANSACTION ENTRE FILMS ET PUBLICS : POUR UNE CARTOGRAPHIE DE L'ESPACE SPECTATORIEL

L'espace spectatoriel formé par les discours publicitaires et critiques – un espace de réception où le film vient *engager* le spectateur (comme on engage un combat) – n'est pas dans les années vingt qu'un espace intellectuel et déborde largement la salle de cinéma. L'objectif des discours publicitaires est explicitement d'étendre cet espace jusque dans le quotidien le plus banal des spectateurs (la cuisine, ou le bureau, comme dans les publicités Paramount) au moyen de la rêverie que le regard réaliste alimente en permettant un souvenir plus riche de la séance mais aussi en redoublant le romanesque diégétique d'autres romanesques (exotiques, industriels) – un objectif, si l'on en croît les témoignages d'adolescents spectateurs de cinéma, largement atteint. Mais l'activation de cet espace de réception se fait également dans les années vingt de manière plus concrète, dans la rue d'abord, puis dans l'entrée des salles de cinéma, et enfin jusque dans la salle. Le spectacle cinématographique commence tôt dans les années vingt : pour Charlotte Herzog, qui a étudié l'évolution du style architectural des grandes salles, il commence devant la salle, sous l'auvent dont une des fonctions est justement de proposer une extension vers la rue de l'espace de la salle :

> L'auvent et le renfoncement de l'entrée définissaient une poche extérieure d'espace qui semblait faire partie de l'intérieur du cinéma. Quand le passant et client potentiel pénétrait dans cette zone imaginairement dessinée par cette architecture, il avait le sentiment d'être déjà dans la salle avant même d'avoir acheté un billet. L'auvent au-dessus et le trottoir autour de lui formaient comme des bras qui l'enveloppaient et le dirigeaient vers l'entrée du cinéma.
>
> *[The projecting marquee and the receding vestibule defined an exterior pocket of space that appeared to belong to the interior of the theater. When the passer-by and potential customer stepped within the imaginary boundaries established by these motifs, he felt he was inside the building before he bought a ticket. The marquee above and the sidewalk below formed parenthetic arms that enveloped and funneled him into the theater.]*[1]

La philosophie architecturale de l'un des grands constructeurs de palais de cinéma dans les années vingt et trente, S. Charles Lee, résume bien cette idée d'un espace spectatoriel qui ne cesse de croitre vers le monde de la rue depuis son cœur formé de l'écran et de la salle : « le spectacle commence sur le trottoir ».[2]

Les années vingt, on le sait, sont « l'âge du *ballyhoo* »[3]. Le terme est alors fréquemment employé dans un contexte journalistique,[4] pour désigner le fait que les journaux exaggèrent volontiers les faits afin d'augmenter leur tirage : « Les gros titres n'ont jamais été aussi gros »

1. HERZOG Charlotte. « The Movie Palace and the Theatrical Sources of Its Architectural Style. » *in* HARK Ina Rae éd., *Exhibition, the Film Reader*. New York: Routledge, 2001 p. 51-65, p. 52.

2. « *[The show starts on the sidewalk]* ». Cette formule est reprise en titre de l'ouvrage de Maggie Valentine sur les grands palais de cinéma et S. Charles Lee en particulier : VALENTINE Maggie. *The Show Starts on the Sidewalk : An Architectural history of the Movie Theatre, Starring S. Charles Lee*. New Haven, Londres : Yale University Press, 1994.

3. C'est le titre d'un documentaire réalisé par David Shephard en 1973 et narré par Gloria Swanson sur le monde du cinéma dans les années vingt. L'expression est utilisée dans ALLEN Frederick Lewis. *Only Yesterday; an informal history of the nineteen-twenties.* New York, London : Harper & brothers, 1931, p. 141.

4. C'est dans ce sens que l'étudie Frederick Lewis Allen en 1931.

prévient un journaliste américain qui publie en 1927 son enquête sur ces pratiques de la presse américaine où les faits sont *orchestrés* jusqu'à former des événements médiatiques d'ampleur nationale.[5] Michael Bohn, dans une étude de la couverture médiatique des grandes figures de sport des années vingt,[6] en fait remonter l'origine aux cirques itinérants des années 1840 qui communiquent le programme de leurs attractions avant leur arrivée. L'objectif du *ballyhoo*, c'est la notoriété : Barnum, puis les théâtres et, dans les années vingt, les salles de cinéma, en utilisent les recettes afin de faire parler de leurs spectacles dans la presse.[7] En ce qui concerne l'industrie du cinéma, ces pratiques prennent dans les années vingt la forme de « coups publicitaires » (« *stunt advertising* »), qui viennent directement occuper l'espace quotidien des spectateurs potentiels. Il s'agit, avec ces pratiques, de créer l'actualité afin d'assurer la publicité du film dans les journaux.[8] Pour cela les plus extrêmes des coups publicitaires du *ballyhoo* cinématographique visent à créer un « pseudo-événement » parfait, dans le sens donné à ce terme par les études de communication et des médias à la suite de l'historien Daniel J. Boorstin :[9] un événement dénué de sens dans le monde réel, dont la seule fonction est de générer un regain d'attention médiatique. Le *ballyhoo*, dans les années vingt, est donc une technique symptomatique d'un ensemble de pratiques publicitaires qui étendent presque sans limite cet espace spectatoriel que nous étudions ici.

Or ces techniques du *ballyhoo* ont été soit largement ignorées des études cinématographiques, soit reléguées au rang de curiosité – comme pratiques d'une époque au consumérisme naïf – mais elles n'ont jamais fait l'objet d'étude exhaustive. Ainsi dans sa

5. « *[Big news is bigger now than ever before]* », BENT Silas, « The art of ballyhoo », *Harper's Magazine,* septembre 1927, p. 485-94. Son ouvrage sur le sujet est largement utilisé par Frederick Allen dans sa critique des années vingt : BENT Silas. *Ballyhoo; the voice of the press.* New York: Boni and Liveright, 1927. La couverture médiatique de la traversée de l'Atlantique par Lindbergh, qui conduit à une prière collective des spectateurs de matchs de boxe, en est l'exemple canonique et la culmination. Cf. *supra* p. 11 note 22 sur cette prière.

6. BOHN Michael K. *Heroes and Ballyhoo: How the Golden Age of the 1920s transformed American sports.* Washington D.C. : Potomac Books, 2009.

7. *Ibid.*

8. Terry Ramsaye, dans son histoire du cinéma américain publiée en 1926, fait remonter le premier coup publicitaire de cette nature à l'exploitation du serial *The Million Dollar Mystery* à Chicago. L'agent de presse, Jay Cairns, employé par la compagnie de production, la Thanhouser, se serait présenté un soir à la police de Chicago pour signaler la disparition d'une riche héritière nommée Florence Gray. Sa déposition écrite reprend point par point le synopsis du premier épisode du *serial*, et la photographie diffusée dans la presse de la disparue est celle de l'actrice jouant le rôle dans le *serial*…La police aurait, selon Ramsaye, été dupe, lançant des recherches relatées dans les journaux, jusqu'au jour de lancement du *serial* dans les cinémas de la ville où la disparue aurait été retrouvée. RAMSAYE Terry. *A Million and One Nights: A History of the Motion Picture.* New York : Simon and Schuster, 1926, p. 664-666. Nous n'avons pu retrouvé aucune trace de cet épisode dans les journaux locaux de l'époque. Une autre origine de cette pratique dans le cinéma pourrait d'ailleurs être en 1910 la fausse nouvelle d'un « accident » survenu à St Louis à Florence Lawrence, star d'un film produit par Carl Laemmle. Alors que les journaux croient la star morte, elle refait surface, soudainement, pour la première du film….à St. Louis. JACOBS Lewis. *The Rise of the American Film: A Critical History.* New York : Harcourt, Brace and Company, 1939, pp. 87-88.

9. BOORSTIN Daniel J. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America.* New York : Harper & Row, 1964.

présentation par ailleurs très complète du cinéma muet hollywoodien et de l'expérience d'aller au cinéma dans les années vingt,[10] Richard Koszarski consacre quelques pages à Harry Reichenbach, l'agent de presse nommé « roi du *ballyhoo* » en raison de ses coups restés célèbres : c'est Reichenbach qui réussit à introduire un lion dans la chambre d'un certain T.R. Zan (à prononcer à voix haute) dans l'hôtel Belleclaire de New York pour la sortie du film *The Return of Tarzan* (Harry Revier, George M. Merrick, 1920) ; c'est lui, toujours en 1920 et toujours pour le compte de la Universal, qui fait passer des acteurs pour de nobles Turcs venus à New York à la recherche d'une « vierge perdue », peut-être noyée d'ailleurs dans le lac de Central Park, forçant ainsi la police à effectuer des recherches dans le lac (pour le film *Virgin of Stamboul* qui ouvre quelques semaines plus tard).[11] Koszarski note avec justesse l'engouement pour l'industrie du cinéma pour ces pratiques[12] mais sans pouvoir offrir d'explication pour leur pérennité : « difficile aujourd'hui d'évaluer la valeur de ces coups publicitaires ».[13]

Pourtant le *ballyhoo*, le « pseudo-événement » publicitaire organisé dans la rue afin de créer un intérêt médiatique, n'est pas la seule mise en scène publicitaire à envahir l'espace de réception des spectateurs des années vingt. Dans son parcours vers le film, d'autres spectacles les attendent. Nous en analysons deux autres : la décoration des entrées de salles de cinéma et des foyers (moment du passage de la rue à la salle), et, dans la salle, les prologues sur scène.[14] Or comme nous l'avons noté plus haut, les textes qui évoquent ces pratiques (quand ils les évoquent) ne les considèrent jamais comme un *ensemble* mais comme des phénomènes isolés, et dont il est donc difficile de rendre compte avec cohérence. Pourtant ces pratiques forment

10. KOSZARSKI Richard. *History of The American Cinema: T. 3, An Evening's Entertainment, the age of the silent feature picture.* New York : Charles Scriber's Sons, 1990, et notamment tout le chapitre deux, « Going to the Movies ».

11. J'emprunte ici ces détails à Koszarski, *op. cit.*, pp. 38-41.

12. Nous avons donné plus haut quelques exemples de ces pratiques tirés de son ouvrage, y compris pour des films ne restant que quelques jours à l'affiche. Cf. *supra* p. 140. Même un film d'un réalisateur connu, avec une star, tel *Daddy Long Legs* (Marshall Neilan, 1919, avec Mary Pickfords), peut avoir besoin de l'aide que lui apporte une bonne campagne publicitaire pour rester 19 semaines à l'affiche en plein été et dans une salle sans air conditionné : « Ce n'est pas seulement la conséquence naturelle d'un bon film avec une star populaire, mais le résultat de la combinaison de ces deux éléments avec une campagne publicitaire qui ne s'est jamais interrompue de son début quelques semaines avant l'ouverture du film, jusqu'aux derniers jours de sa présentation *[it has not just been the natural business that is bound to accrue on a good picture with a popular star, but is the combined result of the two coupled with an advertising campaign which has never faltered from the time it was first inaugurated some weeks prior to the showing, up to the last day of the engagement]* », « Nineteen Weeks for *Daddy Long Legs* at Boston Theatre, » *Motion Picture News,* 15 novembre 1919, vol.20 n°20, p. 3592.

13. *Ibid.*, p. 40.

14. Parce que nous nous intéressons aux spectacles de la publicité nous avons donc laissé de côté d'autres pratiques publicitaires très courantes mais où le sens de la mise en scène se perd : notamment les *tie-ins*, ces opérations commerciales visant à accoupler la sortie d'un film avec d'autres produits de consommation, livres, bonbons, boissons, habits, parfums, etc., en fonction le plus souvent du thème ou du titre du film. Il y aurait pourtant beaucoup à écrire sur ces pratiques sous l'angle de l'inscription de la consommation des films dans l'environnement du consumérisme des années vingt.

bien un *continuum* : elles dessinent toutes un espace de réception dont les contours englobent la salle de cinéma mais aussi l'espace quotidien des spectateurs par la mise en scène d'événements au caractère partiellement fictif. Cet espace spectatoriel où le film et son monde diégétique débordent de l'écran, de la salle, et même du trottoir, possède donc des contours dont la cartographie précise et complète reste encore aujourd'hui largement à faire. Nous cherchons ici à en proposer une première ébauche, à partir de sources écrites décrivant les pratiques des coups publicitaires dans la rue, les décorations des foyers des salles de cinéma, et les prologues. Ces sources sont toutes issues de magazines destinés aux exploitants de salle où sont prodigués des conseils afin d'augmenter les chances de profit lors de la sortie d'un film. Il s'agit pour l'essentiel d'articles et de rubriques régulièrement publiées dans le *Motion Picture News*, le *Film Daily*, *Reel Journal* (l'ancêtre de *Box Office Magazine*). A chaque numéro, ainsi, le *Motion Picture News* contient une bonne dizaine de pages de ce qu'il nomme « *Exhibitor's service* » : conseils qui vont de la rédaction et du style graphique des publicités à l'organisation de « coups » publicitaires (*stunts*) ou la mise en scène de spectacles sur scène. Mais l'exploitant peut retrouver des conseils similaires dans *Exhibitor's Herald*, ou *Exhibitor's Trade Review* (jusqu'en 1926), ou *Moving Picture World*, ou enfin la rubrique « *Putting It Over* » (le titre seul de cette rubrique – « franchir la rampe » – nous renseigne sur la volonté des exploitants des années vingt de construire un espace de réception des films qui fait sortir le monde fictif de l'espace diégétique) publiée quotidiennement par le *Film Daily* :[15]

> Voici comment un collègue exploitant de salle a fait pour bien faire marcher son spectacle. Envoyez vos idées. Faites savoir au copain comment vous avez fait pour faire recette.
>
> *Here is how a brother exhibitor put his show over. Send along your ideas. Let the other fellow know how you cleaned up.*

Pour ces publications, comme pour la distribution nationale des films des années vingt, l'exploitant local est un *maillon essentiel*, le seul capable, par ses qualités de « *showman* » – c'est-à-dire par sa capacité à construire un espace de réception par des mises en scènes spectaculaires – à assurer le succès d'un film. La réception des films, dans les années vingt, reste, dans la perspective de cet espace spectatoriel à tracer, une affaire essentiellement *locale* – comme le montre d'ailleurs cette décision en 1924 du *Exhibitors' Herald*, une décision pour le moins surprenante pour un magazine justement destiné aux exploitants de salle, de ne plus

15. Le *Film Daily* est publié tous les jours depuis 1915. Le rédacteur en chef en est Joseph Dannenberg, qui publie également à partir de 1918 le *Film Daily Year Book of Motion Pictures*, qui regroupe, outre des informations de type catégoriel (listes et publicités pour tous les personnels du monde du cinéma, réalisateurs, décorateurs, chefs-opérateurs, etc.), de précieuses informations statistiques sur l'industrie du cinéma hollywoodien (résultats du box office par grands cinémas des grandes villes, reproduction d'articles d'autres journaux faisant le point sur l'industrie, précisions sur les lois de censure des différents états, etc.). C'est selon Anthony Slide l'une des publications professionnelles les plus importantes pour le chercheur, même si elle est publiée à New York. *International Film, Radio, and Television Journals.* SLIDE Anthony éd., Westport, Conn. : Greenwood Press, 1985.

publier de critiques de film :

> La futilité complète qu'il y a à essayer de sélectionner en amont des films pour d'un côté des palais de 3000 places et, de l'autre, des cinémas de quartier de 300 places, nous est clairement apparue ; dorénavant nous vous donnerons les faits bruts sur le tout dernier produit et vous laisseront décider en votre âme et conscience.
>
> *[The utter futility of trying to pick pictures, in advance, for cinema palaces that seat 3,000 and « ink pots » that seat 300, has forcibly impressed itself upon us, and henceforth we're going to tell you the cold facts about the new product and let your conscience be your guide.]*[16]

A la constatation que la critique de film a souvent les airs d'un exercice de style où sont égrainées des platitudes stéréotypées (« bonne atmosphère dans ce film », « la star porte de beaux habits ») s'ajoute la reconnaissance que le succès d'un film dépend des conditions locales (taille du cinéma, pratiques d'exploitation, démographie locale, etc.). Prétendre prévoir le succès d'un film est un leurre — pire, un mensonge qui risque fort de coûter cher à l'exploitant de salle :

> Quel type de surhomme est donc le critique de cinéma, qui peut courir toute la semaine pour voir une douzaine de longs et courts-métrages, puis dire à l'exploitant de salle de Boston, de Pittston en Pennsylvanie, et de Lead dans le Dakota du Sud, que ces films sont exactement ce qu'ils veulent et ce dont ils ont besoin. Il n'a jamais rencontré ces Pittstoniens ou les citoyens les plus en vue de Lead, et pourtant le voilà en train de sélectionner des films pour ces communautés. Bon courage !
>
> *[What sort of a super-individual is a reviewer who can chase around all week, look at six or a dozen features and short subjects, and then tell the guy in Boston, Pittston, Pennsylvania, and Lead, South Dakota, whether those same features are just what he wants and need. He's never met those Pittstonians or the leading citizens of Lead, yet he's trying to pick pictures for those communities. What a chance!]*[17]

Face à la volonté des grands studios d'imposer une distribution *nationale* des films, et de proposer justement au fin fond du Dakota du Sud le même film qu'à New York, et la même expérience cinématographique du Bijou de Pittston au Strand de New York,[18] certains, au nom de la rencontre forcément locale du film avec le public, font de la résistance : la presse spécialisée ne cesse ainsi de célébrer tout au long des années vingt l'exploitant de salle « bien éveillé *[wide awake]* », celui qui sait adapter un produit *national* à des conditions particulières en tirant parti de toutes les alliances *locales* possibles. En ce sens, ces mises en scène publicitaires sont bien la marque d'une révolte du local contre le national, le signe concret d'une remise en question profonde d'un quelconque désir de contrôle du sens par les instances nationales de production. Par leur souci d'adaptation du film aux conditions locales,

16. « A Film Reviewer's Confession », *Exhibitors' Herald,* vol.18 n°22, 24 mai 1924, p. 46.
17. *Ibid*.
18. Cette campagne, menée notamment par la Paramount à la fin des années dix sous le slogan « Vous aussi vous pouvez avoir le Strand dans votre ville *[You can have the Strand in your town !]* », a été étudiée avec précision par FULLER Kathryn H. *At the Picture Show: Small-Town Audiences and the Creation of Movie Fan Culture.* [1ère éd. 1996] Charlottes et Londres : University of Virginia Press, 2001, pp. 107-114. Fuller note, malgré le désir des petites villes de reproduire l'expérience cinématographique des grandes villes, la survivance des petits cinémas, grâce, précise-t-elle, à la culture (nationale, elle) des fans de cinéma qui prend son essor dans les années vingt. Son étude est un autre exemple de cette tension que nous relevons ici entre le local et le national dans l'expérience cinématographique.

par leur intégration du film dans l'environnement immédiat de la salle de cinéma, elles démontrent, jusque dans le cinéma classique des années vingt, l'existence d'une contestation d'un regard homogénéisé (nationalement) sur les films. Elles confirment donc la vitalité de ce regard spectatoriel qui vise à s'approprier le monde diégétique en rapprochant le film du quotidien du spectateur. Et parce qu'elles permettent, par leur adaptation aux conditions locales, le succès des films, elles sont tout autant encouragées par les studios de production qui prodiguent conseils et encouragements aux exploitants de salle pour les inciter à se surpasser dans leurs efforts publicitaires.[19] Une publicité MGM en 1926 exhorte ainsi les exploitants de salle à « faire du bruit » car il y a, tout bonnement, « des milliards [à se faire] avec le *ballyhoo [there's billions in ballyhoo]* ».[20]

Dans ces nombreux conseils prodigués aux exploitants de salle, nous avons dégagé plusieurs pôles à cet espace spectatoriel que dessinent les efforts des exploitants de salle : son irrévérence joyeuse, son intégration parfois délicate de l'actualité politique, sa recherche de complicités locales, sa nature de seuil de la fiction[21] (notamment autour des entrées de salles de cinéma), jusqu'à son objectif ultime de fusionner l'espace diégétique avec l'espace de la salle. Notre étude permet de faire clairement ressortir que ces pratiques ne sont pas de simples épiphénomènes du spectacle cinématographique. Elles constituent même le cœur du projet réaliste hollywoodien en contestant toute homogénéité contrôlée d'avance, et en visant à insérer le film (et son romanesque diégétique) dans le quotidien des spectateurs. Parfois cette insertion se marque explicitement sur le trottoir, comme dans l'exploitation du film de Griffith *The Idol Dancer* (1919) pour laquelle l'exploitant de la salle Keith de New York fait dessiner (de nuit)

> des traces à la peinture blanche de pieds nus de femme, avec écrit en-dessous la mention « *The Idol Dancer* ». Ces traces, des deux côtés de Broadway, de la 86e rue à la 78e, conduisaient droit à l'entrée du cinéma.
>
> *[white footprints of a woman's naked feet, wth the tell-tale inscription underneath reading "The Idol Dancer". These tracks, along both sides of Broadway from 86th street to 78th street, led to the lobby of the theatre.]*[22]

19. Richard Koszarski donne un exemple d'une telle incitation dans le concours organisé par Paramount pour la meilleure campagne publicitaire réalisée pour un film Paramount, cf. *supra* p. 138.

20. « Don't Be A Piccolo Player », *Reel Journal*, 20 novembre 1926, p. 9. Cette publicité, elle-même joyeusement bigarrée, est reproduite en annexe p. 377.

21. Nous empruntons bien évidemment cette notion de « seuil » aux études littéraires et notamment à GENETTE Gérard. *Seuils.* Paris : Seuil, 1987.

22. « Keith Manager's *Idol Dancer* Campaign Explodes Metropolitan Exploitation Theory », *Exhibitors' Herald,* vol.11 no2, 10 juillet 1920, p. 56. Ces traces de pas, si surprenantes que « même » un public réputé sophistiqué comme ce public new-yorkais les auraient suivi « sans savoir de quoi il retournait », ne sont pourtant qu'un des éléments d'une campagne publicitaire par ailleurs complexe : bande annonce, associations sur la thématique exotique avec des magasins du quartier, affiches dans les vitrines, distribution de photographies de Seymour en « danseuse idolâtre », ouvreur habillé à la hawaïenne, et prologue sur scène lors de la diffusion

Déjà de nombreuses critiques s'étaient faites entendre dès les années dix dans les communautés où les caméra de cinéma venaient s'installer le temps d'un tournage *on location*, et tous ne goûtaient pas le bonheur de voir « le romanesque et l'aventure bloquer les routes ».[23] Avec ces pratiques publicitaires, ce n'est plus le tournage des films qui vient bloquer la circulation, c'est leur exploitation.

> La vie devient plus compliquée tous les jours. Et c'est un fait que le publiciste des compagnies de films d'aujourd'hui fait tout ce qu'il peut pour ajouter à cette complication. Néanmoins, il ajoute aussi de l'intérêt à la vie. Ainsi, si vous voyez un quasi-meurtre, un quasi-kidnapping ou un feu presque réel, ne criez pas, ne vous évanouissez pas. Haussez simplement les épaules d'un air ennuyé et sophistiqué et murmurez : « A quoi ces agents de presse vont-ils encore penser ? »
>
> *[Living grows more complicated every day. Certainly the exploitation man of the modern film company is doing what he can to add to this complication. However, he adds interest to living as well. So, when you see an almost-murder, a near-kidnapping or a rather-real fire, don't scream or turn pale. Just shrug your shoulders in a bored, sophisticated sort of a way and murmur,*
> *"What ever will these exploitation men think of, next ?"]*[24]

Par ces pratiques publicitaires le quotidien redevient sensationnel, excitant : elles transforment l'espace spectatoriel en espace de jeu.

A. « *Ballyhoo* » : le fictif cinématographique fait son carnaval

1. La parade foraine

Le « *ballyhoo* », spectacle de rue, emprunte abondamment aux méthodes du cirque dont il est le descendant. Les publications qui recommandent ces stratégies s'en excusent d'ailleurs presque, tellement les méthodes rappellent directement le monde des forains, jugé moins noble dans l'échelle des divertissements. Ainsi le film produit par la Fox, *Checkers* (Richard Stanton, 1919), donne lieu à Minneapolis à une campagne élaborée. Le film raconte les amours contrariés d'un amateur de chevaux et de la fille d'un juge du Sud, en mêlant au spectaculaire des courses de chevaux un enlèvement à Chinatown, un accident de train, un incendie.[25] Incapable de reproduire sur scène la course de chevaux avec de vrais chevaux et jockeys, faute de pouvoir trouver un manège assez grand, le propriétaire de la salle *New Lyric* de Minneapolis, William Vance, se rattrape, le jour de l'ouverture, et toute la semaine, par l'organisation d'un défilé :

---

du film avec fausse princesse hawaïenne « Kalama » (nom d'une vraie princesse de Hawaï du 19e siècle). Cette insertion dans le quotidien est multimédiale.

23. Caricature publiée dans RHODES Harrison, « The Majestic Movies », *Harper's Magazine,* janvier 1919, p. 183-94.

24. MASON Laura Kent : « The Movies Outdo Barnum. » *Motion Picture Magazine*. vol.27 no5, juin 1924, p. 51-2, 78, p. 78.

25. *The American Film Institute catalog of feature films produced in the United States : Silent Films*. Londres, s.d., éd. MUNDEN Kenneth W. En ligne, URL : http://www.afi.com/members/catalog.

> Le jour de l'ouverture M. Vance engagea les services d'un orchestre de dix musiciens de couleur et avant chaque séance importante l'orchestre jouait des numéros de jazz animés devant le cinéma. Les jours de semaine, à midi et en soirée, l'orchestre et cinq chevaux recouverts de couvertures et les pieds bandés comme des chevaux de course défilèrent dans les rues du centre ville et suscitèrent un grand intérêt pour la séance de cinéma.
>
> *[On the day of the opening Mr. Vance engaged a colored band of ten pieces and before each de luxe performance the band played lively jazz numbers in front of the theatre. On the week days, during the noon hour and during the supper hour the band and five race horses blanketed and taped like those training for track competition paraded the downtown streets and created no end of interest in the showing.]*[26]

La parade festive sert non seulement à rappeler le titre du film dans l'esprit des gens dans la rue, mais à faire la publicité des attractions du film (ici, les courses de chevaux), comme le ferait un cirque faisant défiler ses clowns ou ses éléphants. Leigh Metcalfe, critique à *Photoplay*, recommande justement en 1919 que ces parades présentent explicitement un élément clef du spectacle du film. Il en propose quelques exemples : pour un western, un cavalier habillé en cowboy peut être envoyé dans les rues en tirant des coups de feu à intervalles réguliers ; pour une comédie, de jeunes garçons peuvent se positionner aux coins des rues et jeter des tartes à la crème sur les passants.[27] Ces exemples sont ici extrêmes et des propositions faites avec malice,[28] aucune trace de telles pratiques n'ayant pu être retrouvé dans nos sources. Mais ils montrent bien *l'esprit* dans lequel ces parades sont pensées : référence au cirque, certes, mais aussi au *carnaval*. Et certaines pratiques ne sont pas très loin de cette frontière de l'irrévérence…

Même dans des pratiques plus sages, on retrouve ce même goût pour une mise en scène bruyamment bigarrée proche de l'ambiance du carnaval de rue. Pour le western de la Universal *In the Days of Buffalo Bill* (Edward Laemmle, 1922), le responsable du cinéma *Montauk*, à Brooklyn, embauche

> le chef John Whitehorse, un Indien Cherokee 100%, pour faire la publicité dans l'entrée de la salle et dans la rue devant la salle. Le chef, en tenue de guerre complète, était monté sur un poney Pinto donna à Brooklyn un aperçu de l'époque de la frontière, les fameux cris de guerre compris. Dans le hall d'entrée le peau-rouge [*sic*] fit la danse de la guerre et d'autres danses indiennes en poussant des cris qui étonnèrent les jeunes de Brooklyn attroupés devant le cinéma.
>
> *[chief John Whitehorse, a full-blooded Cherokee Indian, as a lobby and ballyhoo man. The chief put on his full war regalia, mounted a pinto pony and gave Brooklyn a taste of frontier days, including the famed war-hoops. In the lobby the redskin did the war and other dances of his tribe to the accompaniment of a series of yells that took the breath of the Brooklyn youngsters crowded in front of*

26. « Exploiting *Checkers* As a Special in the Twin Cities, » *Motion Picture News,* 8 novembre 1919, vol.20 n°20, p. 3435. Vance parvient tout de même à faire monter quelques chevaux sur scène en prologue au film.

27. METCALFE Leigh, « Giving the Exhibitor a Lift; a Few Novel Schemes for Boosting Patronage », *Photoplay,* 15 février 1919, p. 105.

28. Metcalfe précise qu'il ne peut être tenu pour responsable des éventuels procès qui pourraient s'ensuivre !

the theater.][29]

Parade, défilé de rue, la référence foraine de ces pratiques va jusqu'à inclure des méthodes parfois plus spectaculaires, comme l'utilisation d'avions. Pour *The World and Its Woman* (Frank Lloyd, 1919) avec Geraldine Farrar, un aviateur distribue par les airs des tracts publicitaires, à 2 000 pieds au-dessus de Salt Lake City.[30] Pour *Checkers*, dans de petites villes de l'Ohio, un « as » connu pour ses acrobaties en avion fait une démonstration de ses talents : looping, piqués, et lâchage de tracts – tel un jongleur d'un cirque faisant la démonstration dans la rue de quelques-uns de ses talents afin d'allécher le public aux plaisirs du spectacle à venir, que la promesse concerne des attractions précises (un chef indien dans un western, des chevaux de course dans un film à thème équestre) ou du spectaculaire plus générique.[31]

2. Du romanesque dans la réalité : perturbations de l'ordre du quotidien

Dans leur intrusion carnavalesque jusque dans la rue, les « coups publicitaires » ne s'arrêtent cependant pas là. Du carnaval ils empruntent aussi la tendance à recouvrir le quotidien de leur réalité parralèle, voire à chercher à en renverser l'ordre. C'est le sens, par exemple, de la campagne publicitaire pour la sortie de *Dream Street* (D.W. Griffith, 1921) réalisée par Harry Reichenbach. Lorsque le film (dont l'action se situe à Limehouse) passe du *Central Theater* au *Town Hall* sur la 43e rue à New York, il fait décorer toutes les rues des alentours de drapeaux américains et chinois. Puis il fait remplacer le nom de la rue où se situe la salle de cinéma par des panneaux l'appelant « Dream Street ». Il renomme similairement Fulton Street à Brooklyn et Michigan Boulevard à Chicago.[32] Pour *Outside the Law* (Tod Browning, 1920), un film de gangster Universal, et dont l'action se passe dans un autre « Chinatown » (celui de San Francisco), il fait placarder dans certaines villes où s'appliquent des lois limitant les activités commerciales le dimanche (les « *blue laws* ») de grandes affiches :

> Vous êtes hors-la-loi [titre du film en anglais, *Outside The Law*] si vous dansez le dimanche, si vous jouez au golf le dimanche, ou si vous jouez au bridge le dimanche.

29. « Indian Chief Whoops Things Up for *Buffalo Bill* », *Motion Picture News,* vol.26 n°18, 28 octobre 1922, p. 2793.

30. « Aviators Aid in Exploitation, » *Motion Picture News,* 6 décembre 1919, vol.20 n°24, p. 4070.

31. Si *Checkers* mêle courses de chevaux et accidents de train, il ne semble pas, d'après la descrition de son intrigue qu'en propose le *American Film Institute Catalog*, que le film ait contenu de scène d'aviation. L'exploit d'aviation ici, annonce moins une attraction à venir précise dans le film (comme c'était le cas plus haut avec les chevaux) que *du spectaculaire générique*.

32. ALLVINE Glendon, « A Press Agent Who Is Paid $ 1,000 a Week », *Photoplay,* 24 août 1923, p. 52, 117.

[« You are outside the law if you dance on Sunday, play golf on Sunday, or play bridge on Sunday ».][33]

Les affiches sont signées « P.D. », ce que beaucoup comprennent « *Police Departement* » ; mais ce sont en fait les initiales de l'actrice principale, Priscilla Dean.

> Ces affiches donnèrent lieu à beaucoup de commentaires, surtout lorsqu'elles furent suivies par d'autres qui les contredirent et révélèrent leur nature publicitaire.
>
> *[This caused lots of comment, especially when the lithographs were followed up by others contradicting them and exposing the idea of the publicity.][34]*

Ce qui permet ce remplacement de l'ordre du quotidien par un ordre dérivé du monde diégétique du film à venir, c'est le masquage au public des rues des marques de la fiction. Sans explication, des rues changent de nom, des affiches de la police apparaissent, des personnages singuliers font leur apparition. Certains ne sont qu'une mise en scène visant à attirer l'attention des badauds. Pour un film distribué par la Fox en 1920, *Over the Hill to the Poorhouse* (Harry F. Millarde, 1920), la missionde Reichenbach est de faire venir des clients pour les places aux prix les plus élevés du cinéma *Lyric* à New York. Reichenbach engage des acteurs, les habille comme des gens aisés, et dispose plusieurs couples ainsi formés à différentes intersections de la ville. Les acteurs jouent à chaque fois la même scène :

> Leur « rôle » était de s'arrêter pour parler à haute voix de leurs plans pour la soirée.
>
> *[The « business » of these people was to stop and discuss loudly where they would go for the evening.][35]*

La discussion devient plus vive, la femme exigeant à voix haute d'aller voir *Over the Hill to the Poorhouse* comme promis. L'homme s'emporte, s'en va, revient, accepte.

> Souvent ils furent suivis par des gens dont certains, dit-on, sont entrés dans le cinéma sur le coup.
>
> *[Quite often they were followed by people, some of whom are said to have entered the theatre on the spur of the moment.][36]*

A Pittsburgh, c'est une vieille dame venue de la campagne qui arrive en voiture en ville :

> Elle s'arrêtait à des carrefours très empruntés, se levait et prétendant ne rien connaître de cette ville s'émerveillait de tout ce qu'elle voyait. Un tel personnage tout naturellement attira la foule.
>
> *[She would stop in a very busy section, get up and profess ignorance of the town and amazement of the different things she saw. Such a character naturally drew a large crowd.][37]*

Pour le coup, cette vieille dame est un personnage tout droit sorti du film *The Right to*

---

33. « The « Tody » Hamiltons of the Film World, » *New York Times,* 8 juin 1924, p. X2.
34. *Ibid*. Une autre affiche pour la sortie du film, reproduite en annexe p. 381, joue plus explicitement sur l'image de Priscilla Dean.
35. *Ibid.*
36. *Ibid*.
37. « Some New Advertising Stunt For Phillips Film in Pittsburgh, » *Motion Picture News,* 22 novembre 1919, vol.20 n°22.

Happiness (Allen Holubar, 1919), qui raconte l'arrivée en Amérique d'immigrés juifs russes, et le conflit de classe qui oppose les membres d'une même famille dont l'un est patron et l'autre révolutionnaire. La campagne publicitaire laisse de côté l'angle social, insiste sur l'émerveillement (pro)américain – et masque l'identité fictive de cette vielle dame. A Baltimore, deux inconnus en uniformes font soudain leur apparition au centre ville :

> Ces hommes, qui portaient des uniformes assez brillants pour faire impression sans dévoiler leur nature publicitaire, se promenaient ou s'arrêtaient aux coins de rue, et leur présence fut remarquée par presque tout le monde. Ils ne portaient aucun panneau publicitaire, et les gens qui les observaient devaient tout naturellement se poser des questions sur les raisons de leur présence. La réponse leur fut donnée lorsqu'on découvrit des hommes portant les mêmes uniformes à l'entrée du cinéma.
>
> *[The men, who wore uniforms brilliant enough to be striking without being oviously advertising stunts, strolled or stood on corners, and their presence was noticed by nearly everybody. They carried no advertising matter, and the observers naturally were led to speculate upon their purpose. The answer was found when similarly-uniformed men were found at the entrance to the theatre.]*[38]

Ces personnages, aux costumes suffisamment théâtraux pour être remarqués, viennent de l'univers diégétique du film de Rex Ingram, *The Prisoner of Zenda* (1922), mais ils ne dévoilent leur nature fictive que le plus tard possible. Pourtant ces personnages que l'on retrouve aux coins des rues permettent aussi un pré-positionnement diégétique du regard spectatoriel : ils attirent l'attention non seulement, comme avec les parades, sur des attractions à venir, mais aussi sur des possibilités diégétiques dont ils offrent une première lecture. La campagne menée à Litchfield, dans le Minnesota, pour l'exploitation du film *My Boy* (Albert Austin, Victor Heerman, 1922, distribué par la First National en 1922), en donne un exemple :

> « Je cherche Mon Garçon » Avec ce signe sur son dos marchait un vieil homme ridé en guenilles et grande barbe blanche. Son air pathétique et le côté misérable de son apparence inspiraient la sympathie et nombre de gens l'arrêtèrent pour lui poser des questions. Vers le soir il mit une lanterne allumée sur son dos pour éclairer la publicité qu'il y portait pour le cinéma Unique.
> Cela fit beaucoup de publicité pour le film jusqu'à ce que le panneau publicitaire révèle la supercherie.
>
> *[« I am looking for My Boy ». With this sign on his back a weather beaten, aged man in tattered clothes and a flowing white beard walked the streets. His pathetic figure and the heart interest of his appeal evoked sympathy and countless people stopped him to ask questions. Towards dusk he carried a lighted lantern on his back that illuminated the advertisement he carried for the Unique Theatre.*
> *It gained immense publicity for the picture until the display advertising gave the secret away.]*[39]

Ce personnage du vieil homme à la recherche de son enfant, s'il n'est pas directement dans le film, est un composite suffisamment proche de plusieurs personnages que le spectateur reconnaîtra : dans le film *My Boy*, Jackie Coogan est un immigré orphelin qui, plutôt que d'accepter d'être renvoyé dans son pays, s'accroche à un vieux capitaine avec qui il va vivre, alors que dans le même temps une dame fortunée recherche l'enfant, qui n'est autre

38. « Street Ballyhoo Minus Signs on *Zenda* at Baltimore », *Motion Picture News,* vol.26 n°17, 21 octobre 1922, p. 2034.

39. « Street Ballyhoo With Old Man Arouses Interest for *My Boy* », *Motion Picture News,* vol.26 n°9, 26 août 1922, p. 1018.

que son petit fils. Le coup publicitaire permet en fait, dans cette lecture, de souligner ce qui n'est qu'implicite dans le film : l'engagement émotionnel du capitaine, qui aime l'enfant mais ne peut se résoudre à le garder chez lui du fait de sa pauvreté. Le coup publicitaire, ainsi, active une possibilité diégétique espérée par le public mais impossible dans le film jusqu'à la fin, où la riche grand-mère adopte enfant et capitaine.

Dans ces campagnes d'exploitation, le recouvrement du réel par le diégétique, et surtout le masquage de l'origine fictive des personnages qui participent à ces campagnes, entraîne régulièrement la confusion – un résultat accueilli avec le plus grand enthousiasme dans nos sources pour qui cette confusion est le signe d'une campagne réussie. Ainsi le *Motion Picture News* note avec approbation comment Will Kraft, publiciste du cinéma Rialto de la ville de Passaic, dans le New Jersey, est parvenu à faire que même l'Associated Press parle de son cinéma. Passaic est une ville industrielle du New Jersey où une grève dans l'industrie textile en 1926 fera l'objet d'un film réalisé par des ouvriers et distribué sous le titre de *Passaic Textile Strike*. Peut-être du fait de la composition sociale de la ville, le compte-rendu de l'exploitation du film *I Am the Law* se fait paternaliste. Will Kraft décide de montrer le film en avant-première aux occupants d'une maison de retraite pour pauvres :

> C'était la première fois que les personnes âgées qui vivaient dans cet établissement avaient vu un film. Le geste généreux du Rialto d'apporter le film aux pauvres permit au cinéma d'obtenir un article de bonne taille dans la presse locale la veille de l'ouverture du film.
>
> *[This was the first time that the aged occupants of the institution had seen a movie. The generosity of the Rialto in bringing a picture to the poor won a liberal advance story in the local press the day before the picture opened.]*[40]

Le geste civique généreux, largement communiqué à la presse, est l'objectif premier de Kraft. Mais la naïveté prêtée à ce public — sur lequel on projette le même d'infantilisme médiatique[41] sur les peuples dits « primitifs » — se prête à une exploitation irrésistible, qui justement fait la une des journaux le lendemain de la projection dans la maison de retraite, le jour-même de la première du film au Rialto de la ville :

> Le vendredi, jour d'ouverture du film, les journaux de Passaic imprimèrent l'histoire de l'évasion spectaculaire de quatre des résidents de l'hospice. Selon ces articles, les quatre hommes, âgés de 65 ans, venaient de voir un film sensationnel du Nord-Ouest, « *I Am The Law*, » la veille au soir. Ils n'avaient jamais vu de film de leur vie. Bien naturellement ils prirent les personnages à l'écran pour de vraies personnes. Une fois le film terminé, ces hommes furent surpris. « Où est donc passé le méchant du film ? » demandèrent-ils.
> Ils cherchèrent derrière l'écran — pas de méchant. Fusils rouillés en main, ils prirent la clé des champs, ne laissant derrière eux qu'un mot écrit « Nous ne reviendrons pas avant d'avoir attrapé notre homme ». Cette histoire fit les titres des quotidiens de Passaic, et fut communiquée dans tout l'état du New Jersey et de New York, où les journaux de la ville la

40. « *I Am the Law* Publicity Gets Front Page Position », *Motion Picture News,* vol.26 n°24, 9 décembre 1922, p. 2929.

41. Naïveté du regard ici particulièrement difficile à croire : quelle personne âgée de 65 ans en 1922 n'a jamais vu de film aux Etats-Unis ?

> publièrent sur deux colonnes. Le lendemain, les journaux locaux annoncèrent que les hommes étaient revenus. Les articles sur leur retour eurent autant de place [dans la presse locale] que ceux sur leur évasion.
>
> *[On Friday, the day of the opening, the newspapers of Passaic came out with a story of the sensational escape of four of the inmates of the almshouse. As the story ran, these four men, 65 years old, had seen a thrilling picture of the Northwest, "I Am the Law," the night before at the almshouse. They had never before seen a movie in their life. It was only natural that they mistook the screen characters for real people. When the picture was over, the men were puzzled. "Where did that villain in the picture go to?" they asked.*
> *They looked behind the screen—the villain was not there. So they grabbed some rusty rifles and fared forth in the open country, leaving a note, "We won't come back till we get our man." The story got headlines in the Passaic dailies, and was broadcasted all over New Jersey and New York, where the metropolitan dailies gave it two-column space. The next day, the local papers reported that the men had returned. The follow-up story was as prominent as the escape story.]*[42]

L'intrigue de *I Am the Law* (Edwin Carewe, 1922) met en scène un homme de la Police Montée canadienne qui s'accuse d'un meurtre commis par son frère par amour pour la femme que son frère aime aussi ; mais alors que le premier va être pendu, la femme obtient les aveux de son frère, qui se suicide. Le bon frère et la femme réalisent alors leur amour réciproque. De quel « *villain* » s'agit-il, puisque le film prend bien soin de se débarrasser du vrai méchant ? Peut-être s'agit-il du cabaretier chinois, Fu Chang, des filets duquel le bon frère sauve l'héroïne au début du film — mais dont le film ne montrerait pas explicitement la fin. L'histoire des pauvres âgés trompés par l'effet de réel indubitable (« *natural* ») du cinéma, même dans un mélodrame haut en couleurs locales pittoresques comme c'est ici le cas pour cette adaptation d'une nouvelle de Curwood, vise à créer chez le public un effet de spectateur curieux, aux relents potentiellement racistes : qui est ce méchant si méchant qu'il trouble des retraités ? Mais ce qui vaut à ce « coups » publicitaire son succès médiatique, c'est la célébration de la puissance mimétique du cinéma. Certes ici cette puissance opère aux dépens d'une catégorie de la population clairement identifiée comme un Autre vulnérable[43], mais elle montre l'objectif rêvé du *ballyhoo* de cinéma : accroître l'effet de cette puissance mimétique sur tout spectateur (ici, les spectateur de la première du film au Rialto) en la mettant en scène dans la réalité quotidienne. Le jeu avec l'illusion commence donc tôt, dès l'irruption de diégétique dans la rue.

Masquée, cette intrusion du fictif dans l'ordre du quotidien provoque quelques perturbations. Ainsi, à Mattoon, dans l'Illinois, même les autorités s'y trompent :

> Grosse sensation à Mattoon lorsque le cinéma Park de Peterson mit à l'affiche une corrida avec Juan Gallardo, le plus grand matador du monde, au lieu de Rodolph Valentino dans *Blood and Sand*. L'affiche grand format en quatre couleurs, rouge, vert, jaune et noir proclamait Gallardo « le plus grand [avec jeux de mot sur la compagnie de production du film, la Paramount] toréador du monde, » qui allait enthousiasmer Mattoon « avec son audace sans pareille ».

42. *Ibid*.

43. Nous avons montré plus haut comment les discours sur l'influence néfaste du cinéma se concentraient tout particulièrement sur les populations, personnes âgées ou jeunes, immigrés, etc., pensées comme vulnérables.

> Une fois la ville en ébullition avec cette annonce, Mike Vogel, le publiciste de St. Louis pour la Paramount, arriva en ville en tant que représentant personnel de Gallardo. Le maire interdit un tel spectacle. Mike dévoila alors le canular par une annonce dans les journaux qui indiquait que la corrida n'était qu'un moment du film *Blood and Sand* qui allait bientôt jouer au Park de Peterson.
>
> *[Great excitement was caused in Mattoon when Peterson's Park billed Juan Gallardo, the world's greatest matador, in a bull-fight, instead of Rodolph Valentino in Blood and Sand. A striking one-sheet in four colors, red, green, yellow and black, which proclaimed Gallardo "the world's paramount toreador," who will thrill Mattoon "with his matchless daring."*
> *About the time the town was all worked up about it, Mike Vogel, St. Louis Paramount exploiteer, arrived as Gallardo's personal representative. The mayor prohibited such an exhibition. Mike then gave him the ha-ha with a newspaper ad that the bull-fight was only part of Blood and Sand playing at Peterson's Park soon.]*[44]

Si la petite ville provinciale de Mattoon se laisse presque prendre au piège, New York aussi se laisse gagner par la fièvre du jeu fictionnel et l'ambiance carnavalesque. Pour la sortie de *When the Desert Calls* (Ray C. Smallwood, 1922), où un banquier anglais se retrouve déguisé sous les traits d'un Cheik du désert et retrouve ainsi son épouse, le cinéma Cameo fait circuler dans les rues un camion rempli de « vrai » sable du Sahara « tel qu'il apparaît dans le film *When the Desert Calls* », mais aussi de pièces de monnaie cachées dans le sable.

> A Times Square, alors que les rues étaient remplies par les foules habituelles des matinées du Samedi, un regrettable accident se produisit avec ce camion. Une jeune femme, un peu trop pressée de traverser la rue pour être à l'heure pour un rendez-vous, se précipita sous les sabots des mulets. Le conducteur, tirant fort sur les reines, fit pencher dangereusement la charrette, qui se renversa sur un côté, laissant le sable se répandre directement sur les rails du tramway.
> La banderole le long du camion, sur laquelle on pouvait lire «...des pièces d'or de cinq dollars et d'autres pièces des Etats-Unis sont enfouies dans ce sable, » créa le chaos. Dans une bousculade folle, hommes et femmes se mirent à creuser dans le sable. Beaucoup trouvèrent des pièces d'or de cinq dollars. D'autres trouvèrent des pièces de moindre valeur.
> La circulation fut bloquée pendant une heure et demie en pleine période de pointe du samedi au carrefour le plus important de New York, tandis que des piétons creusaient en riant.
>
> *[At Times Square, when the street swarmed with the usual Saturday matinee crowds, a regrettable accident occurred with this truck. A young woman, a little too anxious to race across the thoroughfare to keep an appointment, got directly under the heels of the mules. The driver pulled hard on the mules and the truck swayed dangerously, fell to one side, the sand being dumped directly on the car tracks.*
> *The sign on the truck, reading «...five dollar gold pieces and other U. S. coins are buried in this sand » caused pandemonium, and, with a mad rush, men and women alike dug into the sand. Many found five dollar gold pieces. Others coins of smaller value.*
> *For an hour and a half, during the greatest Saturday rush period, traffic was held up at New York's most important corner, while pedestrians dug with much laughter.]*[45]

Des petites villes aux grandes métropoles, ces techniques publicitaires proposent un moment de jeu qui transforme le quotidien (même à Times Square !) en moment de fantaisie enfantine, en carnaval. Elles viennent ainsi perturber l'ordre du quotidien, en révélant le plus tard possible leur nature fictive et leur origine diégétique.

---

44. « *Blood and Sand* is Billed as Bull-Fight at Mattoon, » *Motion Picture News,* 28 octobre 1922, vol.26 n°18, p. 2168.

45. « Load of Desert Sand Ballyhoos *When the Desert Calls* », *Motion Picture News,* vol.26 n°24, 9 décembre 1922, p. 2989. Ce coup publicitaire est un bon exemple d'une rue bloquée par un déversement de romanesque cinématographique, même s'il ne relève pas l'exaspération qu'il a dû provoquer chez certains conducteurs…

Car révélation il y a néanmoins toujours – une révélation dont les meilleures campagnes vont justement jouer avec créativité afin de renforcer l'effet carnavalesque de ces « coups » en faisant de la plus grande partie du public un groupe de participants complices de leur illusion, une illusion qui s'applique alors aux dépens d'autres groupes. Dans la logique carnavalesque, l'identification de ces groupes de « dupes » est singulièrement irrévérencieuse. C'est dans cette manipulation de la révélation du caractère fictif du *ballyhoo* que réside la grande force des manœuvres de Harry Reichenbach. Ainsi la fameuse mise en scène de T.R. Zann et de son lion à l'hôtel Belleclaire de New York. Si la presse en parle bien,[46] elle sait aussi qu'il s'agit d'un « coup » – contrairement à l'inquiétude du gérant de l'hôtel qui prend toute cette histoire très au sérieux, comme il se doit, et prévient la police afin que M. Zann déclare son animal aux autorités de la ville, comme la loi l'y oblige[47]. Au contraire, les journaux s'en amusent :

> T. R. Zann et Jim, son lion de compagnie, ont quitté l'Hôtel Belleclaire hier, avec des caméras de cinéma pour filmer leur départ. Ni l'homme, soi-disant un marchand de bois à la retraite de l'état de Washington, ni le lion, n'ont laissé d'adresse à suivre. (...) Néanmoins, ceux qui s'intéressent au sort de ces voyageurs espèrent que Jim, au moins, fera quelque part une réapparition sur les écrans de cinéma.
>
> *[T. R. Zann and Jim, his pet lion, left the Hotel Belleclaire yesterday, with moving picture cameras to record their going. Neither the man, represented to be a retired Washington lumber dealer, nor the lion left a forwarding address. (...) However, those interested in the travelers' fortunes were hopeful that Jim, at last, might reappear somewhere on the movie screen.]*[48]

Leur attente n'est d'ailleurs pas longue, puisque pour la sortie du film, cinq jours plus tard, non seulement *deux* lions sont montrés à l'écran dans un combat à main nue avec Tarzan, mais T. R. Zann et son lion « font leur apparition personnelle [sur scène], » malgré, on le remarquera, l'injonction expresse de la police.[49] Dans la réussite de ce « coup » publicitaire, il y a donc bien d'un côté ceux qui l'ont (trop) pris au sérieux, les « dupes » dont la réaction même devient drôle, et ceux qui avaient tout de suite compris qu'il s'agissait d'un canular (*a hoax*) – qui avaient replacé ce coup publicitaire dans le contexte cinématographique des films de Tarzan déjà sortis sur les écrans (tel celui, en 1918, avec Elmo Lincoln) :

> Si Jim [le lion] n'a rien à voir avec aucun film d' « homme de la jungle » ou d' « homme-singe », M. T. R. Zann (à dire à voix haute) a certainement fait une erreur en commandant son petit-déjeuner. (...) Les posters du film devraient donner de plus amples détails.

---

46. Par exemple le *New York Tribune*, mais aussi le *New York Times*, publient des articles sur ce lion : « Lion, Here to See Sights, Is Guest in Broadway Hotel, » *New York Tribune,* 24 mai 1920, p. 18, et « Beef-Eating Lion Leaves Hotel, » *New York Times,* 25 mai 1920, p. 6.

47. La réaction angoissée de la direction de l'hôtel est détaillée dans l'article du *New York Tribune* : « Lion, Here to See Sights, Is Guest in Broadway Hotel, » *New York Tribune,* 24 mai 1920, p. 18.

48. « Beef-Eating Lion Leaves Hotel, » *New York Times,* 25 mai 1920, p. 6.

49 « [publicité *The Return of Tarzan*], » *New York Times,* 30 mai 1920, X2. Cette publicité est reproduite en annexe ci-dessous p. 379.

> *[If Jim has nothing to do with any « jungle-man » or « ape-man » movie, Mr. T. R. Zann (say it aloud) certainly made a bad mistake in giving his breakfast order. (...) The movie billboards should furnish further details.]*[50]

Ce qui rend ce *ballyhoo* un chef d'œuvre du genre, c'est donc sa capacité à créer une *complicité* avec le public de cette mise en scène – une complicité joueuse qui définit un espace commun au spectacle en regroupant ceux qui ont perçu l'illusion de la mise en scène *comme une illusion*. Cet espace commun est l'espace de réception du film, un espace spectatoriel partagé par ceux qui ont une culture cinématographique en commun (ici la culture des films de Tarzan) ou au minimum un goût pour la perturbation carnavalesque du quotidien, ceux qui savent trouver du plaisir à une illusion même, peut-être surtout, lorsqu'elle est dévoilée comme illusion.

Cette complicité exige des victimes aux dépens desquels elle s'exerce, victimes désignées par leur sérieux et leur *respectabilité* comme les « dupes » naturelles de la blague. Ici, la direction de l'hôtel – mais d'autres « coups » connus de Reichenbach poussent encore plus loin la moquerie des autorités. En soi, l'organisation de l'apparition soudaine à New York de Turcs cherchant Sari, « la Vierge d'Istanbul » – tous personnages fictifs issus du mélodrame exotique *Virgin of Stamboul* produit en 1920 par la Universal – ne demande pas un génie particulier de la part de l'agent de presse. C'est même la pratique commune des *ballyhoos* d'introduire des personnages fictifs dans le quotidien en masquant leur origine fictive, comme nous l'avons noté. Ce qui indique la marque de Reichenbach, c'est plutôt la demande faite par voie de presse par ces « Turcs » de rencontrer Henry Morgenthau, ex-ambassadeur des Etats-Unis en Turquie : cette demande immédiatement distingue deux camps, ceux pour qui la demande est drôle parce qu'elle pousse le carnaval fictif jusque là où la légitimité sociale l'attend le moins, et ceux, comme le diplomate, qui ne goûte pas du tout cette blague :

> Il fit une déclaration solennelle qu'il était hors de question qu'il dîne avec le Cheik [Cheik Ben Mohamed][51], et fut assez cruel pour le traiter d'imposteur. Mais cela ne va pas empêcher la distribution avancée de ce film excitant en neuf bobines, *The Virgin of Stamboul*.
>
> *[He made a solemn statement that he wasn't going to have the Sheik dine with him, and was unkind enough to call him a fake. But that won't interfere with the early release of that thrilling nine-reel movie « The Virgin of Stamboul ».]*[52]

---

50 « Lion, Here to See Sights, Is Guest in Broadway Hotel, » *New York Tribune,* 24 mai 1920, 18.

51. Dans la mise en scène proposée par Reichenbach, ces « Turcs » sont les émissaires du Cheik Ben Mohamed qui serait amoureux de Sari et souhaiterait la retrouver (à New York ?) pour l'épouser. Dans le film *Virgin of Stamboul*, Sari est une mendiante d'Istanbul, témoin involontaire d'un meurtre commis par le Cheik Hamid (joué par Wallace Beery). Pour la faire taire, ce dernier cherche à l'épouser – mais un Américain tombe amoureux de Sari et l'épouse à sa place. Le Cheik traque alors le couple jusque dans le désert pour tenter (en vain) de tuer l'Américain. *The American Film Institute catalog of feature films produced in the United States : Silent Films*. Londres, s.d., éd. MUNDEN Kenneth W. En ligne, URL : http://www.afi.com/members/catalog.

52. « Morgenthau Passes Lie To 'Sheik Ben Mohamed', » *New York Tribune,* 8 mars 1920, 20.

Trop sérieux, le diplomate est « mauvais joueur ». De même, pour un autre film Universal qui ouvre le 18 juillet 1920 au cinéma Astor, *The Breath of the Gods* (Rollin S. Sturgeon, 1920), Reichenbach reprend la mise en scène éprouvée du faux suicide : le jour de l'ouverture du film en salle, la police de Central Park (à deux pas du cinéma Astor) retrouve un chapeau et un sac appartenant à une Miss Yuki. La recherche du corps ne donne rien – mais c'est parce que Yuki Onda n'est autre que l'héroine (jouée par Tsuru Aoki, épouse de Sessue Hayakawa) d'un mélodrame « spectaculaire »[53] racontant les amours inter-ethniques contrariés entre une fille de Samourai et un diplomate autrichien.[54] Pour le coup, les autorités (encore ici largement « dupées » par cette mise en scène) réagissent avec fermeté : le procureur New York, le Juge Swann, ouvre un enquête. Il convoque cinq agents publicitaires de la Universal et espère pouvoir les inculper de fraude — en attendant une nouvelle loi de l'Etat de New York qui rendra en septembre 1920 la diffusion volontaire de toute fausse information à la police ou aux journaux passible de poursuites.[55] Harry Reichenbach fait partie des agents de presse convoqués. Il nie toute implication, estimant ce coup publicitaire indigne de ses talents, et offre en échange un exemple de ce qu'il sait faire : un plan qu'il aurait concocté de faire kidnapper à son insu la star Clara Kimball Young par des « Mexicains et [la faire] garder prisonnière contre une forte rançon jusqu'à ce qu'elle soit sauvée par huit soldats de cavalerie américains blonds *[kidnapped by Mexicans and held for heavy ransom until rescued by eight blond cavalrymen].*»[56] Il sort alors une lettre signée du secrétaire du Président Wilson, J. P. Tumulty, lui assurant que le Président va considérer sa requête.

> J'ai reçu l'assurance que le Président Wilson serait d'accord avec ce petit raid. Clara Kimball Young ne savait même pas ce qui allait lui arriver.
>
> *[I got the assurance that President Wilson would back me in this little bandit raid. Clara Kimball Young did not even know it was going to happen.]*[57]

Dans le journal du lendemain, le secrétaire est alors obligé de publier une rétractation. La machine publicitaire de Reichenbach est redoutable ; mais si elle fonctionne si bien, c'est que l'agent de presse n'hésite pas à désigner les autorités les plus hautes (jusqu'au Président)

---

53. « In Picture Theaters, » *New York Tribune,* 18 juillet 1920, p. B4.

54. Le *New York Tribune* révèle la supercherie : « On The Screen, » *New York Tribune,* 27 juillet 1920, p. 6. Le film, peut-être aidé par cette publicité, reste deux semaines à l'affiche. On retrouve le faux suicide comme forme de *ballyhoo* à Newark dans le New Jersey pour la campagne de *Blind Bargain* (Wallace Worsley, 1922, avec Lon Chaney) : « *Blind Bargain* Victim Brings Space in Newspapers », *Motion Picture News,* vol.26 n°26, 23 décembre 1922, p. 3196. Déjà en 1914 un publiciste, pour faire parler de la compagnie de gaz qui l'emploie, la *North Shore Gaz Company* de Chicago, avait simulé son propre suicide, provoquant là encore de longues recherches de la part de la police : « Father of Six Twins Disappears », *Chicago Daily Tribune*, 16 juillet 1914, p. 1. Il y aurait une histoire à faire de cette forme de publicité troublante et de l'implication frivole de la police.

55. « 'Hoax' Inquiry Gets Girl Press Agent Offer of Marriage, » *New York Tribune,* 31 juillet 1920, p. 4; « Swann To Run Down Publicity Fakers, » *New York Times,* 27 juillet 1920, p. 8.

56 « Tumulty Letter in Press Agent Inquiry, » *New York Times,* 30 juillet 1920, p. 8.

57. *Ibid.*.

comme dupes de ses mises en scènes. Dans la tendance carnavalesque du *ballyhoo*, il y a un fond irrévérencieux qui d'un côté en fait toute la puissance : le plaisir de ces « coups » est de permettre au public de jouir de cette remise en question temporaire de l'ordre du quotidien, et de désigner par la mise en scène les autorités au ridicule populaire. Dévoilée ou pas, l'illusion du *ballyhoo* dessine un espace spectatoriel dont le critère principal est bien cette reconnaissance de l'illusion en tant qu'illusion, et cette désignation du spectateur comme complice.[58] Complice de l'illusion du *ballyhoo*, il sera complice de l'illusion filmique, ayant appris déjà dans la rue (mais l'a-t-il vraiment « appris », et ne maîtrisait-il pas déjà ce goût de la blague irrévérencieuse ?) ce que Gardies nomme « le bon régime de la crédulité ».[59]

B. Limites et réussites de la complicité spectatorielle

1. L'ordre social, frontière de l'espace de réception des films

Dans la constitution de cet espace de réception où le spectateur joue avec bonheur à être le complice d'une illusion qui vient perturber le quotidien, la publicité des films retrouve les limites tracées par le besoin de respectabilité et de légitimité sociale de l'industrie du cinéma. Sa frontière en est donc la remise en question de l'ordre social, le trouble que la révélation de la supercherie ne parvient pas à rétablir. L'exigence de n'offenser personne, limite au questionnement idéologique des films hollywoodiens, se retrouve dans ces pratiques. A la recherche du la complicité du public, certaines vont cependant trop loin.

Espérant ainsi peut-être exploiter l'inquiétude populaire contre la « Menace Rouge » qui sévit dans tous les Etats-Unis en 1919,[60] le *Motion Picture World* propose ni plus ni moins de faire connaître le pamphlet antibolchévique *Bolshevism on Trial* (Harley Knoles, 1919) par une brève simulation d'une révolution communiste suivie d'une émeute citoyenne

58. Dans cette recherche de complicité, ces « coups » publicitaires n'hésitent pas à désigner comme « dupes » des catégories de la population que nous jugerions sans doute plus vulnérables. Ainsi, dans une adaptation de la mise en scène de T.R. Zan et de son lion, W.R. Ferguson, l'agent de presse de la Goldwyn pour la Pennsylvanie fait publier dans les journaux de la (petite) ville de York une fausse offre d'emploi pour le poste de « gardien du lion de M. T.R. Zan » qui doit prochainement venir en ville. De « nombreuses » réponses lui parviennent, que Ferguson ne se prive pas d'utiliser comme signe d'un intérêt vif pour le film dans la campagne publicitaire elle-même. Le jour où le film *Return of Tarzan* ouvre sur l'écran du cinéma local le Wizard, il révèle la supercherie. Pour *Exhibitors' Herald*, ce « coup » est un modèle du genre car le film reste à l'affiche deux fois plus longtemps que la moyenne des films projetés dans cette salle. Il n'est fait mention nulle part de la réaction de ces chômeurs dupés. « 'Mr. T. R. Zan' Doubles Receipts of Wizard Theatre, » *Exhibitors' Herald,* 22 janvier 1921, p. 50.

59. Cf. *supra* p. 24.

60. Frederick Lewis Allen consacre tout un chapitre à cette peur de la population américaine d'une révolution borchévique aux Etats-Unis dans son histoire des années vingt, qui culmine le jour du Nouvel An 1920 dans les « *Palmer raids* », du nom du Procureur Général des autorités fédérales – arrestations massives de sympathisants communistes pour suspicion d'activités séditieuses. ALLEN Frederick Lewis. *Only Yesterday; an informal history of the nineteen-twenties.* New York, London : Harper & brothers, 1931, chapitre 3.

anti-communiste :

> Faites une séance supplémentaire de nuit. Faites une séance spéciale pour les enfants des écoles. Ne laissez passer aucun coup publicitaire pour la foule. Puis mettez des drapeaux rouges partout en ville et embauchez des soldats pour les arracher si nécessaire, puis distribuez des tracts virulents pour expliquer que le film ne prend pas le parti de l'anarchie. Préparez vos tracts à l'avance pour pouvoir les diffuser rapidement, sinon cette idée peut se retourner contre vous. Exploitez cette idée à fond et non seulement vous ferez un profit avec ce film mais votre clientèle augmentera par la suite.
>
> *[Run an extra show at night. Have a special showing for school children. Work all of the crowd stunts. Then put up red flags about town and hire soldiers to tear them down if necessary, and then come out with a flaming handbill explaining that the play is not an argument for anarchy. Have the bills ready printed that you may get them out quickly, or the idea may boomerang. Work out the limit on this and you will not only clean up but profit by future business.]*[61]

Le magazine croit bien faire en cherchant une complicité idéologique avec les spectateurs par cette mise en scène d'affrontements. Mais le gouvernement fédéral, déjà bien occupé à maîtriser les affrontements bien réels entre communistes et anti-communistes,[62] voit dans le trouble social une limite au jeu de l'illusion. Le Secrétaire au Travail, William B. Wilson, demande au Procureur Général (A. Mitchell Palmer) de réfléchir à une action en justice contre le *Moving Picture World* et son conseil qui vise à « provoquer toutes les communautés des Etats Unis à l'émeute pour réaliser des profits ».[63]

La campagne d'exploitation d'un film réalisé par John Stahl pour Louis B. Mayer, *One Clear Call* (1922), est un autre exemple de campagne qui cherche à créer une complicité avec le public en allant (mais ici sans les franchir) jusqu'aux limites de cet espace spectatoriel que représente l'ordre social. L'intrigue de *One Clear Call* est celle d'un mélodrame romantique dans la configuration classique de deux hommes épris de la même femme. Le mari (joué par Henry Walthall) meurt à la fin, permettant la réunion des amants. Si le film se distingue, c'est, de l'avis des critiques, par le jeu puissant de Walthall, plus que par l'unité de la mise en scène : « Pour autant que je puisse voir, aucun problème connu à ce jour n'a été oublié de *One Clear Call [I don't remember of any trouble of which I ever heard being left out of « One Clear Calll, »]*, » se plaint Grace Kingsley dans le *Los Angeles Times*.[64] Parmi toutes les péripéties dont Stahl a rempli son film, une scène d'action spectaculaire retiendra l'attention des publicistes : Walthall, un ancien joueur professionnel bien connu, malade et mourant, est attaqué une nuit par un groupe de membres du Ku Klux Klan qui cherchent à le lyncher (en bons garants, dans la lignée de

61. *Moving Picture World,* 19 avril 1919.

62. Inspirée par ce *ballyhoo* (?), l'armée intervient brutalement dans une manifestation pacifique de socialistes à Cleveland le 1er mai 1919, car les manifestants persistent à vouloir défiler derrière un drapeau rouge. ALLEN Frederick Lewis. *Only Yesterday; an informal history of the nineteen-twenties.* New York, London : Harper & brothers, 1931, p. 37.

63. « Raps 'Bolshevist' Movie, » *New York Times,* 19 avril 1919, p. 6.

64. KINGSLEY Grace, « Flashes: Walthall Triumphs », *Los Angeles Times,* 24 juillet 1922, p. III3.

The Birth of a Nation, de la moralité locale)[65]. Après la chevauchée des membres masqués du Ku Klux Klan de *The Birth of a Nation*, dont le succès — et le scandale — est encore dans toutes les mémoires, l'occasion semble trop belle de ne pas exploiter cette autre charge de cavaliers masqués.[66] Prudent, le *Exhibitors' Herald* rappelle l'importance d'adapter la campagne publicitaire prévue aux conditions locales :

> Les suggestions faites pour exploiter les incidents du Ku Klux Klan dans le prochain film de John M. Stahl pour First National, *One Clear Call*, dépendent des conditions locales qui devront permettre de déterminer quel angle d'attaque est le plus adapté à une communauté donnée en fonction de ses sentiments prévalents.
>
> *[The suggestions made for capitalizing the incidents of the Ku Klux Klan in John M. Stahl's next First National acttraction « One Clear Call, » are subject to local conditions which must determine which angle of approach is best adapted to that community according to existing sentiment.]*[67]

Si le journal conseille d'avoir recours à un cavalier recouvert de blanc qui passe dans les rues de la ville, il recommande de lui accrocher une pancarte précisant : « Je ne suis pas un vrai membre du Klan. Je ne fais que répondre à Un Appel Clair [titre du film en anglais *One Clear Call*] de me rendre au cinéma.... *[I am not a real Klansman. I am only answering One Clear Call to go to... theater]* ».[68] La prudence est de mise car la popularité grandissante du Klan (et qui connaît un pic en 1924 avec plus de 4 millions de membres dans tout le pays) est le signe, en 1922, de tensions raciales qui peuvent tout aussi bien exploser d'un coup en trouble social grave.[69] Et ce coup publicitaire se répand nationalement, pouvant provoquer des émeutes : du cinéma *Hope* à Dallas, Texas, il a été perpétré également par le responsable du *Strand*, Joseph Plunkett, à New York,[70] où la diversité de la population crée un risque (commercial et social) pour l'exploitant de salle :

> Six cavaliers en cagoules défilèrent dans Broadway se firent remarqués dans les artères secondaires de la plus grande partie du territoire du centre ville. Les craintes que des cavaliers masqués pouvaient ne pas être acceptables [à New York] furent balayées lorsqu'à la nuit

65. Cette charge du Klan permet dans ce film au meilleur ami du joueur, un docteur, d'intervenir pour le sauver. En retour, le joueur, qui découvre que le docteur aime sa femme, mettra fin à ses jours pour permettre leur réunion, effaçant ainsi d'un geste noble son passé immoral.

66. C'est l'orientation que propose Mayer aux exploitants du pays : cf. la publicité parue dans *The Film Daily* et reproduite en annexe p. 380. Le *Film Daily*, tout en proposant d'ailleurs un angle d'exploitation nettement moins sensationnaliste, ne peut éviter l'attraction que représente le Klu Klux Klan : « Dites [à votre public] que c'est une histoire comme dans la vie où les hommes ne sont ni des saints, ni des démons. Montrez-leur des photographies de l'hôtel louche [dans lequel vit le personnage joué par Walthall, un joueur éffréné] *et des cavaliers de la nuit [Tell them it is a story of real life in which men are neither saints nor sinners. Show them stills of the disreputable hotel and the night riders]* » (c'est moi qui souligne), *The Film Daily*, vol.20 n°85, 25 juin 1922, p. 2.

67. « *One Clear Call* », *Exhibitors' Herald,* 24 juin 1922, p. 85.

68. *Ibid*.

69. Frederick Lewis Allen en donne un exemple : à l'été 1919, un jeune Noir de 17 ans meurt noyé dans le lac Michigan alors qu'il a par erreur traversé la ligne de partage des eaux entre Blancs et Noirs. Suite aux accusations de la communauté noire que le jeune homme a été noyé à cause des jets de pierres lancées par les baigneurs blancs, des émeutes entre les deux communautés font à Chicago 38 morts. ALLEN Frederick Lewis. *Only Yesterday; an informal history of the nineteen-twenties.* New York, London : Harper & brothers, 1931, p. 46.

70. « Daring Big Element in Advertising », *Exhibitors' Herald,* 12 août 1922, p. 60.

> tombant les cavaliers firent sensation sur l'avenue bien éclairée, prouvant ainsi que ce coup publicitaire est aussi efficace dans les cinémas des grandes villes que ceux des petites villes.
>
> *[There were six hooded knights on horseback who paraded Broadway and created diversion in the side streets of the greater part of downtown territory. Rumors that the masked riders might be objectionable were overcome when at dusk the horsemen started a sensation on the thoroughfare brilliantly lighted and proved that exploitation is just as effective for the big city house as it is for the small-town theatre.]*[71]

En jouant avec le scandale, l'exploitation du film dessine ici une communauté spectatorielle dont on cerne mal les limites. Certains s'y trompent, tel l'exploitant du Strand à Madison, dans le Wisconsin, qui croit pouvoir provoquer la bonne humeur complice des notables de sa ville en leur envoyant de fausses missives ne portant que deux mentions : l'une est un dessin à l'encre rouge d'un cavalier du Klan, l'autre une adresse (en fait celle du cinéma). Mais Madison n'est pas Dallas, et le *ballyhoo* tourne mal :

> Le samedi soir veille de l'ouverture de *One Clear Call*, un cavalier seul, masqué, vêtu de robes blanches, apparut en ville et fit le tour à cheval de la place du capitole. Il éveilla pas mal de craintes, et fut donc amené au poste de police. Il s'avéra être une publicité pour *One Clear Call*, dont les journaux du dimanche matin parlèrent.
>
> *[On Saturday night, just before "One Clear Call" opened the next day, a lone horseman, masked, wearing white robes, appeared and rode around the capitol square. He was arousing some alarm, and was taken to the police station. He turned out to be an advertisement for "One Clear Call", news of which was in the Sunday morning papers.]*[72]

En jouant à la limite du trouble de l'ordre social, le *ballyhoo* s'expose à l'opprobre social. Pourtant s'il est plus acceptable dans le cas du Klan que dans le cas d'une émeute bolchévique, c'est non seulement que l'époque est plus tolérante (idéologiquement) du premier que du second, mais aussi que l'exploitation de *One Clear Call* joue sur la complicité cinématographique cette fois, en évoquant directement parfois *The Birth of a Nation*. De même que le film, qui ne se prive pas d'échos au film de Griffith (jusqu'à l'emploi de Henry Walthall), le *ballyhoo* permet au spectateur de retrouver les accents diégétique de *The Birth*, soit inconsciemment (le « coup » fonctionne si le spectateur reconnaît ces cavaliers du Klan comme des personnages fictifs – ce que la popularité de *The Birth* rend probable), soit par le biais d'un mise en scène plus précise de cette référence. Ainsi à La Crosse dans le Wisconsin :

> La campagne publicitaire commença en amont de la date d'ouverture [du film] avec un homme habillé en civil qui apparut à une intersection importante de la ville à 5h45 pour sonner du clairon. Une fois fait, il disparaissait aussi vite que possible, sans répondre aux nombreuses questions qui lui étaient posées. Cela fut répété chaque nuit à exactement la même heure jusqu'au jour d'ouverture.
> Quelques heures avant l'ouverture du film le clairon sortit du cinéma vêtu de la tenue complète du Klan et se posta à l'intersection habituelle d'où il lança l'appel du Klan de *La Naissance d'une Nation*. Le morceau tout juste terminé, neuf cavaliers de blanc vêtus et cagoulés sortirent d'une allée derrière le Rivoli et s'alignèrent derrière le clairon qui les

71. « Klan Riders Stir Broadway for *One Clear Call* », *Motion Picture News,* vol.26 n°5, 29 juillet 1922, p. 520.

72. « Advance Exploitation on *One Clear Call* Arouses City Officials », *Motion Picture News,* vol.26 n°10, 2 septembre 1922, p. 1141. L'exploitant, néanmoins, se dit « fort satisfait des retombées [commerciales] de son coup publicitaire *[well pleased with the results of the stunt]* ».

> conduisit en file indienne le long de l'avenue, répétant son appel de clairon toutes les deux ou trois minutes.
> Tous ceux, hommes, femmes et enfants, qui, à La Crosse, pouvaient entendre ce clairon, sortirent dans la rue pour voir ce qu'il se passait. Quand le cinéma ouvrit ses personnes tout le monde sans exception en ville savait que *One Clear Call* jouait au Rivoli.
>
> *[The campaign was begun some time in advance of the play date by a man dressed in civilian clothes who appeared at the principal corner in the city prompty at 5:45 and gave one long bugle call. Finishing, he disappeared as quicklly as possible, avoiding the many questions directed at him. This was repeated every night at exactly the same time up to the opening day.*
> *Shortly before the opening of the picture the bugler left the theatre dressed in full clan regalia and stationed himself at the usual corner where he gave the clan call from The Birth of a Nation. As the last notes died away nine robed and hooded horsemen dashed out from an alley beside the Rivoli and lined up behind the bugler who led them in single file down the main thoroughfare, sounding his call every two or three mintues.*
> *Every man, woman and child in La Crosse who could hear and move got out on the streets to see what the excitement was all about. By the time the theatre doors were ready to open there was not a person in town who did not know that the Rivoli theatre was putting on One Clear Call.]*[73]

Par la convocation d'une mémoire cinématographique (ici, de façon étonnante, *auditive* – le public de La Crosse se souvenant, visiblement, de la musique d'accompagnement du film de Griffith distribué huit ans plus tôt) se dessine un espace de réception possible où le spectateur peut ne pas être la dupe de ces marches du Klan dans sa ville.

Mais on est bien là à la limite du *ballyhoo*, et l'argument que ces méthodes publicitaires sont indignes du cinéma se fait entendre avec régularité. Tout en étant un maître en la matière, l'exploitant du *New Theater* à Baltimore, L.A. De Hoff, ne croit pas aux coups publicitaires qui n'attirent pas, selon lui, la clientèle plus aisée qu'il espère :

> Le paradoxe de De Hoff, cependant, est que, s'il appartient indubitablement à une classe à part pour ce qui est de faire de la publicité au moyen de coups spectaculaires, il ne croit pas à cette forme de publicité, car elle n'attire pas, selon lui, le public qui fréquente son cinéma. Pourtant, chaque fois qu'un producteur n'offre pas une publicité à la hauteur de ses exigences, il invente un moyen original de vendre le film, propre à provoquer devant ses salles de cinéma un attroupement tel que la circulation doit être coupée rue Lexington.
>
> *[The paradox of De Hoff, however, is that while he is without question in a class by himself in manufacturing publicity by means of « ballyhoo » stunts, yet he does not believe in this form of advertising, which he says does not appeal to the class of people to whom his theatre caters. Yet, whenever a producer fails to furnish advertising that measures up to DeHoff's peculiar standard he thinks up some original means of exploiting the film, that gathers in front of his theatres crowds large enough to block traffic on Lexington street.]*[74]

Par son côté de carnaval irrévérencieux des autorités établies, le *ballyhoo* s'affirme plébéien. L'espace spectatoriel que son appel à la complicité dessine ne contient peut-être pas les spectateurs qu'espère un cinéma en quête de légitimité. C'est aussi l'avis, en août 1923, du *Exhibitors' Herald* :

> La publicité spectaculaire, qui n'est qu'un élément d'une certaine phase de l'exploitation [des films], semble en voie de disparition. (...) On ne regrettera pas la disparition de certaines formes d'exploitation sensationnalistes et vulgaires utilisées encore récemment. En fait, c'est

73. « Bugler on Street Advertises *One Clear Call* », *Motion Picture News,* vol.26 n°17, 21 octobre 1922, p. 2030.

74. « De Hoff, of Baltimore, Is An All-Around Showman, » *Motion Picture News,* 15 novembre 1919, vol.20 n°20, p. 3586. Comme on le voit ici encore, le succès se mesure à l'embarras causé aux automobilistes…

> un signe positif que l'industrie s'éloigne de certaines pratiques qui semblaient plus proches du cirque que du cinéma moderne.
>
> *[Stunt advertising, representative of a certain phase of exploitation, seems to be on the decline. (...) That there should be a change from some of the lurid and wildly sensational types of exploitation that have been used in recent years is not a matter of regret. In fact, it is a very hopeful indication that the industry is getting away from certain practices which seemed to savor more of the circus sideshow than the modern motion picture theatre.]*[75]

« Vulgaires », « proches du cirque », voire trop irrévérencieux et dangereux pour l'ordre public, ces « coups » au spectaculaire tapageur ne correspondent plus ni au raffinement technique des films qui « ont tellement progressé que les vieux films, en comparaison, ne peuvent qu'être ridicules *[so vastly improved that the old pictures in comparison with the new can only provoke ridicule]* », ni au raffinement du public, « dont le goût a été éduqué à mieux apprécier les belles choses dans la vie *[educated up to a better appreciation of the finer things in life]* ».[76] Un public *highbrow* pourrait-il se reconnaître dans ce questionnement blagueur de l'ordre établi ? En 1924, Will Hays envisage même de bannir cette forme de publicité.[77] Le débat est ici pour la définition de cet espace spectatoriel : faut-il lui laisser sa libre fantaisie qui permet une ludique complicité du spectateur, ou l'enrôler dans l'effort de légitimité que poursuit l'industrie ? En 1927, peut-être sous la pression de ces critiques, le responsable du département publicitaire chez Pathé, P. A. Parson, estimera lui aussi que « les années glorieuses de la publicité *[the true boom years of advertising] »* ont été les dix années de 1913 à 1923.[78]

Pourtant la popularité de ces méthodes publicitaires auprès des exploitants de salle ne se dément. En 1927 encore, le *Film Year Book* de 1927 publie une liste « d'idées pratiques d'exploitation » dans laquelle on retrouvera nombre des coups publicitaires que Reichenbach avait contribué à rendre célèbres. On retrouvera ainsi le coup de la police d'assurance :

> Pour faire passer l'idée qu'un film a tout plein de scènes d'actions spectaculaires, affichez un grand poster dans le hall du cinéma qui annonce que la compagnie d'assurance a annulé la police d'assurance de la vedette à cause du risque encouru dans certaines scènes, ou bien une déclaration selon laquelle une très large somme a dû être payée pour la police d'assurance de la vedette à cause des dangers encourus lors du tournage.
>
> *[To get over tremendous thrill angle in picture, place large three-sheet poster display in lobby announcing that insurance company cancelled policy on the star because of the risk taken during certain scenes or a statement to the effect that an excessive sum was necessary to obtain the big policy*

75. « Stunt Advertising », *Exhibitors' Herald,* 18 août 1923, p. 24.
76. *Ibid*.
77. A la suite, il est vrai, d'un autre « coup » publicitaire dont le sens du carnaval menace encore une fois d'un peu trop près l'ordre établi en mimant trop fidèlement certains incidents de l'agitation anti-communiste et anti-anarchiste du début des années vingt : une fausse bombe placée dans les locaux du journal de San Diego, le *San Diego Union*, pour un film « explosif ». Les auteurs de cette blague sont arrêtés, le film interdit à San Diego. « Place a 'Bomb' To Get Publicity for Movie », *New York Times*, 20 novembre 1924. Le film en question n'est malheureusement pas nommé dans cet article.
78. PARSONS P. A., « A History of Motion Picture Advertising », *Moving Picture World,* 85, 26 mars 1927, p. 301, 304-5, 308-9.

of star on account of dangers taken in filming the picture.][79]

La mise en scène d'acteurs parlant à voix haute du cinéma où joue le film dont on veut faire la réclame est également encore recommandée :

> Une petite fille assise dans un bus bondé parlant à son soi-disant grand-père, qui tient un cornet à son oreille pour entendre la petite fille qui lui crie à l'oreille : « Grand-père, sommes-nous enfin arrivés au cinéma Strand, où tel-et-tel film joue ? » Elle répète cela régulièrement — quand les gens les écoutent. Régulièrement ils changent de bus et recommencent.
>
> *[A little girl seated in crowded street car talking to supposed grandfather, who hold seaer-trumpet in order to hear while little girl says loudly; "Grandpa, have we reached the Strand Theater yet, where such-and-such a picture is showing?" She does this at intervals—while people listen. At certain points, they leave the car and board another car, doing the same stunt over again.]*[80]

Tout comme sont encore recommandées des méthodes nettement moins discrètes ou respectables : pour un film à romance, une variation sur le mystérieux étranger est proposée, cette fois avec « une jolie jeune fille masquée qui roule dans la ville en coupé de sport *[a pretty girl with a mask to ride around town in a sport roadster]* » ;[81] pour un western, « un homme habillé en chercheur d'or tirant un âne dans les rues *[a man dressed as mining prospector leading a burro through streets]* » ;[82] pour un film avec des baigneuses, la variation carnavalesque pourra se débrider, et provoquer, espère-t-on sans doute, encore un embouteillage, et l'intervention de la police :

> Une voiture décharge une troupe de jolies filles en maillots de bain près d'une intersection bien passante. Elles se mettent à jouer à saute-mouton. Un photographe prend des photos. La police devra certainement venir remédier à l'embouteillage. Cela se traduit par de la publicité dans les journaux.
>
> *[An auto unloads a crowd of pretty bathing girls near a busy thoroughfare. They start a game of leapfrog. A camera man takes snapshots. The chances are that the police will have to straighten out the traffic jam. This means newspaper publicity.]*[83]

L'espace spectatoriel reste donc largement façonner, jusqu'en 1927,[84] par ce romanesque débridé dont le ressort principal est la complicité irrévérencieuse de la blague partagée : un homme « habillé en tenue exotique, un seau de sable et une truelle à la main » dépose méthodiquement du sable sur un trottoir :

---

79. « Practical Showmanship Ideas. » *in* ALICOATE John W. éd., *Film Year Book 1927*. 1928 p. 482-504. Pour la sortie du film *The Conflict* (Stuart Paton, 1921, avec Priscilla Dean) à New York, Reichenbach avait publié dans les journaux une lettre de son invention émanant d'une compagnie d'assurance et à l'attention directe de Carl Laemmle, l'informant que si l'actrice persistait dans le tournage du film, la compagnie devrait annuler sa police d'assurance. « The 'Tody' Hamiltons of the Film World », *New York Times*, 8 juin 1924, p. X2. Ce « coup » fonctionne d'autant mieux qu'il vient au relai au discours publicitaire réaliste qui insiste sur les dangers encourus par les stars pendant le tournage…

80. « Practical Showmanship Ideas. » *in* ALICOATE John W. éd., *Film Year Book 1927*. 1928 p. 482-504.

81. *Ibid*.

82. *Ibid*.

83. *Ibid*.

84. Et au-delà bien entendu. En 1928, le *Film Year Book* proposera une moquerie irrévérencieuse du processus d'élection politique pour un coup publicitaire à faire en période d'élection, avec un faux candidat donnant de vrais discours de campagne aux quatre coins de la ville... « Ballyhoo » *in* ALICOATE John W. éd., *The Film Daily Year Book*. J. W. Alicoate, 1929 p.785-91. L'année suivante, le *Film Daily Year Book* publie encore un « Exploitation Manual » de près de trente pages qui diffuse une aide à l'organisation publicitaire des exploitants de salle.

> Sur le seau est écrit « Du pays du Cheik ». Régulièrement sur son chemin, il s'agenouille et fait ses prières.
>
> *[On pail is sign "From the Land of the Sheik". Occasionally as he lays trail of sand, he kneels down and salams.]*[85]

Qui croira à sa réalité ? Si la blague est si transparente, pourquoi la faire – sinon justement pour créer un espace partagé avec le public, dès la rue ? Malgré les critiques effarouchées, et les risques qu'ils font peser au cinéma de faire trop ressortir sa nature foraine, ces « coups » « marchent » car ils créent un espace commun au romanesque des films et au quotidien du public. Marque de cette ambivalence dans l'industrie, alors qu'il déplore les « coups publicitaires qui risquent d'être de mauvais goût *[distasteful]* », l'exploitant de salle Harold Franklin en 1927 donne, comme exemple de ce qu'il considère comme le bon goût publicitaire, le cas des « Indiens qui ont campé dans Central Park *[a group of Indians camped in the grounds in Central Park]* » pour la sortie new-yorkaise de *The Covered Wagon* (James Cruze, 1923).[86]

2. L'espace spectatoriel, un espace communautaire local

Ce qui compte, dans le *ballyhoo*, c'est le rapprochement du film et de la communauté locale. Pour cela le plus simple est de faire appel au patriotisme. Patriotisme national d'abord, en s'attachant les services du chapitre local de la Légion Américaine, en organisant un défilé d'anciens combattants, ou patriotisme plus local – comme lorsque l'exploitant de la seule salle de cinéma d'une petite ville (1200 habitants) de l'Illinois, Pecatonica, utilise la façade de son cinéma pour projeter les numéros du tirage au sort qui décident des appelés sous les drapeaux pour le service militaire.[87] Mais le patriotisme dans lequel ces « coups » vont chercher leur plus grande légitimité est un patriotisme plus local, une attitude de fierté locale qu'on appelle alors « *boosterism* », et qui est l'un des ressorts de la sociabilité locale que les époux Lynd font clairement ressortir de leur étude d'une ville moyenne américaine, en 1929.[88]

---

85. *Ibid*. Alors que nous sommes en 1927, ce « coup » revendique encore la parenté foraine avec Barnum : « Il y a plusieurs années, Barnum fit sensation avec son coup publicitaire du mur de brique. Un homme aligne des briques une à une sur le trottoir, ainsi de suite jusqu'à la salle de cinéma *[Years ago, Barnum created a sensation by his brick-laying stunt. A man laying on sidewalk one brick after another, trail leading to theater]* ». Pour son « Musée Américain » qui ouvre en 1841 à New York, sur Broadway, Barnum demande à un passant de prendre cinq briques, et de les mettre en ligne sur le trottoir, puis de prendre la première posée et de continuer ainsi de suite la ligne, jusqu'à la prochaine intersection...où se situe l'entrée du Musée. La foule, attirée par l'excentrique poseur de briques, se retrouve attirée jusque devant le musée.

86. FRANKLIN Harold B. *Motion Picture Theater Management*. New York : Doran, 1927, p. 250.

87. « A Showman Even If He Does Operate a Theater in a « Tank », » *Motion Picture News,* 8 novembre 1919, vol.20 n°20, p. 3441. Ce « coup » ne concerne pas directement l'exploitation d'un film. Il s'agit plutôt de placer le cinéma sur la carte de la vie communautaire en en faisant, le temps d'un soir, un centre d'information en direct (l'information sur le tirage au sort étant communiquée depuis les journaux des grandes villes par téléphone) – une « soirée télévision » pour toute la communauté, avant la lettre.

88. LYND Robert S., et LYND Helen Merrell. *Middletown: A Study in Contemporary American Culture.* New York : Harcourt, Brace and Company, 1929.

Pour eux, être fier de sa ville est un signe important d'appartenance à l'élite sociale — surtout si cette identité locale se définit de façon vague et reste largement superficielle :

> Face à la difficulté de choisir entre plusieurs identités de groupe aux frontières délicates à établir, le citoyen de Middletow (…) tend à faire avec ses idées ce qu'il fait avec sa nourriture de petit déjeuner (...) ou avec ses idées politiques — il accepte, de plus en plus, une solution globale. Il n'essaie pas de combiner deux bulletins de vote pour choisir la combinaison des deux bons candidats, mais choisit une équipe d'un coup. Être « civil », « servir », c'est « faire sentir » « la magie de Middletown », (...) c'est être « enthousiaste, et non critique », de sa ville.
>
> *[Confronted by the difficulty of choosing among subtle group loyalties, the Middletown citizen (...) tends to do with his ideas what he does with his breakfast food (...) or his politics—he increasingly accepts a blanket pattern solution. He does not try to scratch the « good fellow » ticket, but votes it straight. To be « civil » and to « serve » is to « put over » « Magic Middletown », (...) it is to be « a booster, not a knocker ».]*[89]

Ciment de la communauté, marque d'adhésion au groupe, la fierté locale se prête particulièrement bien aux efforts des publicitaires locaux. Ainsi, parce que James Oliver Curwood, auteur de « *Wapi, the Walrus* », la nouvelle adaptée au cinéma dans le film *Back to God's Country* (David Hartford, 1919) dont il est aussi le producteur, a élu résidence dans sa ville natale de Owosso, dans le Michigan, le cinéma Strand de la ville a commandé le film pour la durée record de trois jours, bien décidé « à utiliser les liens de l'auteur avec la ville pour une campagne couleur locale pour le film *[using the home ties of the author as a local color campaign for the picture]* ».[90] L'information est diffusée dans tous les environs, la campagne jouant explicitement sur « l'intimité personnelle avec James Oliver Curwood *[preferred to harp on the personal intimacy with James Oliver Curwood]* ». Le résultat surprend les responsables du Strand, qui se retrouvent avec une foule de spectateurs trop importante pour les trois jours pour lesquels le film a été réservé. Contre l'avis de Curwood lui-même, l'exploitant du Strand décide alors de faire ce qui n'a encore jamais été fait : montrer le film de jour mais aussi de nuit, « jusqu'à ce que la majorité des gens ait pu le voir ».

> Il fut nécessaire d'employer trois équipes d'ouvreurs, de guichetiers et de projectionnistes. Mais le cinéma a fait les meilleurs bénéfices de son histoire.
>
> *[It was necessary to employ three shifts of ushers, ticket takers and operators. But the theatre cleared the biggest profit in its history.]*[91]

Que prouve cette anecdote, pour le journal ? Que les campagnes publicitaires doivent utiliser davantage cette fierté civique locale qu'on retrouvera dans toutes les communautés :

> La couleur locale est une de nos théories fétiches, et ce n'est pas qu'une théorie d'ailleurs, puisque il a été démontré des milliers de fois que ce qui rapporte le plus pour l'exploitation des films, c'est de jouer l'angle du talent local. Cela ne rate jamais, que la population locale soit deux cents ou mille, dix mille ou dix millions. Les gens naissent avec la fierté de leur

89. *Ibid.*, p. 492.
90. « Sounds Like a Fish Story But It's Gospel Truth, » *Motion Picture News,* 22 novembre 1919, vol.20 n°22, p. 3741.
91. *Ibid*.

ville tout comme ils naissent avec la fierté de leur pays.

[Local color is one of our pet theories, not theory either, since it has been demonstrated thousands of times that the greatest bet in the show game is playing the local talent angle. It never fails, whether the two be ten hundred, ten thousand or ten million in population. People are born with a pride in their own town just as they are born with a pride for their nation.][92]

Avec son sens de la mise en scène, Harry Reichenbach exploite aussi cette fierté de l'identité locale pour l'ouverture de *The Dangerous Age* (réalisé pour Louis B. Mayer par John M. Stahl, 1919) dans la ville industrielle de Paterson, dans le New Jersey. Parce que la ville est fière d'avoir été choisie comme site de la première du film (même si le film a déjà ouvert, deux semaines plus tôt, à Chicago[93]), le publicitaire utilise cette fierté pour convaincre les fermiers des environs de le laisser placarder des affiches sur leurs granges et dans leurs champs gratuitement. Mais il en profite pour montrer qu'il est, lui aussi, un « *booster* »:

Parmi les détails marquants, il fut érigé un énorme panneau [publicitaire] (...) dans la banlieue de Paterson en un endroit où il n'avait jamais été possible de mettre un panneau. Ce panneau donnait des informations importantes sur la ville de Paterson, en mentionnant particulièrement son importance comme centre industriel de la production de la soie, et son esprit d'entreprise et d'économie dans d'autres branches de l'industrie. Ce panneau annonçait également que Paterson était la première ville où « *The Dangerous Age* » était montré, et donnait tous les renseignements pour savoir quand, à quelle heure, et où le film serait montré.

[Among the most outstanding [detail] was the erection of a huge sign (...) on the outskirts of Paterson in a place that had never before been possible to secure for the purpose. This sign gave valuable information about the city of Paterson, calling attention to its importance as a silk manufacturing center, and its enterprise and thrift in other branches of industry. The sign also announced that Paterson was the first city where « The Dangerous Age » was shown, giving full data as to time, date and place of showing.][94]

Que le lien avec la localité soit ténu (comme dans le cas de *Back to God's Country*), ou inexistant (l'action de *Dangerous Age*, un mélodrame dont l'action tourne autour de la remise en question du mariage, ne se situe pas à Paterson), un tel coup publicitaire renforce la légitimité du cinéma : bon citoyen local, il mérite la participation de la communauté à son succès :

Tout Paterson était au cinéma la nuit dernière. (...) Jamais dans l'histoire de Paterson, selon les représentants officiels de la ville, on n'avait vu une telle foule dans le quartier des cinémas.

[All of Paterson went to the theatre last night. (...) Never in the history of Paterson, according to city officials, has such a crowd flocked into the theatre section.][95]

Le cinéma peut donc aider au développement local. Pour l'exploitation publicitaire de *The Man from Lost River* (Frank Lloyd, 1921) à Fort Worth, Texas, Henry J. Gould, le

92. *Ibid*.

93. Le catalogue AFI indique une date de première au 26 novembre 1922 (deux semaines donc avant la « première » de Paterson), à Chicago, Illinois. *The American Film Institute catalog of feature films produced in the United States : Silent Films*. Londres, s.d., éd. MUNDEN Kenneth W. En ligne, URL : http://www.afi.com/members/catalog..

94. « Reichenbach Publicity Draws Crowds to Mayer Premiere », *Exhibitors' Herald,* vol.15 n°23, 2 décembre 1922, p. 45.

95. *Ibid*.

responsable de la salle de l'Hippodrome, à Fort Worth, au Texas, se distingue par une campagne là encore sans rapport avec l'intrigue qui présente un mélodrame dans un camp de bûcherons, mais jouant sur les ressorts de la solidarité locale :

> Donner du travail aux chômeurs tout en adaptant ce travail aux besoins de la campagne publicitaire d'un film est la méthode originale adoptée par le patron de l'Hippodrome, Henry J. Gould, à Fort Worth, au Texas, pour *The Man From Lost River*.
> Il embaucha sept chômeurs et les envoya dans toute la ville avec une grande banderole, près de trente pieds de long sur trois de large, où on pouvait lire écrit : « Nous sommes chômeurs, mais l'Hippodrome nous a donné du travail pour faire la publicité de *The Man From Lost River* ».
> Le *Star-Telegram*, dans son numéro du 6 novembre, mit une photographie de ce coup publicitaire sur trois colonnes, avec les hommes, portant la banderole, posant devant l'Hippodrome.
>
> *[Giving work to the unemployed and adapting it to the exploitation of a picture is the unique method that Manager Henry J. Gould of the Hippodrome, Ft. Worth, Texas, adopted for "The Man From Lost River."*
> *He engaged seven men out of jobs and sent them through the town carrying a large banner, about thirty feet long by three wide, which read: "We are unemployed, but the Hippodrome gave us a job advertising 'The Man From Lost River'."*
> *The Star-Telegram gave Mr. Gould a three-column picture of this banner stunt in its Sunday issue of November 6, the men having been posed for the photograph, carrying the banner, in front of the Hippodrome.]*[96]

L'espace spectatoriel dans lequel le cinéma cherche à attire le public peut donc aussi proposer une contamination romanesque *civique* : ici faire savoir que le cinéma permet de créer des emplois locaux (même s'ils sont ici fort temporaires), plus haut vanter les mérites d'une ville pour y attirer le commerce. Par cette imbrication civique, la frontière entre le monde diégétique et le quotidien devient plus poreuse.

Et lorsque le sentiment civique local n'est pas naturellement présent, les coups publicitaires s'ingénient à le créer. Pour la sortie de *The Miracle Man* (George Loane, 1919) à Cincinnati et dans les faubourgs de la ville, la Famous Players-Lasky entend exploiter directement l'intrigue du film. Dans le film, un gang de malfaiteurs (dont Lon Chaney) est graduellement ramené au bien par un aveugle qui pratique des cures miraculeuses, jusqu'au mariage final entre les deux stars Betty Compson et Thomas Meighan. La campagne publicitaire jouera sur l'idée que « tout le monde est au fond honnête »:

> Voici le plan : le *Cincinnati Post* a offert un billet gratuit pour voir « *The Miracle Man* » au cinéma le plus proche à toute personne qui ramènerait au journal un objet perdu dont la description aura été publiée dans la colonne « Objets Perdus » du journal. Le journal offrait également un billet gratuit à quiconque mettait une annonce d' « objet trouvé » dans le journal qui permettait de rendre un objet perdu à son propriétaire.
>
> *[The plan is this : The Cincinnati Post offered a free ticket to see « The Miracle Man » at the nearest theatre to any person returning a lost article advertised in the Post classified « Lost and Found » columns. It also offered a ticket to those who placed a « found » ad in the Post which restored a lost*

96. « Unemployed Used to Exploit *Man from Lost River*, » *Motion Picture News,* 17 décembre 1921.

article to the owner.][97]

Le journal gagne des lecteurs et des articles sur des objets « miraculeusement » retrouvés, les lecteurs gagnent des places gratuites, et la Famous Players-Lasky, ainsi que les salles de cinéma qui montrent le film, s'assurent à peu de frais une place dans la vie civique locale. Et les communautés se rassurent, peut-être, sur leur civisme.

Dans le même sens, le représentant Paramount chargé de la distribution des films en Albany, Harry Swift, est en 1921 un spécialiste de l'utilisation de la fierté civique locale pour l'exploitation des films.

> Mais lorsque M. Swift alla à Utica, dans l'Etat de New York, pour y reprendre l'exploitation du cinéma DeLuxe qui montrait *Something to Think About* (Cecil B. DeMille, 1919), la production Paramount de Cecil B. DeMille, il trouva une ville apathique et sans mouvement civique actif qu'il pourrait utiliser à des fins d'exploitation.
>
> *[But when Mr. Swift went to Utica, N. Y., to exploit the New DeLuxe theatre showing of « Something to Think About, » Cecil B. DeMille's Paramount production, he found the city apathetic generally and no civic movement in progress which could be converted to exploitation purposes.]*[98]

La solution est d'organiser un mouvement civique, en le liant au titre du film de DeMille, et en obtenant cette fois la collaboration de la police et du maire : des panneaux seront placés aux intersections de la ville rappelant (*something to think about*...) les dangers pour les piétons de traverser en-dehors des passages protégés. Là encore, le rapport à l'intrigue du film est inexistant. *Something To Think About* est un mélodrame prônant les mérites d'une pensée positive pour aider à surmonter les difficultés, y compris les handicaps physiques, où Gloria Swanson fait le mauvais choix de mari avant de retrouver celui que l'intrigue lui promettait depuis le départ (joué par Elliot Dexter). La campagne publicitaire joue sur l'association du cinéma dans son ensemble à la vie de la communauté, plus que sur la publicité d'un film. S'il y a du jeu dans cette application, par le double entendre de l'expression *something to think about*, à la fois conseil moral et titre de film, c'est un jeu pour la bonne cause, et non plus du spectaculaire irrévérencieux. Ainsi, la participation des autorités peut se faire sans ambiguïté.

Pour un autre film de DeMille, *Manslaughter* (1924), une campagne semblable d'affichage coordonnée avec la police locale est organisée par la Paramount. Aux différentes intersections de la ville sont placées des pancartes indiquant le chef d'inculpation (dans ce cas : « homicide », *manslaughter*) qui attend les automobilistes imprudents.[99] L'organe de presse interne à la Paramount propose également aux exploitants de salle d'aller plus loin :

---

97. « Suburbans Come In For Special Stunt To Boost « Miracle Man », » *Motion Picture News,* 6 décembre 1919, vol.20 n°24, p. 4075.

98. « Crossing Warning Made Exploitation Device in Utica, » *Exhibitors' Herald,* 22 janvier 1921, p. 50.

99. MASON Laura Kent, « The Movies Outdo Barnum, » *Motion Picture Magazine,* juin 1924, vol.27 n°5, p. 51-2, 78. Une photographie de cette campagne à Niagara Falls, New York, est reproduite en annexe.

> Comme coup publicitaire, envoyer une automobile dans les rues, roulant à la vitesse la plus réduite possible. Sur cette voiture devrait se trouver une bannière où on pourrait lire : « je roule lentement et ainsi j'évite d'être accusé d' « homicide ».
>
> *[For a ballyhoo send an automobile through the street throttled down to the lowest possible speed. It should be bannered to read: « I drive slowly and avoid 'Manslaughter.' »]*[100]

Mais la voiture au message ambigu (est-ce une publicité pour un film, comme l'indiquent les guillemets, ou une campagne de sécurité routière) n'est elle-même qu'une première étape dans la confusion entre le fictif (dans le film Gloria Swanson, jeune fille riche imprudente, renverse un piéton, et provoque la mort d'un policier lancé à sa poursuite), et le réel :

> Le film contient une puissante leçon pour les conducteurs imprudents. Arrangez-vous pour que le maire de votre ville, ou le magistrat, condamne les conducteurs pris en excès de vitesse à aller voir le film. Organisez une séance spéciale pour votre maire, le chef de la police, les commissaires, et les officiels du comté.
>
> *[The picture contains a powerful lesson for careless drivers. Get your mayor or police judge to sentence speeders to see the picture. Arrange a pre-view for your mayor, chief of police, commissioners, and county officials.]*[101]

Ici le coup publicitaire cherche une coopération active des forces de police et des autorités. C'est une technique qui offre de beaux résultats : implication civique du cinéma, nom du film gratuitement étalé partout dans la ville, sérieux réaliste du film renforcé, et leçon de moralité. De participant involontaire aux blagues de Reichenbach, la police est devenue complice du travail du publicitaire. Le résultat est une imbrication accrue du film avec le monde réel du spectateur sur un mode moins ludique, mais plus légitime.

Il n'est pas toujours évident de comprendre pourquoi la police se prête à ce jeu. Pour *Foolish Wives* (Erich von Stroheim, 1922), dont la publicité avait insisté sur le coût de tournage, annoncé au-delà du million de dollars en chiffres tenus à jour sur Times Square à New York, une escorte policière est demandée par l'exploitant de la salle de cinéma du *Grand* à l'arrivée des bobines dans la ville moyenne de Wilmington, en Caroline du Nord, « du fait de sa grand valeur *[as it carried an extremely high valuation]* ».

> Stellings obtint immédiatement la participation du chef de police, qui désigna deux officiers armés pour aller à la rencontre du train, et le film fut escorté jusqu'à la plus grande banque de la ville et déposé dans le coffre-fort pour la nuit. Un officier de police accompagna les bobines à la banque cette nuit-là après la fermeture pour s'assurer qu'elles étaient bien enfermées en toute sécurité.
>
> *[Stellings at once got the police chief, who designated two officers, armed, to meet the train and the picture was escorted to the biggest bank there and deposited in the vault over night. An officer accompanied the print to the bank that night after closing to see that it was safely locked up.]*[102]

---

100. « Paramount - Your Contract for Paramount Pictures », vol.1, Août 1922-Janv. 1923 [distribué 1er mai 1922].

101. *Ibid*.

102. « Police Escort Meets Print of *Foolish Wives* at Train, » *Motion Picture News,* 28 octobre 1922, vol.26 n°18, p. 2168.

La même astuce, du reste, avait été utilisée par le responsable du Rialto, à Atlanta, Géorgie, en avril de la même année, et pour le même film.[103] Mais aussi pour *Blood and Sand* (Fred Niblo, 1922), également distribué par la Paramount, la coopération de la police est obtenue en octobre :

> Des Moines, Iowa — De l'espace [publicitaire] fut obtenu pour *Blood and Sand* récemment d'une manière originale par le patron du cinéma Strand, Ed Elmts, et par John J. Friedl, publicitaire Paramount.
> Friedl envoya en toute innocence une lettre au chef de la police pour l'informer qu'une copie de *Blood and Sand* avait une valeur inestimable et que ni lui ni M. Helmts ne souhaitait la laisser trainer sans surveillance.
> Le chef ne flaira pas le coup publicitaire et se rendit en personne au Strand pour assurer M. Helmts de sa coopération volontaire et lui offrir l'utilisation d'un grand coffre fort au commissariat pour plus de sécurité. On s'assura que les journalistes chargés des affaires policières étaient bien dans les parages, et la copie du film fut transportée en automobile au commissariat.
> Puis on poussa le chef à poser en photographie avec M. Helmts, Harry Hunter (le responsable Paramount local), et A. W. Nichols, représentant spécial, avec la copie du film.
>
> *[Des Moines, Iowa—Space for Blood and Sand was gotten in an unusual manner recentlly by Manager Ed Helmts of the Strand theatre and John J. Friedl, Paramount exploiter.*
> *Friedl innocently wrote a letter to the chief of police telling him that the print of Blood and Sand was of inestimable value and that neither he nor Mr. Helmts cared to let it lie around unprotected.*
> *The big chief didn't scent publicity and made a personal call at the Strand assuring Mr. Helmts of his hearty cooperation and offering the big safe in the police station for complete security. Making sure that the police reporters were hanging around the print was loaded into an automobile and taken to the station.*
> *Then they kidded the chief to pose for a photograph with Mr. Helmts, Harry Hunter, Paramount branch manager, and A. W. Nicholls, special representative, together with the print.]*[104]

Si l'on retrouve ici l'idée de la blague, c'est sous une forme atténuée et véhiculant d'autres valeurs : le film est ici un produit de luxe, rare, exceptionnel, mais suffisamment important pour tous pour que la police se charge de sa protection. La coopération de la police assure une remarquable intégration dans la vie de la communauté.

Accusé de remettre en question l'ordre établi par son irrévérence perturbatrice, le *ballyhoo* redouble d'effort pour inclure plus de complices dans sa blague en donnant des airs de pilier de la communauté au cinéma. Cette création d'un espace de réception où le spectateur rencontre le film par le rapprochement communautaire – même s'il s'agit plus du « cinéma » en général, du romanesque, du réalisme, ou du civisme de l'institution, que de la diégèse précise d'un film – conduit à des complicités inattendues. Deux exemples surprenants nous sont donnés en 1922 dans l'exploitation de deux films à thème policier. *I Am the Law* (Edwin Carewe, 1922), tiré d'une autre nouvelle de James Oliver Curwood, est un mélodrame du Nord-Ouest[105], mettant en scène deux frères en lutte pour l'amour de la même femme. Mais l'un des frères est de la police montée canadienne, ce qui ouvre pour la campagne publicitaire

103 *Motion Picture News,* vol 25 n°19, 29 avril 1922, p. 2558.

104 « Gets Police to Guard Print of *Blood and Sand* », *Motion Picture News,* vol.26 n°15, 7 octobre 1922, p. 1762.

105. Dont nous avons déjà parlé plus haut. Cf. *supra* p. 246 pour un résumé de son intrigue.

du film un grand nombre de possibilités de coopération avec les polices locales qui sont exploitées avec brio. Certains préfèrent le registre désormais bien repéré de la blague, mais avec cette différence qu'ici la blague est approuvée par les autorités qui n'en sont plus les dupes, mais ont rejoint la communauté dans sa célébration du romanesque cinématographique. Ainsi à Gadsen, dans l'Alabama, un acteur habillé en policier fait la circulation à un carrefour ; dans son dos, une pancarte faisant la publicité du film. Puis il se met à poursuivre les automobilistes pris en excès de vitesse :

> On obtint une moto et le faux Chef devint un motard chargé de contrôler la vitesse. Il prenait en poursuite les automobilistes, les arrêtait, prenait leur nom et numéro d'immatriculation, puis leur signifiait l'ordre d'apparaître au cinéma Impérial pour voir *I Am The Law*.
>
> *[A motorcycle was secured and the bogus Chief turned into a speed cop. He chased and stopped autoists, took their name and number, and then summoned them to appear at the Imperial theatre to see I Am the Law.]*[106]

On est loin de la police montée, et du Grand Nord canadien, mais les autorités locales de l'Alabama semblent trouver leur compte à ce faux policier distribuant de fausses amendes. La collaboration de la police va plus loin, à Cleveland, dans l'Ohio, pour la sortie locale d'un autre mélodrame policier, *In the Name of the Law* (Emory Johnson, 1922), au cours duquel un policier de San Francisco cette fois voit ses fils accusés de vol par erreur. Le responsable de la publicité pour les cinémas Loew où joue le film offre des billets gratuits aux officiers de police de la ville et leurs épouses. En reconnaissance du geste, le Chef de police donne publiquement son aval au film :

> Le Chef donna publiquement son aval au film, lui apportant ainsi un air d'authenticité qui n'aurait sinon pas pu être obtenu. Un des clous du prologue pendant l'engagement du film *In The Name of the Law* fut Franck Hunt, officier n°37 de la Brigade de la Circulation, et connu sous le nom de « Caruso » de la police. Hunt chanta plusieurs morceaux. Ce fut une grande attraction, et il rajouta du réalisme à la production.
>
> *[The Chief also publicly endorsed the picture, thus giving it a tone of authenticity that could not otherwise have been secured. One of the features of the prologue during the engagement of In the Name of the Law was Franck Hunt, officer 37 of the Traffic Squad, and known as the « Caruso » of the force. Hunt sang several selections. He was a great drawing card and added realism to the production.]*[107]

La participation, en tant que spectateurs, en tant que caution documentaire, et en tant que chanteur sur scène, de policiers de l'Ohio aux séances de cinéma permet d'apporter au film une dose supplémentaire de réalisme et de vérité. Mais c'est par tout ce qui entoure la projection que ce réalisme avance, et il ne concerne que de loin le film lui-même. Le film s'inscrit dans un espace spectatoriel défini par plusieurs médias que la bonne campagne publicitaire rendra complémentaires : le film lui-même, les journaux (soutien public de la

106 « Police Stunts Used on *I Am the Law* at Gadsden, Ala. », *Motion Picture News,* vol.26 n°15, 7 octobre 1922, p. 1752.

107 « Police Cooperation Helps Exploit *In the Name of the Law* », *Motion Picture News,* vol.26 n°15, 7 octobre 1922, p. 1754.

police ou compte-rendu, dans les journaux, des coups publicitaires organisés pour la sortie du film), ou même chant d'opéra en prologue au film. C'est un réalisme *d'immersion médiatique*, où le film, par une campagne bien ciblée, est entouré de plusieurs couches de réel qui se rapportent d'une manière plus ou moins distante au diégétique du film, mais qui lui apportent un surcroît de quotidienneté. Cette immersion n'est pas toujours cohérente, les références pointant vers les différentes incarnations du « concept fragmenté » qu'est le réalisme (tantôt vers le tourisme, tantôt vers la légitimité sociale, tantôt vers la vérité scientifique, etc.) sans forcément chercher à les réconcilier : ici une intrigue du Grand Nord canadien va puiser un effet de réel dans la coopération des motards de la police de l'Ohio (effet de réel par « *boosterism* » local). Mais elle vise toujours au renforcement de cet effet de réel dans lequel le cinéma hollywoodien trouvera une des sources de son plaisir, complice avec son spectateur : ce réalisme, joueur, qui propose l'expérience d'une complicité entre le film (dans sa diégèse, mais aussi dans son travail, scénario, effets spéciaux, référents culturels, etc.) et la vie réelle des spectateurs.

Par l'interaction avec le travail de la police, la confusion entre les univers devient totale à Kansas City dans le Missouri. L'incident est raconté dans le *Kansas City Journal* :

> « Arrêtez-vous, au nom de la loi ! »
> Quand cet ordre bref retentit dans l'air hier après-midi, à l'angle de la 9e rue et de la rue Walnut, les piétons se retournèrent, surpris de voir un homme, revolver à la main, fuyant en courant dans la rue, un policier sur ses talons.
> L'homme se retourna et visa avec son revolver le policier. Il tira, mais le coup rata. L'homme repartit encore plus vite alors que l'officier cherchait à sortir sa propre arme.
> Alors que le fugitif arrivait sur la 9e rue on entendit le bruit des moteurs des motos de policiers qui tournèrent dans la rue en provenance de l'Est. Au même moment une automobile remplie de policiers arriva en haut de la 9e rue et tourna dans la rue Walnut. En un instant huit policiers armés de fusils d'assaut sortirent et capturèrent, aidés par les policiers à moto, le fugitif.
> Les piétons s'amassèrent sur les trottoirs et derrière les vitrines de la rue. Il y avait beaucoup d'excitation mais aussi beaucoup d'inquiétude, car on s'attendait à ce qu'une fusillade éclate d'un moment à l'autre.
> Mais la seule capture qui fut vraiment faite fut celle d'une scène de cinéma. Cette scène sera montrée en même temps que *In The Name of the Law*. La première sera au cinéma Liberty la semaine prochaine. Les différentes phases du travail policier nécessaire à la capture du bandit qui a tenté de cambrioler le cinéma Liberty seront montrées.
>
> *["Stop! In the Name of the Law!"*
> *As the sharp command rang out on the air yesterday afternoon, near Ninth and Walnut streets, pedestrians turned in alarm to see a man, revolver in hand, fleeing down the street with a policeman in close pursuit.*
> *The man turned and aimed the revolver at his pursuer and snapped the trigger, but the weapon missed fire. The man darted ahead with renewed speed as the officer reached for his own weapon.*
> *As the fugitive reached Ninth street there was a quick rush of whirring motors as several motorcycle policemen rounded the corner from the east. At the same moment an automobile filled with policement came up the Ninth street hill and turned into Walnet street. In an instant eight policement armed with riot guns jumped out and with motorcycle policemen quickly captured the fugitive.*
> *Pedestrians lined the curb and crowded all the windows along the street. There was much excitement coupled with anxiety, as a fusillade of bullets was momentarily expected.*
> *But the only shooting that occurred was the shooting of a scene for a motion picture.(...) The scene will be shown in conjunction with In the Name of the Law. The first showing will be in the Liberty theatre next week. The various phases of the police work in the capture of the bandit who attempted to hold up*

the Liberty theatre will be shown.][108]

Toutes les confusions, dans ce coup publicitaire, sont réunies : confusion entre une vraie scène d'arrestation au milieu de la foule, et une scène mise en scène pour la caméra ; confusion entre un documentaire montrant le travail de la police, et une publicité pour un film et une salle de cinéma. Est-ce le film, ou la police, qui fait ici sa publicité ? Non content d'immerger le film dans un ensemble d'éléments paratextuels authentifiants, les publicitaires multiplient les occasions de masquer l'origine diégétique, fictive, du film. Qu'est-ce que le réel de l'espace spectatoriel, dans ce contexte où tout se brouille ? Une mise en scène de plus. De la rue à l'écran la continuité est ici directe, englobant tout ensemble les notions de jeu, de vrai, de reportage, de danger, de sensationnel, de spectacle et de réalité.

C. Le foyer : romanesque de l'objet et *continuum* fiction-réalité

La décoration des salles de cinéma, de l'entrée (le *lobby*[109]) à la scène de cinéma, a fait l'objet de nombre d'études, notamment architecturales. Les décors permanents proposés par les décorations des grandes salles comme le cinéma *Chinese* ou *Egyptian* de Los Angeles, mais aussi la salle Loew's de la 72^{e} rue de New York à l'atmosphère indienne,[110] ou la salle Paradise dans le Bronx et son proscénium surchargé de détails architecturaux d'inspiration italianisante (statues de Lorenzo de Medicis...),[111] ont été analysés, notamment dans leur dimensions d' « architecture du rêve ». Ces décors sont la particularité des plus grandes salles, et offrent une approche générique à la notion de rêve, à l'évasion cinématographique.

Peu d'études, en revanche, se penchent sur la décoration temporaire des salles — la décoration des foyers, des halls d'entrée des salles de cinéma, ou des scènes — pensée par les exploitants de salle comme une extension du travail de la publicité autour des films et de leur projection. Pourtant, les revues à destination des exploitants regorgent de conseils de décoration, de l'affiche à la mise en place de véritables scènes théâtrales. Le parcours spectatoriel est pensé par le discours publicitaire dans sa totalité, et dans le trajet qu'il reste à faire au spectateur jusqu'à sa place dans la salle, les possibilités d'interaction avec le décor

108. « Kansas City Police to Aid *In the Name of the Law* », *Motion Picture News,* vol.26 n^{o}17, 21 octobre 1922, p. 2027.

109. Dans nos sources, ce terme semble désigner tantôt un espace extérieur, le renfoncement de l'entrée de cinéma ouvert sur le trottoir, et que nous avons traduit par le terme « entrée de salle » ou « hall d'entrée », tantôt un espace *intérieur*, une fois les portes passées, où le public se retrouve avant l'entrée dans la salle, et que nous avons traduit par le terme de « foyer ». Cette confusion est en elle-même déjà intéressante : ce seuil de la fiction n'est pas clairement identifié, il est bien un sas ouvert d'un côté sur la rue et de l'autre sur la salle. Surtout, il est un espace hétérogène, à la fois extérieur et intérieur, *mais perçu comme continu*.

110. HALL Ben M. *The Best Remaining Seats: The Story of the Golden Age of the Movie Palace.* New York : Bramhall House, 1961, p. 114 *passim* pour des photographies.

111. *Ibid.*, p. 102 *passim* pour des photographies.

des halls d'entrée ne sont pas laissées de côté.

Au-delà de l'affichage de posters ou de pancartes annonçant les films bientôt projetés sur les écrans du cinéma, les conseils prodigués aux exploitants de salle pour la décoration des entrées de cinéma insistent la plupart du temps sur des décorations non seulement spectaculaires, mais liées au film qui est projeté. Plus que des décorations, ce sont de véritables décors qui sont proposés, dans lesquels le spectateur devra passer pour rentrer, tel un parcours initiatique, dans la salle, derrière les décors — au sens propre, dans la fiction. Plus que d'entrée de salle on pourrait parler de sas d'entrée dans la fiction. Les seuils de la fiction, notion analysée par Gérard Genette pour les œuvres de la littérature[112], sont ici concrets, pratiques, matérialisés.

Ces décorations sont des pratiques peu onéreuses, et donc à la portée de toutes les salles de cinéma. Si les grandes salles, telles Balaban et Katz à Chicago, jouent sur l'image luxueuse du hall d'entrée de taille si généreuse qu'on n'y sentira jamais la foule, les petites et moyennes salles de quartiers, elles, peuvent se permettre d'utiliser cet espace traversé par le spectateur afin de préparer l'entrée dans le monde fictif en renforçant le positionnement spectatoriel acquis par les spectacles de rue. Surtout, l'efficacité commerciale de ces décorations souvent vivantes et animées n'est pas remise en question. Ainsi, pour expliquer le succès (19 semaines à l'affiche !) de *Daddy Long Legs* (Marshall Neilan, 1919, avec Mary Pickford), en pleine canicule de l'été et dans un cinéma qui n'a pas l'air conditionné, le *Motion Picture News* souligne l'importance de la décoration de l'entrée du cinéma :

> Dans le hall d'entrée du cinéma Tremont, une réplique de studio a été construite où des enfants venaient se faire photographier chaque après-midi et chaque soir pour un concours de l'enfant le plus ressemblant à « la petite Marie » dans le grand Boston. Un prix fut donné à la petite fille que les juges ont estimée être le « double » de Mary.
>
> *[In the lobby of the Tremont Theater, a miniature studio was built and children were photographed every afternoon and evening in a contest for the nearest likeness of « Litte Mary » in Greater Boston. A prize was given to the little lass adjudged Mary's « double » by the judges.]*[113]

Une des pratiques les plus courantes est de profiter de l'atmosphère d'un film pour donner à l'entrée de la salle de cinéma la même note. C'est ce que fait, par exemple, Lawrence F. Stuart, le responsable de la salle Old Mill à Dallas, Texas, pour le film *The Girl From Outside* (Reginald Barker, 1919) dont l'action se situe à Nome, Alaska :

> Pour obtenir la bonne atmosphère pour une histoire du Grand Nord, le responsable de la salle

112. GENETTE Gérard. *Seuils.* Paris : Ed. du Seuil, 1987.

113. « Nineteen Weeks for *Daddy Long Legs* at Boston Theatre, » *Motion Picture News,* 15 novembre 1919, vol.20 n°20, p. 3592. La décoration vient s'inscrire dans une campagne publicitaire élaborée que nous avons déjà citée plus haut (p. 237), et qui prouvait pour le journal que même un film de réalisateur connu avec une star devait être abondamment exploité : la publicité de marque ne suffit pas – il faut proposer une aire de consommation où le public va pouvoir se retrouver avec le film.

> Stuart transforma la billetterie en hutte d'Alaska, avec des rideaux jaunes aux fenêtres et une lumière derrière. Le côté droit du hall d'entrée était transformé en vaste scène maritime, tandis que sur la gauche on trouvait une scène de paysage de neige tirée de *The Girl From Outside*.
>
> *[To get the proper atmosphere for a story of the frozen North, Manager Stuart made the box office look like an Alaskan hut, with yellow curtains on the windows and the light showing through. The right side of the lobby was given over to a big ocean scene, whereas the left side was occupied by a snow scene painted from The Girl From Outside.]*[114]

Si la décoration est simple, l'intention affichée est plus ambitieuse : il s'agit de donner la bonne « atmosphère » à la réception du film – rappelant les conseils de la méthode publicitaire dite « atmosphérique » qui demande de proposer une fiction de l'expérience potentielle du client avec le produit.[115] Ces décorations visent donc à proposer une extension du romanesque de l'espace diégétique jusque dans l'entrée de la salle de cinéma, avec des moyens plus ou moins simples. Plus efficace, parce que plus complète, la décoration du cinéma Majestic de Portland, dans l'Oregon, pour le bucolique *Shepherd of the Hills* (Louis F. Gotschalk, Harold Bell Wright, 1919), associe à la décoration du hall d'entrée (au moyen là encore d'une large toile peinte montrant un berger sur une colline en automne, avec une vigne qui court dans tout le hall) une décoration de la scène dans la salle de cinéma autour de l'écran — transformant l'espace de l'écran en gigantesque fenêtre flanquée de deux énormes jardinières.[116] Dans l'Ohio, pour un film à thème mexicain, *A White Man's Chance* (Ernest C. Warde, 1919), le responsable du Rialto de Dayton ne se contente pas de toiles peintes :

> Comme une bonne partie de l'intrigue dans le film de Kerrigan se passe au Mexique, l'atmosphère de la république du Sud pleines de révoltes se retrouvait dans chaque centimètre du foyer. Au centre, M. Seifert avait placé un char à bœufs semblable à celui dans lequel le beau héros du film arrive dans un village mexicain en quête d'amour et d'aventure. Dans la charrette se trouvait une silhouette en carton imitant la star. Autour du véhicule et jusqu'au guichet étaient positionnés de faux cactus, entre lesquels la foule bonhomme se glissait pour acheter les billets. Au-dessus, traversant tout le hall, une centaine de sombreros étaient suspendus à des ampoules électriques. Les ouvreuses du Rialto faisaient pénétrer l'atmosphère mexicaine jusque dans le cinéma en gardant leur sombrero pendant toute la représentation.
>
> *[As much of the action in the Kerrigan picture has Mexico for its locale, there was the atmosphere of the revolt-ridden southern republic in every available inch of lobby space. In the centre, Mr. Seifert had an oxcart closely resembling the one in which the handsome hero enters a Mexico village in his search of love and adventure. In the cart was a figure in cardboard closely resembling the star. Around the vehicle and all the way to the box-office was strewn imitation cacti, through which the crowds waded good naturedly to purchase tickets. Overhead, from one end of the lobby to the other, there were a hundred sombreros hanging over electric light bulbs. The Rialto's lady ushers brought the Mexican atmosphere inside the theatre by wearing sombreros throughout the presentation.]*[117]

---

114. « Bringing Alaskan Atmosphere to Texas, » *Motion Picture News,* 8 novembre 1919, vol.20 n°20, p. 3439.

115. Pour la publicité « atmosphérique », cf. SCOTT Walter Dill. *The Psychology of Advertising in Theory and Practice.* Boston : Small, Maynard & Co., 1921 qui en propose la première théorisation, et *supra* note 16 p. 142.

116. « Lacey Again to the Fore in Exploitation, » *Motion Picture News,* 8 novembre 1919, vol.20 n°20, p. 3442. Nous reproduisons en annexe les photographies de ces décorations ci-dessous p. 382.

117. « Unique Lobby Display Advertises Latest Kerrigan Film, » *Motion Picture News,* 22 novembre 1919, vol.20 n°22, p. 3743.

Le public doit donc ici véritablement se frayer un chemin à travers des cactus de carton-pâte, mais ce chemin se poursuit après le foyer dans la salle où l'atmosphère mexicaine est maintenue. Dans ce cas, nous le verrons plus bas, elle porte jusqu'aux portes du film par un prologue particulièrement bien intégré. Encore plus massif peut-être est cet autre décor d'entrée de salle pour un film de Cecil B. DeMille, *Fool's Paradise* (Cecil B. DeMille, 1921), qui promène le spectateur de la frontière mexicaine au royaume de Siam. La décoration du cinéma Strand, à Seattle, offre des tableaux vivants des deux localités exotiques :

> D'un côté du hall d'entrée était reproduite une cantina mexicaine, avec ses danseuses espagnoles et ses habitués. De l'autre côté le décor représentait une scène d'une grotte à alligators, avec des images en carton d'alligators la gueule ouverte, au premier plan. Des couleurs et un éclairage exceptionnels rendaient ces décors particulièrement attirants. Tout le programme du cinéma était ainsi représenté aux deux extrémités du lobby. Tous les ouvreurs dans le cinéma étaient habillés en costumes espagnols ou mexicains, avec chapeaux à larges bords, châles de fantaisie et robes colorées pour parfaire l'atmosphère.
>
> *[On one side of the lobby the Mexican cantina, with its Spanish dancers and habitues, was duplicated. The other side featured the scene in the alligator den, with cut-outs of the alligators, open-mouthed, in the foreground. Exceptional coloring and lighting made these displays especially attractive. The entire theatre program was billed at the extreme sides of the lobby.*
> *All of the ushers in the theatre were attired in Spanish or Mexican costumes, with wide-brimmed hats, fancy shawls and many-hued dresses to complete the atmosphere.]*[118]

Pour *Broken Blossoms* (D. W. Griffith, 1919), le responsable du cinéma Doric, à Kansas City, a lui aussi joué sur un décor massif dans lequel le spectateur va devoir pénétrer :

> Pour entrer dans le foyer on marche sur des tapis japonais. De chaque côté de la billetterie se dressent d'énormes statues de Bouddha avec des offrandes d'encens à leurs pieds. Tout le foyer est recouvert du plafond aux murs de treillis entremêlés de lanternes japonaises et de floraisons orientales. Dans un coin on voit un grand cerisier en fleurs. Les ouvreurs en délicates tenues japonaises font pénétrer le visiteur dans un véritable temple par des portes Tori qui recouvrent toutes les entrées. Le treillis est aussi utilisé à l'intérieur, et des lanternes de lumière douce sont posées le long des murs. De l'encens brûle dans la salle pendant la séance. De chaque côté de la scène, mais pas sur la scène même, se trouvent des temples faiblement éclairés. Sur la scène même il y a un pont japonais.
>
> *[To enter the foyer one walks on Japanese matting. On each side of the box office are huge figures of Buddah with incense offerings at their feet. The entire foyer is covered on the ceiling and sides with lattice work interwoven with Japanese lanterns and Oriental blooms. In one corner of the foyer is a large tree of cherry blossoms. Ushers in exquisite Japanese robes usher the visitor into a veritable temple through Tori gates that cover all of the entrances. The lattice work is used in the interior, and soft colored lanterns line the walls. Incense is burned inside the theatre during performances. On each side of the stage, but not on the stage proper, are dimly lit temples. On the stage proper is a Japanese bridge.]*[119]

Quel spectacle, rien que pour rentrer dans la salle ! Et que penser de l'encens qui brûle pendant la projection du film, du pont japonais qui décore la scène au fond de laquelle se trouve l'écran sur lequel est projeté le film ! Tout cela pour un film qui va rester, vu le succès, deux semaines maximum à l'affiche du Doric. La décoration du foyer de cinéma va donc bien au-delà de l'accrochage de posters : elle propose un parcours pour rentrer littéralement dans

118. « Wright's *Fool's Paradise* Prologue », *Motion Picture News,* vol.25 n°19, 29 avril 1922, p. 2429.
119. « Doric of K. C. Uses Lobby Display for *Broken Blossoms*, » *Motion Picture News,* 22 novembre 1919, vol.20 n°22, p. 3745.

l'atmosphère du film qui envahit la rue, le foyer, la salle, jusqu'à menacer la bonne réception du film lui-même en multipliant les décors, les parfums, bref les possibilités de distraction du regard du spectateur. Elle étend concrètement le trope du voyage par le film de fiction en proposant au spectateur une incarnation bien réelle (les chapeaux, les costumes, les encens) – et tout aussi stéréotypée – de ce regard touristique que le film se vante par ailleurs de ramener des tournages *on location* ou des reconstructions en studios.

Le *Film Daily Year Book*, en 1927, continue de prodiguer des conseils semblables, l'emphase spectaculaire en moins, marquant peut-être une banalisation, une standardisation de ces méthodes – mais tout en continuant à insister sur la présence non seulement d'images, mais d'objets bien concrets dans les décorations des entrées de salle : pour un film à ambiance île du Sud, « procurez-vous des feuilles de palmier pas chères pour les placer derrières vos photographies *[get a quantity of inexpensive palm leaves and place four or five behind or above each of your wall frames]* » ; pour un western, d'un côté une photographie grandeur nature du héros, « de l'autre côté, placez une photographie grandeur nature du méchant, ou un cheval » :

> Placez un lasso de grosse corde autour du cou du cheval, ou du méchant, comme vous voulez, et l'autre bout dans la main du héros de l'autre côté du foyer. La corde devrait ne pas être trop tendue dans la main du héros. Sur la corde ainsi étendue à travers le foyer on peut accrocher des cartes avec des annonces liées au film.
>
> *[Place a lasso of heavy ply rope or lash-line, around the horses's neck, or the villain, as the case may be, and the other in the hand of the hero at the opposite side of the lobby. Some slack should be left on the end of the rope in the hero's hand. On the rope thus stretching across the lobby, can be hung cards carrying copy pertaining to the picture.]*[120]

Plus routiniers, ces conseils montrent tout de même une présence dans la durée de ces décorations de hall d'entrée. Outre l'atmosphère, elles servent aussi à présenter avant le film des objets présents dans le film, voire, dans l'exemple du cowboy, à donner à lire le dénouement du film (même si le western est une forme où le dénouement n'est pas vraiment une surprise dans les années vingt). L'obsession à présenter des objets concrets issus du monde diégétique du film peut prendre un tour plus spectaculaire. Au cinéma Princess de Denver, en 1919, c'est une carcasse d'avion qui est accrochée au-dessus du kiosque à billets, pour le film de Houdini *The Grim Game* (Irvin Willat, 1919) – dans lequel a lieu une sensationnelle séquence d'accident d'avion.[121] En 1922, pour un drame domestique où le personnage de la mère passe sa vie à faire le ménage et la vaisselle pour vivre (*The Song of*

120. « Practical Showmanship Ideas. » *in* ALICOATE John W. éd., *Film Year Book 1927*. 1928 p. 482-504.

121. « Here is a Brand New Exploitation Stunt Used In Denver, » *Motion Picture News,* vol.20 n°22, 22 novembre 1919, p. 3740. Nous reproduisons en annexe deux photographies de cette décoration, avec des badauds intéressés par le moteur, ci-dessous p. 383. L'accident d'avion de *The Grim Game* figure en bonne part dans la publicité du film, puisqu'il est présenté comme la seule fois où une caméra a pu filmer un vrai accident d'avion en direct.

Life, 1922, réalisé par John M. Stahl), le cinéma Garden à Des Moines dans l'Iowa inclut, telle une devanture de magasin d'équipement ménager, « une machine à laver, une cocotte-minute et un lave-vaisselle ».

> Enfin, le vrombissement d'un aspirateur devant la billetterie permit d'ajouter une touche domestique.
>
> *[In addition, the "home" touch was added by the buzz of a vacuum cleaner in front of the box office.]*[122]

Parce qu'ils modernes, aspirateur (et son bruit !) ou lave-vaisselle sont des objets également *romanesques* propres à éveiller, même à partir d'objets du quotidien, un besoin de fiction chez le spectateur.[123]

Pour faire rentrer le spectateur dans l'atmosphère du film, il ne manque plus que de faire pénétrer le *ballyhoo*, avec ses acteurs déguisés surgissant sans prévenir au détour d'un carrefour, dans le foyer d'entrée du cinéma. C'est chose faite à Détroit en 1919 pour un *serial* western, *The Great Radium Mystery* (Robert Broadwell, Robert F. Hill, 1919).

> Des télégrammes furent utilisés pour informer le public que deux hommes étaient en route pour Détroit depuis les mines du Colorado, portant avec eux une quantité de radium évaluée à $ 125 000, et que le radium serait exposé, sous garde, devant le cinéma. Il n'en fallait pas plus pour tout lancer. Peu de gens ont déjà vu du radium, sauf dans leurs montres sous une forme allégée. C'était l'occasion de voir un tube de cette substance précieuse. Voici comment la ruse prit. On emprunta un coffre-fort à une entreprise de coffre-fort de Détroit, et à l'intérieur on construisit un petit cadre recouvert de velours, tels que les joailliers les utilisent comme décors de leurs vitrines. On perça de petits trous dans le velours et plaça sous le cadre une petite lumière de tableau de bord de voiture de manière à ne pas laisser les fils apparents. La pile électrique fut mise dans la boite sur laquelle le coffre-fort était posé. Un petit tube avec un peu de la substance lumineuse radio, récupérée en grattant le cadran d'une montre à lumière, fut posé sur le velours. Lorsque le courant fut allumé grâce à la pile, la lumière venant de derrière et la lueur de la substance radio se combinèrent pour produire exactement le même effet qu'un tube de radium. Deux hommes habillés en garde de mine furent embauchés pour se tenir tout le temps près du présentoir à radium. Bien sûr cela ne fit que renforcer l'idée que le radium était une denrée très précieuse et que le faire venir pour cette exposition avait coûté très cher.
>
> *[Telegraph forms were used to inform the public that two men were coming to Detroit from Colorado mines, bearing a quatity of radium valued at $125,000, and that the radium would be on exhibition under guard in front of the theater. This started the fun. Few people have seen radium except on watches in a light form. Here was a chance to see a tube of the precious substance. This is the manner in which the scheme was worked. A safe was borrowed from a Detroit safe concern and inside was built up a little frame covered with velvet, such as is used by jewelers for background in their windows. Small holes were pierced in the velvet and underneath the frame a small automobile dash-light was placed with the velvet so hung that the wires, etc., were not visible. The storage battery was placed in a box on*

122. « Diplay of Domestic Requisites Makes Lobby Homelike », *Motion Picture News,* vol.26 n°10, 2 septembre 1922, p. 1149. Cette fausse devanture de magasin est alors ultra-moderne : le lave-vaisselle ne devient électrique qu'en 1920…

123. Un autre exemple de ce romanesque du quotidien est offert par ce conseil du *Film Year Book*, en 1927, pour un film dont le thème serait la Marine de guerre : « Arrangez-vous avec le bureau local de la Marine pour installer un bureau de recrutement temporaire dans le hall. Un sous-officier ou un marin devra être de permanence pour parler à ceux qui seront intéressés. Des drapeaux, des posters, des publicités ou des tracts reprennent cet angle de la Marine pendant toute la durée de l'engagement du film. *[Arrange with local Navy office to install a temporary recruiting station in the lobby. A petty officer or a « gob » should be on duty at all hours to talk to those interested. Flags, posters, ads and handbills play up the navy angle throughout]* ». « Practical Showmanship Ideas. » *in* ALICOATE John W. éd., *Film Year Book 1927*. 1928 p. 482-504.

> *which the safe rested. A tiny test tube containing some of the radio light substance scrapped from the dial of a light watch was placed on the velvet. When the current was turned on from the battery the light from behind and the glow from the radio substance combined to effect what looked exactly like a tube of radium. Two men dressed as mine-guards were hired and stood beside the radium display at all times. Naturally this added to the idea that the radium was very valuable and that much expense was incurred in obtaining this radium for exhibition purposes.]*[124]

La mise en scène rappelle le classique « poisson invisible » brésilien ou péruvien que Harry Reichenbach prétendra avoir inventé, où, pour attirer le client, un bol plein d'eau est mis en évidence avec une pancarte indiquant la présence du poisson invisible...Et l'histoire ne dit pas si le public du *serial*, *a priori* un public adolescent, a découvert la supercherie ou pas. Mais, preuve que ces décorations ne concernent pas que les « grandes » productions, l' « exposition » du radium (même si pour le *Motion Picture News* elle « rappelle un peu le cirque ») a demandé une mise en scène complexe, au terme de laquelle le fictif a débordé dans la rue et revient dans l'entrée du cinéma sous bonne garde, jouant à la fois sur la curiosité des grands et l'émois des plus jeunes. Le cinéma ici expose alors, comme un musée (« *exhibition* »), des curiosités, vraies (électro-ménager moderne) ou fausses (du radium), mais toujours concrètes, convoquant bien un regard réaliste. Issus du romanesque diégétique, ces objets par leur seule présence mêlent à ce romanesque une curiosité scientifique d'apprentissage du monde. La continuité entre le fictif et le réel tourne à la confusion : le réel, avec ses curiosités dont les films tirent une puissance sensationnaliste (largement d'ailleurs mise en avant par la publicité), se confond avec le romanesque dont le spectateur souhaite faire l'expérience en venant au cinéma. Seuils d'entrée dans la fiction, les décorations des entrées de salle incarnent cette confusion.

Un exemple frappant est offert par la campagne publicitaire accompagnant la sortie du film de Flaherty, *Nanook of the North* à sa sortie en 1922. Au cinéma Prospect de Brooklyn, le mélange des genres tourne ainsi au chaos visuel. Parce que l'on est en plein été lorsque le film ouvre, deux scènes accueillent le public à l'entrée :

> Des scènes arctiques et des scènes torrides étaient montrées, avec un Eskimo ou un indigène en fourrure, pointant du doigt d'un côté un thermomètre indiquant la température dehors devant le cinéma à 90 degrés [Fahrenheit, soit 32 degrés Celsius], et de l'autre côté un autre thermomètre indiquant la température de 70 degrés [Fahrenheit, soit 21 degrés Celsius], température de la salle à l'intérieur du cinéma.
>
> *[Arctic scenes and torrid scenes were shown, with an Eskimo or a native attired in fur clothing, pointing to a thermometer on one side of him showing the temperature outside the theatre to be 90 degrees, and the thermometer on the other side of him to be 70 degrees, registering the temperature inside of the theatre]*[125]

D'autres cinémas n'hésitent pas à transformer le kiosque à billets, pour l'occasion, en

124. « It Smacks a Bit of the Circus But Will Get Attention, » *Motion Picture News,* vol.20 n°20, 8 novembre 1919, p. 3443. Nous reproduisons en annexe une photographie de ces deux « gardes », ci-dessous p. 384.

125. « Brooklyn Theattre Sets Pace in Exploiting *Nanook of the North* », *Motion Picture News,* vol.26 n°8, 19 août 1922.

igloo de carton — peut-être pour suggérer de manière moins directe l'intérêt de rentrer dans la salle de cinéma, à savoir la climatisation. Mais que la salle soit climatisée n'est au Prospect qu'un des nombreux éléments pour décider le public à rentrer. Dans le hall, la décoration se fait éducative :

> Le foyer fut également converti en musée d'histoire naturelle, grâce à une exposition de bibelots récoltés par Robert J. Flaherty lors du tournage du film. Outre la décoration des murs du foyer avec des objets anciens, tels que harpons, costumes eskimos, ustensiles de cuisine et ainsi de suite, un grand cabinet de verre était rempli de bibelots intéressants.
>
> *[The lobby was also converted into a museum of natural history, displaying curios collected by Robert J. Flaherty while making the picture. Besides decorating the walls of the lobby with relics, such as harpoons, Eskimo costumes, cooking utensils and so on, a huge glass case on display filled with interesting curios.]*[126]

Ce « musée d'histoire naturel » a tout du Musée Américain de Barnum.[127] La raison d'être de ces objets est moins ce qu'ils m'apprennent des cultures dont ils émanent (ils sont trop parcellaires, « bibelots » trop isolés dans une présentation qui préfère nettement leur mise en spectacle que leur mise en contexte) que *l'émerveillement* que procure leur seule présence – un émerveillement qui joue sur l'inconnue de leur véritable origine : sont-ils vrais, ou fictifs ? D'où vient cette carcasse d'avion ? Sont-ce bien là les objets *vraiment* ramenés par Flaherty du tournage en terre si lointaine ? Ce que ces décorations d'entrées de salles proposent est bien la mise en spectacle de la réalité de ces objets.

Foyers musées, foyers jardins atmosphériques ou foyers spectacles, les entrées des salles de cinéma, avec leurs tableaux vivants et leurs objets à l'origine soit diégétique, soit ethnographique, *soit les deux*, sont l'occasion de parfaire l'entrée en fiction du spectateur en le faisant pénétrer dans un décor. Spectaculaire, bon enfant, dramatique, ou encore éducatif, ce décor transforme le hall d'entrée en premier moment véritable de la rencontre entre le monde du film et son spectateur. Alors que les coups publicitaires proposaient une entrée dans du fictionnel général, les choses se précisent avec ces décors. Ostensiblement, ils servent à refléter l'atmosphère du film, espérant provoquer une première projection du spectateur dans ce romanesque atmosphérique. Mais ils en rajoutent aussi, offrent des éléments paratextuels, artefacts (vrais ou faux) de tournage, montrent des tableaux vivants (tradition muséographique du 19^{e} siècle largement tombée en désuétude dans les années vingt, mais que raniment ces animations proposées dans les foyers),[128] annoncent une intrigue (le cowboy qui place la corde

126. *Ibid*.

127. HARRIS Neil. *Humbug: The Art of P.T. Barnum*. Chicago et Londres : University of Chicago Press, 1973, ainsi que *supra* p. 134.

128. Tel ce forgeron que le *Film Daily Year Book* de 1927 propose de faire travailler dans le hall d'entrée pour les films à thème industriel: « *[The smithy, attired in work clothes, pounds an electrically charged anvil which gives off huge sparks]* ». « Practical Showmanship Ideas. » *in* ALICOATE John W. éd., *Film Year Book 1927*. 1928 p. 482-504. Sur la tradition des « tableaux vivants » dans les musées ethnographiques du 19^{e} siècle,

au cou du méchant) ou évoquent une modernité peut-être rêvée (l'équipement ménager). Bref, cette traversée du seuil de la fiction n'est pas sans véhiculer de multiples échos chez le spectateur. Avant tout, elle lui demande de *jouer le jeu*, et d'accepter que son espace devienne un espace mi-théâtral, mi-réel.

De la rue à la salle de cinéma, en passant par le foyer, l'espace spectatoriel se présente dans une continuité singulièrement cohérente. La campagne pour la sortie de *Phantom of the Opera* (Rupert Julian, 1925) par la Universal donne un bon exemple de cette continuité du parcours spectatoriel, même à travers plusieurs médias. Cet espace de réception est d'abord créé par le surgissement, impromptu, d'êtres étonnants dans le quotidien des futurs spectateurs. A Macon, en Géorgie, c'est un être « dans une grande cape rouge flottante, un grand chapeau rouge et portant un masque de mort » qui déambule dans les rues, portant un écriteau indiquant simplement : « je suis le Fantôme de l'Opéra ».[129] De spectateur d'une mise en scène de rue, le public devient, malgré lui, complice. Toujours à Macon, le journal local prévient ainsi ses lecteurs :

> Deux jours avant l'ouverture du film, le mardi, entre 23h30 et minuit, le « Fantôme » allait appeler certaines personnes au téléphone.
>
> *[on Tuesday, two days prior to the picture's opening, between the hours of 11:30 p.m. and midnight, the "Phantom" would call a certain number of persons on the telephone]*[130]

Diégétisé par l'infusion étrange de romanesque dans son quotidien, l'espace du spectateur continue jusque dans la salle d'être sous le coup d'invasions du fictif :

> Au début de chaque représentation [pendant la semaine précédant l'ouerture du film], la salle était soudain plongée dans l'obscurité totale et immédiatement un cri de femme retentissait. Un spot jaune éclairait un des boxes pour montrer un homme en robe rouge flottante avec grand chapeau rouge et masque à tête de mort. Dans ses bras, une jeune femme en costume paysan, apparemment évanouie. Soudain une banderole était déroulée du plafond du boxe, avec écrit dessus « Je suis le Fantôme. Je serai au Rialto jeudi, vendredi et samedi ».
>
> *[At the beginning of each performance the house was suddenly thrown into total darkness and immediately the scream of a woman was heard. A strong amber spot was thrown on one of the boxes, revealing a man in a flowing red robe and a large red hat and wearing a skull mask. In his arms he held a girl in peasant costume, who apparentlly had fainted. Suddenly a small banner dropped from the top of the box, on which was lettered "I am the Phantom. I'll be at the Rialto Thursday, Friday and Saturday."]*[131]

L'idée (mais sans la banderole qui n'est pas sans rappeler un intertitre de film) est reprise dans d'autres salles, à l'*Imperial* de Columbia où l'orgue et les ouvreurs sont mis à contribution :

> Une fois toutes les lumières éteintes, l'organiste joue trois accords, qu'il répète toutes les dix

---

cf. GRIFFITHS Alison. *Wondrous Difference : Cinema, Anthropology and Turn-Of-The-Century Visual Culture*. New York : Columbia University Press, 2002.

129 « « Phantom » a Lively Ghost in Macon », *Universal Weekly,* 23 n°3, 27 fév. 1926, p. 19.

130 *Ibid.*.

131 *Ibid.*.

> secondes. En coulisse on peut entendre des bruits de pas lourds puis trois coups. A cet instant les ouvreurs placés un peu partout dans la salle lancent des « chut ». Une fois la salle silencieuse et le public tendu, les rideaux sur la scène s'ouvrent et un homme vêtu d'un lourd manteau noir apparait, son visage masqué éclairé par une lampe torche cachée.
>
> *[With all lights out the organist sounded chimes three times, then repeated in about ten seconds. The heavy tramp of feet could then be heard back stage and then three loud knocks. At this moment ushers stationed all over the house could be heard whispering "Sh-sh-sh." With the house in dead silence and the audience tense, the stage curtains opened and a man clad in a heavy black cloak appeared carrying a concealed flashlight which illuminated his masked face.]*[132]

Muet à Macon, le fantôme parle à Columbia et annonce sa venue prochaine sur les écrans – avec la complicité des ouvreurs qui aident ainsi à la traversée du seuil d'entrée dans la fiction. A Newburgh, au cinéma *Broadway*, l'effet de présence sur scène est encore plus vif, et directement intégré, comme court prologue, au film lui-même :

> Les spectateurs du Broadway, à Newburgh, étaient assis, tendus, dans leurs fauteuils, tandis que le responsable de la salle, Hammerslough, fit se matérialiser sous leurs yeux le « Fantôme ». Dans une étrange lumière verte sa silhouette sortit d'une trappe dans la scène. Les lumières de la salle étaient baissées, la silhouette se mit à parcourir la scène, traversa la fosse de l'orchestre, et se fondit dans le public. Sans laisser le temps aux spectateurs de retrouver leurs esprits après cette apparition, le film fut immédiatement projeté sur l'écran.
>
> *[Patrons attending the Broadway, Newburgh, sat tense in their seats while Manager Hammerslough contrived to have the "Phantom" materialize before their eyes. Under a weird green spot the figure slowly rose through a trap door on the stage. With the house lights low, the figure moved swiftly across the stage, stepped into the orchestra pit and passed out through the audience. Not giving patrons time to recover from the effects of the apparition, the picture was immediately flashed on the screen.]*[133]

L'immersion du spectateur dans un univers fictif est alors complète, et le film peut commencer. Mais ce processus d'immersion a commencé bien avant le début du film, parfois plusieurs semaines avant la projection, par un ensemble de pratiques publicitaires qui transforment la rue en scène où sont joués des pseudo-événements médiatiques, par la diffusion de romanesque jusque dans des objets étranges ou quotidiens qui décorent les entrées de salle, et par l'intrusion spectaculaire du fictif dans l'espace physique de la salle, traité par le prologue comme une avant-scène théâtrale au film – dont l'espace peut alors se confondre avec l'espace spectatoriel, se rapprocher du spectateur, et *traverser* la frontière de l'écran.

D. Dans la salle : espace diégétique-espace de la salle

Selon le sondage réalisé par le *Motion Picture News* en 1922 cité en introduction,[134] la salle de cinéma moyenne américaine en 1922 aurait les caractéristiques suivantes :

- c'est une salle de 500 places ;
- le programme changerait 7 fois toutes les deux semaines (3 à 4 changements par

132 *Ibid.*.
133 *Ibid.*.
134 Cf. p. 29 *supra*.

semaine);

- 3 séances par jour ;
- 8 bobines par séance : un long métrage (6 bobines), une comédie (2 bobines) étant la combinaison utilisée dans 73% des cas ;
- 6% des salles offrent un spectacle de music-hall, mais 85% ont un accompagnement musical (1/2 orgue, 1/3 orchestre de 5-10 pièces en moyenne, 1/3 piano);
- 3% des salles offrent régulièrement un prologue.[135]

De tels chiffres font ressortir la dynamique de la présentation des films pendant la période : beaucoup de films, beaucoup d'attractions différentes par séance. Ces chiffres ont longtemps fait penser que la séance cinématographique du cinéma muet était proche du chaos de sensations sonores et visuelles dans laquelle le spectateur devait se retrouver perdu, quand le film lui-même ne se retrouvait pas englouti, « noyé ».[136] Pour un commentateur moderne, voir un film, dans les années vingt, « pouvait facilement être la partie la plus pénible d'une soirée au cinéma *[could be the most unnerving part of going to the movies.]* ».[137] Pour Thomas Doherty, écrivant en 1999 sur les manifestations du public au début des années trente, l'idéal d'un programme de séance bien pensé, organisé, non chaotique, serait apparu avec la crise de 1929 et la chute de fréquentation des salles de cinéma, obligeant alors les exploitants à des pratiques plus « rationnelles » pour attirer le public :

> Alors que l'accumulation de courts-métrages avaient formé une bonne partie du « divertissement d'un soir » depuis la période du muet, la Dépression poussa les exploitants de salle à faire plus attention à composer un programme équilibré et régulier.
>
> *[Though collections of shorts had either comprised or accompanied 'an evening's entertainment' since the silent era, the Depression caused exhibitors to pay closer attention to a balanced and consistent programme.]*[138]

Là où les courts-métrages offerts sur les programmes des projections de films muets ne servaient qu'à « remplir le programme », ne proposaient qu'une distraction « incohérente » et irrégulière, la crise aurait forcé les exploitants de salle a faire attention à la qualité des courts-métrages offerts. L'idéal du « *balanced program* » serait donc un idéal du début des années

135. *Motion Picture News,* nov-déc. 1922, vol.26 n°21-25.

136. MURAIRE André. « Aller au cinéma dans les années 20 : l'expérience cinématographique pendant les années folles. » *in* BORDAT Francis, et ETCHEVERRY Michel (sous la dir. de)*, Cent ans d'aller au cinéma : le spectacle cinématographique aux Etats-Unis, 1896-1995*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes, 1995 p. 37-51.

137. KOSZARSKI Richard. *History of The American Cinema : T. 3, An evening's entertainment, the age of the silent feature picture.* New York : Charles Scriber's Sons, 1990, p. 61. Cf. notre introduction *supra* pour cette analyse, dans la littérature critique, de la séance de cinéma dans les années vingt comme proche de l'incohérence.

138. DOHERTY Thomas. « This Is Where We Came In: The Audible Screen and the Voluble Audience of Early Sound Cinema. » *in* STOKES Melvyn, et MALTBY Richard éds*., American Movie Audiences: From the Turn of the Century to the Early Sound Era*. Londres : British Film Institute, 1999 p.143-63, p. 149.

trente, et aurait permis, en offrant une variété de films pour tous les membres de la famille pendant une séance, une plus grande familiarité du spectateur de cinéma avec le programme montré. Ce spectateur n'hésite plus alors à se manifester : applaudissements de morceaux de rhétorique par les acteurs, hostilité à l'égard des politiciens à la langue de bois, non-respect des horaires de la séance avec un public qui arrive au milieu du film, etc. Le spectateur du début du parlant aurait donc appris un nouveau positionnement, bien différent de celui du spectateur de film muet, abasourdi par une juxtaposition d'attractions concurrentes, qui restait « captivé dans le noir *[spellbound in darkness]* ».[139] « L'intimité des dialogues *[the intimacy of dialogue]* »[140] aurait ainsi balayé le respect distant auquel aurait été tenu le spectateur de films muets.

1. Un espace cohérent : mix médiatique et interaction

Dans le parcours spectatoriel que nous avons jusqu'ici analysé, c'est bien le contraire, pourtant, qui nous a frappé.[141] Par une multitude de moyens, de manipulations médiatiques, les discours encadrant la réception des films muets travaillent une intimité entre public et cinéma qui est sans égal dans les modes de réception des films hollywoodiens par la suite. Cette recherche d'intimité, comme nous l'avons déjà noté à plusieurs reprises, ne s'arrête ni au hall d'entrée du cinéma, ni aux portes de la salle de cinéma : le *ballyhoo,* qui passe le plus facilement du monde dans le foyer par des décors théâtraux et des déguisements d'acteurs ou d'ouvreurs, fait pénétrer une ambiance carnavalesque jusque dans cette « pénombre » de la séance de cinéma. D'autres auteurs, d'ailleurs, ont déjà noté cette interaction particulière qui existe alors entre l'exploitant de salle et son public, cette intimité que permet l'inscription du film dans un contexte de projection multimédia. Richard Koszarski, tout en le déplorant, en

139. *Ibid.*, p. 161.

140. *Ibid.*, p. 160. Notre introduction, *supra*, reprend plus en détail ces arguments.

141. Même si un repérage plus systématique reste à faire, une première lecture de critiques de film dans *Variety* notamment fait également ressortir que le public du cinéma muet sait se manifester : Pour *Hunchback of Notre Dame*, le critique de *Variety* (6 sept. 1923) note un moment d'applaudissement « involontaire » pendant le film (« *As witness the only involuntary applause breaking out during the running of the picture when the King's Guards galloped in view, to put down the uprising of the bums who were storming the Cathedrals* ») ; Pendant *Blood and Sand*, le public ricane (*Variety*, 11 août 1922). Harrison Rhodes note dans *Harper's* en 1919 que le public de cinéma applaudit fréquemment pendant les films, comme au théâtre, une attitude qui lui semble, vu l'absence des acteurs dans la salle, « curieuse », et qu'il explique *in fine* par le besoin inconscient de créer une communauté spectatorielle dans la salle, un espace commun avec les autres spectateurs : « *This question of applause is a very curious one. Why, it may well be asked, should you applaud an actor when you know that he can never hear you? What do you applaud for? Is it to let the owner of the theater know which films are successes? Or is it rather that hand-clapping, through the centuries, has become our spontaneous and unconscious method of expressing approval, that to a great extent we applaud for ourselves, for the others in the audience, so that in an atmosphere made warmer and more sympathetic we may all follow the play as one personality? The coming of the war has brought greater gusts of applause into the movie theater. (...) Movie audiences are more demonstrative now. We even clap the fair civilian creature on the screen, though we know that those bright eyes of hers are actually fixed upon the camera man in Santa Barbara, and that those shell-like ears catch no sound of our love* ». RHODES Harrison, « The Majestic Movies », *Harper's Magazine,* janvier 1919, p. 183-94 (c'est moi qui souligne).

fournit un exemple frappant : les pratiques de composition de programme d'Eric T. Clarke, responsable du cinéma Eastman à Rochester, un de ces grands palais de plus de 3 000 places financé par George Eastman, qui détaille ses pratiques de projection dans de longs articles publiés par le très sérieux *Transactions of the Society of Motion Picture Engineers*. Le fait qu'il s'agit de « présentations de première classe fondamentalement différentes de ce qui se pratiquera seulement quelques années plus tard »[142] rend cet exemple particulièrement intéressant. Il prouve également que

> la croyance en un « programme équilibré » était quasiment de nature mystique chez les exploitants de grands palais du cinéma muet, pour qui c'était là clairement une partie de leur travail qui était plus proche du travail d'un responsable de vaudeville que d'un exploitant de salle de théâtre.
>
> *[The belief in a 'balanced program' was almost mystical among silent-picture-palace managers, who clearly saw this part of their business as closer to the work of vaudeville managers than operators of legitimate houses.]*[143]

Le programme du Eastman comprend invariablement une ouverture musicale de huit minutes, des informations pendant dix minutes, dix minutes de music-hall sur scène, dix minutes de comédie ou « nouveauté » (films couleurs, etc.). Parce que le programme doit durer deux heures, le long-métrage, quel qu'il soit, doit durer quatre-vingts minutes. Pour les films plus longs, plutôt que de retirer un élément au programme, Clarke préfère soit accélérer la projection (*The Ten Commandments* est ainsi montré à près de 26 images/seconde), notamment dans les moments dits « creux », soit couper les films pour en enlever tout ce qui n'est pas jugé essentiel (en moyenne 1000 pieds, soit une bobine entière, par film),[144] tout cela, regrette Koszarski, au nom d'un programme de séance de cinéma qui se « doit » d'être composé d'éléments variés.

Car le spectateur du cinéma Eastman se comporte plus comme un spectateur de music-hall que comme un spectateur moderne de cinéma. L'aveu le plus intéressant d'Eric Clarke concerne sa pratique de sélection des longs-métrages qu'il décide de montrer dans sa salle :

> Clarke prétendait que 50% de ces clients attrapaient le film en route et restaient après la fin du film pour revoir le début, ce qui suggère un type de spectateur proche des théâtres de vaudeville. Il critiquait les producteurs de film qui ne faisaient selon lui pas assez attention à cette situation, et détestait les films difficiles à suivre si l'on avait raté les deux premières bobines. Pour résoudre ce problème, il ne regardait jamais la première demi-heure des films qu'il prévisionnait pour faire son choix.
>
> *[Clarke claimed that 50 percent of his patrons arrived during the running of the feature and stayed through the show to catch the beginning, suggesting the attendance pattern of a vaudeville house. He criticized producers for being insensitive to this situation and attacked films that were difficult to follow if one missed the first couple of reels. To counter this problem, he always skipped the first half-hour*

142. KOSZARSKI Richard. *History of The American Cinema : T. 3, An evening's entertainment, the age of the silent feature picture.* New York : Charles Scriber's Sons, 1990, p. 53.
143. *Ibid.*, p. 53.
144. *Ibid.*, p. 59.

when pre-screening films for possible selection.][145]

Insensible aux exigences de la narration classique qui pose dès les premières scènes les questions auxquelles le spectateur devra trouver les réponses pour suivre l'intrigue, le responsable de la plus grande salle de Rochester, pour s'adapter aux habitudes d'un public qui apprécie la profusion des attractions, en vient à demander un système narratif plus ouvert, moins cohérent que le modèle limpide de la narration classique. Un bon film est pour lui un film qui se comprend sans que l'on n'en ait vu le début.

Mais cet aveu révèle surtout l'extraordinaire attention des exploitants de salle du cinéma muet au comportement de leur public, et l'interaction sans limite qui caractérise leur relation. Même s'il trouve les publics des années vingt moins expressifs et présents dans les salles de cinéma que les publics de théâtre du dix-neuvième siècle, Richard Butch, dans son histoire des publics américains depuis la fin du dix-huitième siècle, doit reconnaître un grand degré d'interaction entre le public des films muets et les exploitants de salle. Ici encore, le lien avec le public des nickelodéons est clair :

> Les observateurs décrivent les publics prêts à déterminer, de manière non négligeable, l'utilisation de l'espace du nickelodéon et même des petits cinémas de l'ère du muet dans les années 1920s. Même si le film y a remplacé les acteurs en chair et en os, la représentation n'est pas encore standardisée. Les responsables des salles remontent les films selon les goûts de leur public. Parfois les projectionnistes changent la vitesse de projection et même font passer le film à l'envers pour amuser le public. Il y a une interaction notable entre publics, projectionnistes, et responsables de salle. L'accompagnement musical en direct du film permet également une grande source d'interaction, semblable à celle entre public et acteurs.
>
> *[Observers described audiences, to a significant degree, as determining their own use of the space in the nickelodeon and even in the small theaters of the silent era of the 1920s. Even though film had displaced live actors, the performance was not yet standardized. Managers edited movies to fit their audiences' tastes. Sometimes projectionists would change the speed of the film and even run the film backward for the amusement of the audience. There was a notable interaction between audiences and projectionists and managers. Live musical accompaniment to the film also provided a rich source of interaction, akin to that for stage performers.]*[146]

Par les « *sing-alongs* », ou l'utilisation de mélodies populaires connues du public, un rapport de connivence peut facilement exister entre public et musicien d'accompagnement.[147] Dans les plus petites salles, où l'accompagnement consiste en un(e) pianiste,

> Les enfants au premier rang tapaient des pieds avec énergie (...) et les garçons sifflaient les mélodies.
>
> *[Children in the front row would be kicking their feet wildly (...) and the boys would whistle along with*

145. *Ibid.*, p. 53-54.

146. BUTSCH Richard. *The Making of American Audiences: From Stage to Television, 1750-1990.* Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2000, p. 148.

147. WOLFE Elizabeth Fones, « Sound Comes to the Movies », *Pennsylvania Magazine,* vol.118 n°1, janvier 1994, p. 6. Cf. ALTMAN Rick. *Silent Film Sound.* New York : Columbia University Press, 2004, p. 367-388, pour la continuation de ces pratiques jusque dans les années vingt.

the melodies.][148]

Cette interaction fait d'ailleurs partie des pratiques mises en valeurs à l'époque par les publications spécialisées en conseils aux exploitants de salle. Elle ne concerne pas que le moment de la séance, mais comprend tout un tas d'activités qui vont permettre d'inscrire la salle de cinéma dans le cercle de la communauté.

L'idée que la salle de cinéma peut devenir le centre de vie de la communauté refait surface tout au long des années vingt, comme nous l'avons vu avec les méthodes publicitaires des exploitants de salle. Un éditorial de *Photoplay* le recommande d'ailleurs avec vigueur dès 1919 :

> Il est dans le pouvoir des exploitants de salle entreprenants de faire des cinémas américains dans les dix prochaines années les centres communautaires incontestés en Amérique. Cela dépend, répétons-le, largement des exploitants de salle. L'exploitant peut se rendre utile à tout dans sa ville — ou il peut n'être qu'un montreur d'images ; comme il veut. Il n'y a pas de raison qu'il ne puisse pas organiser des expositions d'art, des spectacles pour enfants ou des réunions pour le bien-être matériel et civique de tous.
>
> *[It is within the power of wide-awake exhibitors to make America's motion picture theatres America's indisputable community centers in the next decade. This rests largely with the exhibitors, let us reiterate. The exhibitor can make himself the factotum of his town — or he can remain a picture-grinder; just as he wills. There is no reason why he should not hold art exhibits, baby shows and meetings for general civic and material betterment.]*[149]

Sans que la salle de cinéma parvienne à remplacer l'église comme point central de ralliement de la vie communautaire, suffisamment de preuves existent qui montrent un effort de faire de la salle de cinéma autre chose qu'un lieu de projection des films. Leslie Midkiff DeBauche, qui a étudié les conditions de réception à Milwaukee en 1918, a montré comment la réception des films en salle était gouvernée par des mœurs certes standardisées par l'industrie du cinéma nationale, mais toujours aussi particulières. Alors que la minorité d'origine germanique est largement représentée dans la population de la ville, et que politiquement la ville et la région sont, en cette période de Première Guerre mondiale, de tendance socialiste pacifique, les salles de Milwaukee montrent les mêmes films furieusement anti-Kaiser qu'ailleurs et s'adonnent aux mêmes pratiques patriotiques en vigueur dans d'autres salles du pays : chansons patriotiques (« *community singing* »), discours de soldats de retour du front avant le film, publicités pour *Hearts of the World* de Griffith jouant sur le patriotisme des habitants, etc.[150] Un jeune lycéen de l'époque, Elmer Axel Beck, se souvient qu'en 1918, pour la séance de *To Hell With The Kaiser* (« ne dites pas « que le diable

148. KOSZARSKI Richard. *History of The American Cinema : T. 3, An evening's entertainment, the age of the silent feature picture.* New York : Charles Scriber's Sons, 1990, p. 45.

149. JOHNSON Julian, « The New Community Center », *Photoplay,* vol.16 n°5, oct. 1919, p. 38.

150. DeBAUCHE Leslie Midkiff. « Reminiscences of the Past, Conditions of the Present: At the Movies in Milwaukee in 1918. » *in* STOKES Melvyn, et MALTBY Richard éds*., American Movie Audiences: from the turn of the century to the early sound era*. Londres : BFI Publishing, 1999 p.129-43, p. 130-133.

l'emporte » car ça veut dire que peu vous importe ce qui lui [le Kaiser] arrive, dite « qu'il aille en enfer » [titre du film en anglais], car c'est là que vous voulez qu'il aille *[« Dont't say « the hell with the Kaiser », that means you don't care what happens to him. Say « to hell with the Kaiser », because that's where we want him to go »]* »[151]), des prospectus sont distribués par les ouvreurs dans la salle :

> La deuxième chose dont je me souviens, c'est que tous les spectateurs recevaient un tract avec une image de « Kaiser Bill ». Son visage, sa moustache retournée aux deux extrémités, son casque à pointe, formaient le centre d'une cible, avec des cercles concentriques autour. Des instructions sur le tract indiquaient d'épingler la cible sur la clôture du jardin et de tirer sur « Kaiser Bill ». Si on n'avait pas de fusil ou même de carabine à plomb, on était censé lui jeter des pierres.
>
> *[My second thing I remembered is that everyone who attended was handed a leaflet with a picture of 'Kaiser Bill'. His face, mustache with upturned ends, spiked helmet, was the bulls-eye of a target, concentric circles around it. Directions on the leaflet were to tack the target on your backyard fence and shoot 'Kaiser Bill'. If you didn't have a gun or even a BB rifle, you were expected to throw stones at him.]*[152]

Loyale, patriotique, engagée dans le grand combat nationale pour « rendre le monde sûr pour la démocratie » proclamé par le Président Wilson, Milwaukee a aussi ses combats privés à mener, notamment les élections locales, pour lesquelles les salles sont utilisées par tous les partis politiques : meeting socialiste au cinéma Orphéum la veille du vote, mais aussi annonce des résultats dans la salle Alhambra. Un exemple de cette utilisation de la salle de cinéma est donné en 1919 par l'exploitant de l'unique cinéma de la petite ville de Pecatonica dans l'Illinois, déjà mentionné plus haut par son utilisation novatrice de la façade de son cinéma pour projeter les résultats de l'appel au drapeau, et qui organise une véritable « soirée électorale » dans sa salle de cinéma en 1919 :

> Lors de la dernière élection présidentielle, nous avons loué les services d'un opérateur de télégraphe pour rester jusqu'à deux heures du matin, et nous informer des résultats. Cela nous a coûté $ 15 par Western Union. Puis nous avons fait le tour des commerçants à peu près une semaine avant, pour leur dire que nous allions avoir des résultats tout frais du télégraphe, combien nous avions payé pour cela, et que nous leur demandions d'acheter un billet à 50 cents le billet, ce qui leur donnait le droit d'entrer à n'importe quelle heure pour voir le spectacle le soir de l'élection. Nous avons ainsi vendu près de cinquante billets d'avance. Puis j'ai pris dix bobines de films, tous des courts-métrages : comédies, westerns, etc. (...) Dès que les résultats parvenaient plus lentement nous faisions passer une bobine ou deux de film, et vers les minuit la salle était bien remplie. (...) En tout nous avons dégagé $ 25 de profit.
>
> *[At the last Presidential election we hired the telegraph operator to stay till 2 o'clock A. M., and cut in on the returns. That cost us $15, thru the Western Union. Then we went around to the merchants about a week ahead, told them we were going to have returns hot off the wire, told them what we paid, and asked them to buy a ticket at 50 cents each, which would admit them to the show any time election night. We sold around about 50 tickets in advance. Then I got ten reels of pictures, all short subjects; comedies, westerns, etc. (...) Whenever returns would slow up we'd run a reel or so of pictures, and*

151. BECK Elmer Axel, *Sewer Socialists: A History of the Socialist Party of Wisconsin, 1897-1940*, cité dans DeBAUCHE Leslie Midkiff. « Reminiscences of the Past, Conditions of the Present: At the Movies in Milwaukee in 1918. » *in* STOKES Melvyn, et MALTBY Richard éds., *American Movie Audiences: from the turn of the century to the early sound era*. Londres : BFI Publishing, 1999 p.129-43, p. 131.

152. *Ibid.*, cité dans DeBAUCHE Leslie Midkiff. « Reminiscences of the Past, Conditions of the Present: At the Movies in Milwaukee in 1918. » *in* STOKES Melvyn, et MALTBY Richard éds., *American Movie Audiences: from the turn of the century to the early sound era*. Londres : BFI Publishing, 1999 p.129-43, p. 131.

before midnight we had a dandy crowd. (...) All together we cleared over $25.00 for ourself.][153]

Participer à la vie de la communauté est, on le voit, bon pour les affaires de l'exploitant de salle. Pour d'autres communautés, surtout les minorités ethniques, la salle de cinéma peut même devenir un lieu privilégié, préservé, de libre expression culturelle. En témoignent les exemples de survivance de « bonimenteurs », ces commentateurs en direct des films projetés qui « traduisent » les intertitres et l'action pour le public de la salle, en yiddish dans le Lower East Side de New York en 1920, ou en japonais avec des *benshi* venus du Japon en tournée en Californie en 1926.[154] Ou bien ce sont, tout au long des années vingt, les salles de cinéma du ghetto noir du South Side de Chicago qui offrent les mêmes films que ceux montrés dans les autres, mais avec des spectacles sur scène, et dans la salle, proches des intérêts culturels de la communauté :

> Les spectacles sur scène présentaient de grands artistes noirs, dont beaucoup de grands noms du chant et de la musique blues. Le public venait pour la musique autant, sinon plus, que pour le film. Il s'exprimait, que ce soit par une participation du style cri-et-réponse, ou en dansant dans les allées.
>
> *[The stage shows featured outsanding black performers, including many big-name blues singers and musicians. Audiences attended for the music as much as or more than for the movie. They were very lively featuring shout-and-response-style participation and dancing in the aisles.]*[155]

Quelles que soient les communautés, cette proximité du public et de « sa » salle de cinéma est surtout le fait des petites et moyennes salles (300 places plutôt que 1000) où se retrouve un public ouvrier plutôt que classe moyenne, « qui connaîtra plus probablement le ou la caissière, l'ouvreur, même le responsable de la salle, en contraste avec l'entreprise inconnue propriétaire des palaces et leurs nombreux employés sans visage ».[156]

Bonne illustration de cette proximité du responsable du cinéma qui permet au cinéma d'être un lieu de référence pour la communauté, en 1919, le responsable du *New Garrick*, de Minneapolis, Julius K. Johnson, est mis à l'honneur dans un article de *Motion Picture News* pour avoir su offrir à son public ce qu'il souhaitait. Responsable du cinéma *et* organiste,

> il surprit plusieurs milliers de clients du Garrick (...) en se faisant accompagnateur de Pietro Frosini, un accordéoniste de concert qui est devenu très populaire à Minneapolis. Après son solo d'orgue, M. Johnson revint sur scène avec M. Frosini pour jouer l'accompagnement de

153. « A Showman Even If He Does Operate a Theater in a 'Tank', » *Motion Picture News,* 8 novembre 1919, vol.20 n°20, p. 3441.

154. KOSZARSKI Richard. *History of The American Cinema : T. 3, An evening's entertainment, the age of the silent feature picture.* New York : Charles Scriber's Sons, 1990, p. 47.

155. BUTSCH Richard. *The Making of American Audiences: From Stage to Television, 1750-1990.* Cambridge, UK : Cambridge University Press, 2000, p. 164. Sur l'expérience des salles des quartiers noirs américains, on se reportera à CARBINE Mary. « The Finest Outside the Loop: Motion Picture Exhibition in Chicago's Black Metropolis, 1905-1928. » *in* ABEL Richard éd., *Silent Film*. Londres : Athlone Press, 1996 [*Camera Obscura*, vol.23 (mai 1990).], p.234-62 et LEAB Daniel, « 'All-Colored'—but not much different: Films Made for Negro Ghetto Audiences, 191301928 », *Phylon,* vol.36 n°3, septembre 1975.

156. BUTSCH Richard. *The Making of American Audiences: From Stage to Television, 1750-1990.* Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2000, p. 163.

> « Rigoletto » de mémoire, suivi d'un numéro de jazz, « Baby ». Le succès de ce moment musical extraordinaire fut si grand que M. Johnson revint après plusieurs rappels, avec Frosini, pour jouer avec lui une sélection de morceaux pour accordéon.
>
> *[he surprised several thousand Garrick patrons (...) by acting as accompanist to Pietro Frosini, concert accordianist who has become very popular with Minneapolitans. Following his pipe organ solo, Mr. Johnson came upon the stage with Mr. Frosini playing the accompaniment to « Rigolleto » from memory and following with a jazz number « Baby ». So tremendous was the reception given this extraordinary musical offering that Mr. Johnson returned after several bows, with Frosini, and played an accordion selection with him.]*[157]

Le succès ne vient pas ici de la cohérence interne du programme (un arrangement d'opéraclassique pour accordéon et orgue, suivi d'un morceau de jazz, suivi de plusieurs morceaux d'accordéon, un mélange de genres musicaux fréquent dans les années vingt, notamment sous la forme du « concours jazz contre classique » où le jazz sortait le plus souvent vainqueur[158]), surtout si l'on considère l'intrigue du film en question : *The Woman Thou Gavest Me* est un mélodrame sensationnel où Katherine MacDonald divorcera d'un prince égyptien, aura un enfant illégitime, et se tournera vers la prostitution pour survivre (heureusement, son premier client sera le père de son enfant, joué par Milton Sills). Le succès vient plutôt de la mise à disposition du public d'une star du music-hall *local*, l'accordéoniste Frosini, et du responsable lui-même de la salle qui n'hésite pas à monter sur scène pour donner à entendre au public ce qu'il envie d'entendre. Pour le *Motion Picture News*, c'est surtout la recherche par le responsable du Garrick d'une interaction avec sa salle qui a assuré le succès :

> Sans chercher à retirer du crédit au programme il faut dire que c'est la capacité de M. Johnson de se mettre deux fois en vedette qui a aidé à rallonger la durée du film à l'affiche.
>
> *[Without attempting to steal any credit from the attraction it must be said that Manager Johnson's ability to make himself a dual attraction helped to extend the showing of the feature.]*[159]

Signe de la popularité de cette idée, mais aussi de la distance esthétique qu'impose l'exploitation d'une grande salle, Sid Grauman, qui est avec « Roxy » Rothapfel *la* grande référence de l'exploitant de salle spectaculaire dans les années vingt, met en scène cette mise à disposition du public de l'exploitant de salle et de toute son équipe, dans un numéro détaillé dans le *Motion Picture News* en 1919: « *A Tour Through Grauman's* » présente ainsi sur scène dans les cinéma Grauman (le Million Dollars de 2 200 places à Los Angeles[160]) tous les métiers nécessaires...au bon fonctionnement d'une salle de cinéma Grauman : de l'organiste aux ouvreuses, en passant par le projectionniste, le chanteur soprano, le chef d'orchestre, l'électricien, qui viennent tous sur scène faire la démonstration de leur savoir-faire, montrer

157. « Manager Doubles in Brass, » *Motion Picture News,* 8 novembre 1919, vol.20 n°20, p. 3435.

158. Le programme de la salle Paramount de Times Square, à New York, du 27 novembre 1927, reproduit en annexe, offre un exemple de ces compétitions musicales: « *Mr. and Mrs. Jesse Crawford in* « *Jazz vs. Opera* ».

159. « Manager Doubles in Brass, » *Motion Picture News,* 8 novembre 1919, vol.20 n°20, p. 3435.

160. « *Variety*'s Box-Office Figures », *Film Year Book 1927,* 1927, p. 849-67, p. 855.

au public « comment on fait *[how it's done]* ».[161] Ce numéro est un point culminant, par le spectaculaire, du désir des exploitants de salles d'aller à la rencontre de leur public, désir qui représente la véritable cohérence de la programmation des salles de cinémas.

De fait, et toutes les analyses l'ont relevé, un regard même rapide sur plusieurs programmes de grandes salles de cinéma dans le pays suffit à en constater l'étonnante diversité.[162] Au Strand à New York (2 900 places)[163], ce sont des extraits de *Carmen* de Bizet, accompagnés de « toiles scéniques montrant l'atmosphère des lieux de l'opéra », qui ouvrent une séance consacrée au film *Mind the Paint Girl* (Wilfred North, 1919) où Anita Stewart devient chanteuse dans un théâtre de variété. Le film est immédiatement précédé de « *Shadow Song* » par une soprano (« reçue avec enthousiasme ») et suivi d'une chanson napolitaine « *Maria Mari* » chanté par un baryton. Au Walnut de Cincinnati, c'est *William Tell* qui ouvre le programme, suivi d'un « *scenic* » sur le Japon en couleurs Prizma, suivi d'une comédie de Sennett, suivi de *A Virtuous Vamp* (David Kirkland, 1919), une comédie avec Constance Talmadge. A Chicago, au Chicago-Siegfield, *Blind Husbands* de Stroheim est suivi de *The Evils of Rolling Gulch*, une comédie Universal. Difficile de constater une cohérence à ces programmes qui n'hésitent pas à enchaîner les attractions et les sensations.

C'est que la cohérence pour le public est d'abord dans la séance de cinéma comme moment de music-hall, plutôt que dans une quelconque thématique : il s'attend, avons-nous dit, plus à du fictionnel qu'à une fiction précise. Une fois passées les portes de la salle, le public attend une variété d'attractions dans laquelle le film se glissera plus ou moins harmonieusement. Il n'est pas certain, dans ce contexte, que l'impression dominante soit celle d'une désorientation. Le public est dans « sa » salle, et le spectacle qu'on lui offre est le sien, accessible par sa culture. L'interaction, l'intimité joueuse qui guide l'organisation de coups publicitaires, l'appel à une culture de référence commune qui sous-tend la plupart des discours publicitaires que nous avons étudiés, se retrouve dans la salle de cinéma dans des pratiques plus cohérentes que la distance historique ne le laisserait penser.

Il est même un moment dans l'organisation de la séance où le glissement vers la fiction du film peut se faire plus précis, fondé alors sur une recherche de correspondance thématique, et non simplement sur un glissement générique vers le fictionnel : le moment du prologue. Pratique certes minoritaire, mais objet de multiples conseils aux exploitants de salle, et mis en

161. « The 'Tour Through Grauman's' Stunt Complete, » *Motion Picture News,* 6 décembre 1919, vol.20 n°24, p. 4082-83.

162. Nous reproduisons une page du *Motion Picture News* du 6 décembre 1919 en annexe. Chaque semaine le journal publie ainsi les programmes des principales salles du pays.

163. « *Variety*'s Box-Office Figures », *Film Year Book 1927,* 1927, p. 849-67, p. 861.

œuvre aussi, mais à moindre coût, dans les salles de taille moyenne, les prologues sont peut-être une des pratiques les plus clairement différentes de nos attentes dans la mesure où ils lient directement le théâtral au filmique. C'est le moment où les deux espaces spectatoriels compris dans la salle de cinéma, l'espace du music-hall forain, et l'espace du filmique, se rejoignent. Leur analyse révèle que loin de la désorientation spectaculaire que l'on prête aux séances de cinéma des années vingt, leur pratique travaille là encore à un glissement progressif du spectateur dans le monde diégétique du film, en supposant néanmoins un mode étonnamment distant, critique, *non-illusionniste*, guidant la réception du film.

2. Le prologue

Populaires tout au long des années vingt (même si peu de salles peuvent les mettre en scène régulièrement), les prologues de film sont l'occasion aux exploitants de salle les plus ambitieux de se distinguer en collaborant avec les compositeurs et directeurs musicaux de leurs salles. Les grands noms du prologue seront les responsables des salles les plus en vues dans le pays : Sid Grauman (et ses salles de cinéma à Los Angeles, le Million Dollar, l'Egyptian (1 800 places)[164], et le Chinese), ou Rothapfel (le Roxy à New York).[165] Si ces grands noms du spectacle sur scène fixent les grandes tendances, leur influence est vaste et les prologues se retrouvent dans tous types de salles partout dans les Etats-Unis. Avec la concentration verticale des branches de production et de distribution qui a lieu dans la deuxième moitié des années vingt s'opère une standardisation du prologue par les maisons de production qui distribuent dans leur littérature interne des suggestions de spectacles,[166] ou proposent une séries de spectacles suffisamment génériques pour pouvoir s'adapter à différents films, permettant ainsi une baisse des coûts en faisant tourner les productions au lieu d'en inventer à chaque film de nouvelles. Frank Cambria, en 1927, cherche ainsi à développer des spectacles pour les salles du réseau Publix contrôlées par la Paramount sans lien avec le film qui suit, refusant donc explicitement toute comparaison entre la mise en scène du spectacle et celle du film[167]. Certains, plus entreprenants, ont dès le début des années vingt l'idée de montrer des spectacles produits ensuite dans les plus petites salles qui n'auraient pas eu les moyen de les mettre en scène par leurs propres moyens : ainsi le couple

164. *Ibid.*, p. 854.

165. KOSZARSKI Richard. *History of The American Cinema : T. 3, An evening's entertainment, the age of the silent feature picture.* New York : Charles Scriber's Sons, 1990, p. 50-53, et ALTMAN Rick. *Silent Film Sound.* New York : Columbia University Press, 2004, p. 385-387. Sur Rothapfel, voir HALL Ben M. *The Best Remaining Seats: The Story of the Golden Age of the Movie Palace.* New York : Bramhall House, 1961.

166. KOSZARSKI Richard. *History of The American Cinema : T. 3, An evening's entertainment, the age of the silent feature picture.* New York : Charles Scriber's Sons, 1990, en donne un exemple de la Universal p. 52.

167. *Ibid.*, p. 51. Cité dans HALL Ben M. *The Best Remaining Seats: The Story of the Golden Age of the Movie Palace.* New York : Bramhall House, 1961, p. 203.

frère-sœur derrière les revues Fanchon et Marco, qui emmènent tout au long des années vingt en tournée leurs « *Sunkist beauties* » et leurs décors.[168]

Ces organisateurs de revues sans rapport avec le film et les conditions locales de projection, ainsi que l'effort tardif de standardisation par l'industrie hollywoodienne, s'ils montrent la persistance de la popularité des prologues et autres spectacles sur scène en introduction au film, montrent aussi une inquiétude, liée aux coûts, mais aussi à la menace d'anarchie sémantique que ces formes de spectacles liées aux films mais produites indépendamment de ces derniers, font courir sur les films. On peut lire cette inquiétude chez les professionnels de la production hollywoodienne, caméramen ou réalisateurs, à partir du milieu des années vingt. Un éditorial du *American Cinematographer* s'en plaint en décembre 1925 : le développement du prologue et autres attractions avant le film est allé trop loin, mettant en péril l'attrait-même du film comme pièce centrale du programme de cinéma :

> Il y a eu le prologue atmosphérique, les orchestres symphoniques, et une longue série de sketchs d'inspiration vraiment vaudeville, à tel point que le spectateur ne sait plus s'il est dans un cinéma ou dans une des salles de music-hall d'antan.
>
> *[There have come the atmospheric prologue, symphony orchestras, and a long array of acts which are truly vaudeville, until the patron now at times scarcely knows whether he is in a film theatre or in one of the early variety houses.]*[169]

Plus grave, les petites salles, en cherchant à émuler les grandes salles, mais sans leurs moyens financiers, ne font qu'aggraver la situation des films :

> Malheureusement, nombre de cinémas de quartier, plus petits, ont cru bon d'émuler les présentations des grandes salles plus réputées (...). A quoi peut-on donc s'attendre de ces petites salles qui, au mieux, ne peuvent présenter que ce qui sera pire que le pire des grandes salles — et c'est peu dire. Comme si cela ne suffisait pas pour le malheureux spectateur, beaucoup de ces sketchs de vaudeville, ces prologues (et j'en passe) sont trop longs (alors que le cinéma aura sans doute insisté pour couper le générique du long-métrage principal pour « gagner du temps »).
>
> *[Unfortunately, countless smaller and neighborhood houses have seen fit to emulate the presentations of the larger and better known houses (...). What can be expected then of the smaller houses which, when they get their best talent, are obliged to present what is worse than the big houses' worst—which is bad enough. To tax the tolerance of the patron even more, many of these vaudeville acts, prologues and whatnot are inordinately long (while the same theatre may have insisted on the cutting of the feature's credit titles in order to 'save time').]*[170]

En février 1926, l'éditeur du populaire *Motion Pictures Today* revient à la charge : l'argent dépensé dans des prologues aurait dû servir à financer la location d'un film de meilleure qualité :

> Aujourd'hui, comme toujours, c'est le film qui est l'attraction principale. (...) Pour nous, la vague d'enthousiasme pour les spectacles sur scène, qu'on nous pardonne le terme populaire – voire vulgaire – c'est du vent.

168. *Ibid.*, p. 216-220.

169. GOSS Foster, « Motion Picture Theaters ? », *American Cinematographer,* 6 n°8/9, Déc. 1925, p. 10-11.

170. *Ibid*.

> *[The picture now, as always, is first and last the attraction. (...) We are moved to describe the presentation enthusiasm as mistaken and coming under the popular though possibly low term HOOEY.]*[171]

Reprenant les termes du débat qui opposent, sur le prologue, les branches de la production et de l'exploitation des films, le *Motion Picture Director*, en juillet 1926, publie ainsi un échange de vue entre le réalisateur Sidney Olcott et *über-showman* Sid Grauman. Sidney Olcott, dont le point de vue est présenté comme « le point de vue de celui qui fait des films de divertissement *[that of the man who makes pictures as screen entertainment]* »,[172] c'est-à-dire celui de la majorité des réalisateurs hollywoodiens, a deux critiques principales à faire à l'institution du prologue. D'abord le film est le fruit « d'un travail et d'une réflexion considérables », et prétendre pouvoir ajouter, « par une création théâtrale mise au point en quelques jours *[by some theatric concoction cooked up in a few days]* », à ce produit longuement mûri qu'est le film, est illusoire :

> Comment penser que l'exploitant de film pourra, par exemple, oser mettre en scène sur les planches de son cinéma des scènes qui pourraient approcher d'une manière ou d'une autre la pure beauté d'un *Thief of Bagdad* ? Alors pourquoi essaie-t-il d'ajouter un lustre impossible à joyau déjà si brillant ?
>
> *[Surely the motion picture exhibitor cannot, for example, hope to stage on the boards of his theatre scenes that will in any way approach the sheer beauty of, say, a Thief of Bagdad; so why will he attempt to add an impossible lustre to the jewel already brilliant?]*[173]

D'ailleurs, pour Olcott, « tout le monde sait *[it is a matter of more or less common knowledge]* » qu'une grande partie de public fait tout pour arriver juste au moment où commence le film et éviter ainsi le prologue. Nous avons vu plus haut que l'exploitant du Eastman de Rochester avait, en observant son public, tiré la conclusion parfaitement inverse...Pour Olcott, le prologue donc est un manque de respect pour le travail des artisans d'Hollywood ; cela se marque notamment selon lui dans les prologues qui dévoilent toute l'intrigue *avant* le film :

> Un tel prologue, en fait, est au moins semblable à une distribution au public de brochures contenant toute l'intrigue du film et révélant le dénouement. Chaque fois qu'on fait cela, on retire au film son grand plaisir.
>
> *[Such a prologue is, in its effect, at least, very much like distributing to the audience brochures which contain the complete story of the picture and reveal the denouement. Anything that does that, takes the 'big kick' out of the picture.]*[174]

Le prologue, ainsi, est un « *spoiler* » — et nombre de prologues dans les années vingt, cherchant à mettre en scène la « grande » scène du film, ne se privent pas en effet de dévoiler l'intrigue. Au nom du respect pour le travail fait pour réaliser un film, l'exploitant de salle devrait cesser de proposer des prologues avant le film.

---

171. JAMES Arthur, « Prologues », *Motion Pictures Today,* 6 février 1926.

172. OLCOTT Sidney, et GRAUMAN Sid, « Do Prologues Make or Mar a Picture », *Motion Picture Director,* vol.2 n°10, Juillet 1926, p. 16.

173. *Ibid*.

174. *Ibid*.

Mais c'est qu'au fond, pour Olcott (et la majorité des réalisateurs hollywoodiens ?), le long-métrage hollywoodien est déjà, à lui seul, un programme complet et équilibré, ce « *balanced program* » que les exploitants de salle cherchent à créer en multipliant les attractions :

> Le long-métrage moyen est construit pour le divertissement d'une soirée. Sa longueur et sa structure sont telles qu'il est un spectacle à lui tout seul. Il est équilibré avec de la comédie, du pathétique, de l'humour, de la tragédie, de l'aventure, de la beauté visuelle et cent autres propriétés que le théâtre sur scène n'a pas. La conclusion naturelle est donc que tout ce qui précède un tel divertissement est soit superflu, soit répétitif, soit inutile.
>
> *[The average motion picture feature is built for an evening's entertainment. Its length and structure is such that it constitutes a complete show in itself. It is balanced with comedy, pathos, humor, tragedy, adventure, pictorial beauty and a hundred other properties not available on the stage. Therefore it follows quite naturally that anything which precedes such entertainment is either superfluous, repetitious or irrelevent.]*[175]

L'argument d'Olcott (qui fait ressortir, de manière singulière, l'hétérogénéité du film classique hollywoodien) se comprend mieux si on le replace dans le contexte de distribution des films de l'époque. En effet, certains films sont *déjà* montrés sans attractions supplémentaires, et constituent déjà tout le divertissement d'une soirée : il s'agit des superproductions (*Way Down East*, *Covered Wagon*, ou encore *Big Parade*, *Ben Hur*, *King of Kings* ou *Ten Commandments* par exemple) distribués en *road shows*, c'est-à-dire en séances spéciales, selon une formule bien expliquée par Harold Franklin encore en 1927 :

> Ces séances sont complètement différentes des séances des salles de cinéma classiques. Il n'y a que deux séances par jour, une l'après-midi et une autre le soir. Chaque place est réservée d'avance, et le film commence à l'heure indiquée. C'est là un avantage certain, car les spectateurs peuvent ainsi voir le film depuis le début et suivre l'histoire tout du long, alors que dans les salles de cinémas, souvent, les spectateurs prennent le film au milieu. Tout le divertissement de ces séances spéciales est contenu dans le seul film, sans autre film ou spectacle supplémentaire. Ces grands films doivent donc être assez longs pour occuper toute une soirée de divertissement.
>
> *[The road shows differ entirely in policy from the regular motion picture theaters. Only two performances are given daily, one in the afternoon and the other at night. Every seat is reserved, and the performance begins at a specified time. This is a distinct advantage, because spectators see the picture from the beginning and follow the story through; whereas in motion picture theaters, frequently, patrons drop in in the middle of a feature.The entire entertainment of a road show consists of the one picture, without any supplemental film or other units. Therefore such super features generally must be of sufficient length to make up a full evening's entertainment.]*[176]

Olcott rêve donc pour tout film hollywoodien de ce traitement réservé aux films « épiques », comme un horizon auquel tout film pourrait prétendre. Mais c'est aussi avouer que le film hollywoodien a vocation à remplir toute une soirée de divertissement, le fameux *evening's entertainment*, en proposant la *même* pluralité d'attractions. Elle serait *déjà* contenue dans tout long-métrage hollywoodien muet de qualité. Le film hollywoodien s'admet donc divers, ouvert à une pluralité de regards, tel le programme équilibré de la séance

175. *Ibid*.

176. FRANKLIN Harold B. *Motion Picture Theater Management.* New York : Doran, 1927, p. 294. Pour Franklin, seuls peuvent mériter une telle distribution spéciale les grands films qui ont « une qualité épique ».

de cinéma qui se veut adapté à une pluralité de publics, avec un numéro pour chaque membre de la famille. Il est donc tout aussi éclaté en une diversité d'attractions que la séance de cinéma, et c'est un bien meilleur produit, mieux pensé, mieux réalisé, avec plus de soins (et de moyens), donc préférable au programme que concocte l'exploitant de salle.

La réponse de Grauman est simple : le film muet est incomplet, « il a besoin d'être complété par un attrait sonore *[it needs as its complement some auditory appeal]* ». L'idéal est ici cette « totalité sensorielle » que Kracauer avait bien perçue dans les cinémas berlinois.

> Les productions qui retiennent l'attention des masses parlent à *tous* les sens (...) Un prologue atmosphérique qui respecte et reste complètement dans l'esprit de l'histoire du film permet de dépasser les limites du silence qui caractérisent le cinéma.
>
> *[Productions that hold the attention of the masses appeal to all the senses (...) An atmospheric prologue that is thoroughly in keeping with and sensitive to the spirit of the pictured story overcomes the limitations of silence which characterizes the screen.]*[177]

Le prologue permet cette pluralité d'approches sensorielles : musique, dance, tableaux, théâtre, l'objectif est

> de créer chez le spectateur une réceptivité aux qualités dramatique du film qui augmentera à la fois l'intensité dramatique et l'intérêt du film.
>
> *[to create in the spectator a responsiveness to the dramatic qualities of the photoplay itself that increases both the dramatic intensity and the interest of the picture]*[178]

c'est-à-dire offrir très explicitement une mise en fiction du spectateur. Pour bien fonctionner, cette mise en fiction devra être cohérente avec le film, et plus elle sera intégrée au début du film, plus elle sera réussie :

> Le prologue peut être construit de manière à ajouter matériellement à l'efficacité des premières scènes du film en emportant le spectateur du prologue à l'ouverture du drame filmé avec à peine une pause, comme par exemple dans le prologue du *Covered Wagon* dans lequel, à partir du final de l'ensemble sur scène chantant « Susannah » nous avons fait ce qui concrètement était un fondu-enchaîné jusque dans la scène d'ouverture montrant Johny Fox grattant son banjo.
>
> *[It may be so designed as to add materially to the effectiveness of the opening of the picture play by sweeping the spectator from the prologue to the opening of the screen drama with barely a perceptible pause, as for instance in the prologue to The Covered Wagon in which, from the finale of the stage ensemble singing 'Susannah' we made what was practically a lap-dissolve to the opening scene showing Johny Fox plunking away on his banjo.]*[179]

Le prologue que Grauman défend est illusionniste, et c'est lui le véritable seuil de la fiction filmique — alors même qu'il est un moment de théâtre. Il permet de faire passer le spectateur de l'espace sonore et visuel de la salle de spectacle à l'espace diégétique silencieux, noir et blanc, du film. La contradiction n'est qu'apparente : pour pouvoir voir le film muet et pénétrer dans l'illusion réaliste de son espace, il faut non pas endormir les sens

177. OLCOTT Sidney, et GRAUMAN Sid, « Do Prologues Make or Mar a Picture », *Motion Picture Director,* vol.2 n°10, Juillet 1926, p. 16.

178. *Ibid*.

179. *Ibid*.

que le film ne sollicitera pas, mais au contraire les activer par un spectacle théâtral afin de créer l'être spectatoriel qui pourra alors accepter le régime de la fiction que le film propose. Le positionnement du spectateur de film muet passe par son positionnement comme spectateur de spectacle, car ce n'est pas l'endormissement des sens qui est recherché par la séance de cinéma muet, mais bien *l'éveil de tous les sens*. Dans l'enchevêtrement d'espaces qui conduit le spectateur de la rue au film, en passant par le foyer du cinéma, puis la salle, le prologue est le dernier lien qui permet l'amplification de l'espace diégétique du film comme espace confondu avec l'espace théâtral — mais dans un phénomène en retour. Par le prologue, l'exploitant « *puts across* », fait sortir l'espace diégétique de l'écran – mais il colonise en retour l'espace du film en éveillant des sensations par un spectacle théâtral sur scène. Lorsque la scène du film apparaît sur l'écran, elle est amplifiée de l'écho de la scène jouée juste avant sur scène.

L'art du prologue est donc un art délicat, qui doit réveiller les sens, mais de façon assez cohérente pour permettre un effet d'écho à rebours, lorsque le film rejoint la scène précédemment jouée sur scène. Le mauvais prologue n'a pas cette intelligence de la mise en scène et nuit au film plutôt qu'il ne l'aide. *The Film Mercury*, sous la houlette du critique Tamar Lane, en produit plusieurs exemples en 1926:

> Un exemple [de mauvais prologue qui nuit au film plutôt qu'il ne l'aide] fut donné pendant une séance de long-métrage à Los Angeles, au cours de laquelle la personne responsable pour le prologue avait mis sur scène, avec comme décor une proue de navire presque élaborée et beaucoup de Japs [sic], d'abord une danseuse de hula-hula, puis immédiatement après, et dans le même décor, un couple chantant quelque chose en référence à « Plus près de toi, mon Dieu » tandis que la danseuse de hula-hula se tenait debout à côté dans toute sa glorieuse nudité, le tout suivi par toute la compagnie sur scène unie en prière. Tout avait été concentré en ordre rapide en moins de quatre minutes, et sur une scène qui ne devait pas faire plus de huit pieds de profondeur [2,4 m].
>
> *[An example of this was during the showing of a feature photoplay in Los Angeles, at which time the person responsible for the prologue had, backed up by a quasi-elaborate ship's prow and many Japs, first a hula-hula dance, then immediately after, and on the same setting, had a couple sing something relative to "Nearer My God to Thee," with the hula dancer standing in all her nude glory nearby, and followed this with the entire ensemble upon the stage uniting in prayer. This was all crowded in rapid-fire order into about four minutes, and onto a stage that could not have been more than eight feet deep.]*[180]

Ici l'attraction des spectacles est chaotique, créant un environnement compétitif où l'attention ne sait plus où se porter. Le véritable art du prologue va demander un équilibre beaucoup plus subtil, une fusion plus cohérente, avec le film à suivre, car il propose une fusion aussi avec le parcours qu'a suivi le spectateur jusque là. On se souvient[181] du chemin que le spectateur avait dû se frayer dans le foyer du cinéma Rialto de Dayton, Ohio, entre les

180. « Most Prologues Are the Bunk, » *Film Mercury,* 2 avril 1926, vol.3 n°18 « Exhibitors' Number », p. 12.

181. Voir *supra* p. 270.

cactus de carton, pour entrer dans la salle. L'atmosphère mexicaine le suit jusque dans le film et dans la salle :

> Pendant la projection, M. Seifert offrit une surprise aux spectateurs en levant l'écran au moment où la star, dans son rôle de pseudo noble espagnol, régale l'héroïne d'un solo de mandoline. L'orchestre symphonique Seifert attaqua un numéro espagnol et sur la scène vinrent quatre danseurs et chanteurs espagnols. Après un numéro de dix minutes, l'écran fut redescendu et le film reprit sous les applaudissements, à chaque représentation.
>
> *[During the showing Mr. Seifert furnished a surprise by having the curtain raised where the star as a pseudo Spanish nobleman is entertaining the heroine with his mandolin. The Seifert Symphony Orchestra struck up a Spanish number and on the stage came a quartet of Spanish dancers and singers. After a ten-minute exhibition the curtain was lowered and the picture resumed amid applause at every performance.]*[182]

La cohérence globale de la séance est ici préservée par l'unité du thème hispanisant/mexicain. Pourtant ici l'intrusion du spectacle sur scène, interrompant le film dont on relève l'écran le temps de la danse, provoque une distanciation immédiate du spectateur dont le positionnement critique se marque alors par « des applaudissements » qui signalent un positionnement non-illusionniste.

A la recherche de la cohérence, de la fusion des attractions spectaculaires, même l'illusion diégétique par laquelle le film recherche l'implication du spectateur pourra être perturbée un instant, par la réalisation du prologue *pendant* le film et non avant. Cette pratique est courante. Elle est expliquée en détail par le *Exhibitors' Herald* en 1920. C'est une pratique de « *fade-in* », de fondu-enchaîné des spectacles, qui repose sur l'analyse du prologue comme dernière étape du parcours spectatoriel. Le *Exhibitors' Herald* l'explique par le besoin de conserver au prologue tout son impact émotionnel. Pour cela, il faut que la scène du film reprise en prologue arrive tôt dans le film, afin de garantir cet écho à rebours qui est la spécificité du prologue. Or cela n'est pas toujours possible. Pour *Out Yonder* (Ralph Ince, 1919), avec Olive Thomas, le responsable du cinéma le Cameraphone, à East Liberty, Pennsylvanie, souhaite réaliser un prologue sur une scène qui n'arrive qu'au terme de la première bobine — donc trop tard, selon lui, pour permettre un prologue avant le film. Il obtient néanmoins l'effet souhaité, à la scène voulue, par une mise en scène spectaculaire et compliquée :

> Ainsi, un décor spécial complexe fut construit, l'écran monté sur poulies, les lumières testées avec le film de manière à avoir juste le bon éclairage, et la mise en scène installée au moment de l'intrigue voulue. Au bon moment l'écran fut levé, laissant l'image projetée sur le décor. L'image disparut grâce à un effet de soleil levant et, alors que le jour se levait, une jeune femme, apparemment nue, sortit des eaux de la mer, se hissa sur un rocher et endossa la chemise et salopette qu'Olive Thomas porte dans la scène suivante. Le film fut alors à nouveau projeté sur le décor, l'écran redescendit, et la jeune femme sur scène devint Olive Thomas dans le film.

182. « Unique Lobby Display Advertises Latest Kerrigan Film, » *Motion Picture News,* 22 novembre 1919, vol.20 n°22, p. 3743.

> *[Accordingly, an elaborate special setting was constructed, the screen was « flied », the lights were tested with the picture in operation, so that just the right degree of illumination would be assured, and his stage feature planted at that point in the story. At the proper moment the screen was raised, leaving the picture upon the setting. It quickly disappeared as a sunrise effect was put over, and, as day dawned, a young woman, apparently nude, rose out of the sea, climbed over a set rock and donned the overalls and shirt that Olive Thomas wears in the ensuing scene. Again the picture was flashed upon the setting, the screen was lowered into place, and the girl in the setting became Olive Thomas in the picture.]*[183]

La logique, ici, semble être de compléter le film par une scène qui n'y est pas (pour cause de censure ?), en jouant du décalage médiatique offert par la transition théâtrale : un nu botticellien est permis dans une mise en scène symbolique, là où Olive Thomas dans une scène semblable dans le film, aurait connu des difficultés. La scène garde tout de même sa logique diégétique : Olive Thomas joue dans le film le rôle de la fille d'un gardien de phare, son apparition dans la mer n'est donc pas incongrue. De plus, la cohérence est établie par la technique d'éclairage, qui permet un passage sans heurt visuel de l'espace du film à l'espace de la scène, ainsi que par l'idée de projeter le film sur le décor théâtral même, puis sur l'écran, pour assurer la transition visuelle. L'écho d'amplification que recherche cette mise en scène est donc ici multiple : amplification esthétique par la citation picturale, amplification symbolique par Olive Thomas/Vénus sortie des eaux, amplification sensorielle par le jeu des couleurs de l'aurore absentes du film, amplification sensationnelle par la mise en scène d'un nu là aussi absent du film, amplification, enfin, médiatique par la mise en écho des espaces filmiques et théâtraux tous les deux pensés dans une continuité sensorielle.

Un troisième exemple, en 1921, montre encore une autre utilisation possible de ce prologue situé au milieu du film, et une plus grande souplesse d'utilisation que ne le dit le *Exhibitors' Herald* en 1920. Pour *Last of the Mohicans* (Maurice Tourneur, Clarence Brown, 1920), Edward Hyman du cinéma Strand à Brooklyn a recours lui aussi à un « fondu-enchaîné »:

> Au moment de la scène qui se déroule dans un intérieur colonial dans *The Last of the Mohicans*, (...) Edward L. Hyman fit arrêter la projection alors qu'apparaissait un décor sur scène copié à la scène du film, avec une noble dame des temps coloniaux jouant un solo de harpe. Puis suivit une sélection d'air pour ténor chanté par un gentilhomme en hauts-de-chausse propres à la période, puis deux danseurs en costume approprié firent une « gavotte de Pavlowa ». Le film ne fut interrompu que quelques minutes et à un moment dans l'intrigue bien choisi.
>
> *[When a colonial interior was reached in The Last of the Mohicans, (...) Edward L. Hyman caused the projection to cease while a stage setting fashioned after the scene was revealed and a colonial madame with her harp gave a solo. This was followed by a tenor selection given by a bestockinged gentleman of the period, after which two dancers properly costumed danced « The Pavlowa Gavotte ». The picture was interrupted for only a few minutes and at a period in the continuity which was opportune.]*[184]

Prudent, le journal insiste : le moment doit être « bien choisi ». Ici ce qui semble motiver l'insertion de ce prologue enchâssé dans l'intrigue et la projection du film, c'est un

183. « « Fade-In » Replaces Prologue In Cameraphone Presentation », *Exhibitors' Herald,* 24 avril 1920, p. 59.

184. *Exhibitors' Herald,* 22 janvier 1921, p. 50.

moment d'exposition dont on saura tirer parti en en renforçant le poids sensoriel. Pourtant l'interruption de la projection aurait ici pu être facilement évitée, car ce moment arrive vite dans le film et aurait donc pu donner lieu à un prologue d'introduction, réalisé *avant* la projection du film. Il s'agit en effet de l'introduction des deux héroïnes, Alice et Cora, montrées dansant gaiement un après-midi à Fort Edwards (le quatrième plan du film). L'intertitre d'introduction à ce plan en donne le sens : il s'agit de montrer que « même dans la nature sauvage, les femmes de bonne société arrivent tout de même à conserver la grâce et la dignité de la vie ». Mais le film passe rapidement du plan d'ensemble à une série de gros plans nous introduisant les personnages : à l'épaisseur sensible du réel, il préfère la rapidité de la diégèse classique et son intrigue centrée sur les personnages. C'est cette série de plans d'introduction, cet escamotage visuel de l'épaisseur historique du film, que retarde la mise en scène du Strand. Le ballet sur scène, en jouant sur l'identification, par le public, d'une musique et de danses « appropriées », « de la période » — en jouant, donc, sur le sens du vraisemblable dix-huitième siècle du public (costumes adaptés, etc.) — renforce le contenu historique du plan d'ensemble du film : il donne à voir, de plus près, en couleurs, et donne à entendre, la matière sensible de l'époque montrée. Son effet est typique du prologue de fondu-enchaîné, car s'il interrompt le déroulement du film, il renforce paradoxalement la position du spectateur qui se retrouve face au ballet dansé sur scène exactement dans la même position que la plupart des personnages vus à l'écran dans le plan d'ensemble, qui écoutent Cora jouer de la harpe et regardent danser les jeunes gens. Au plan d'ensemble chargé d'informer sur l'atmosphère et l'identité d'un lieu, musique et dance « appropriés » rajouteront une épaisseur sensible, tout en renforçant l'inscription du spectateur dans la diégèse.

Cohérence atmosphérique, cohérence diégétique, sont les maîtres-mots du prologue — même si cette cohérence est bâtie sur une pluralité sensorielle, un mix médiatique. Le prologue joue la carte de la réconciliation du double positionnement du spectateur, spectateur de music-hall installé dans une salle de théâtre, spectateur de cinéma installé dans un espace diégétique.

La réconciliation regarde dans deux directions. D'abord, comme nous l'avons brièvement noté plus haut, le prologue travaille au rapprochement du film avec une communauté et une culture locale. Pour *Fool's Paradise* (Cecil B. DeMille, 1921), le film de Cecil B. DeMille qui avait donné lieu à une importante décoration du foyer du cinéma Strand de Seattle,[185] un prologue est proposé, prolongeant l'insertion fictionnelle proposée par les décorations.

185. Cf. *supra* p. 271.

> C'était une réplique de la scène du ballet sur glace, qui s'intitulait « La dance du Palais de Glace ». La scène était décorée avec un grand panneau peint qui représentait expressément la scène dans le film. D'énormes bonhommes de neige étaient situés de part et d'autre de la scène, et la neige tombait sur les danseurs pendant tout leur numéro.
>
> *[It was a replica of the ice ballet scene in the photoplay itself, and was title "The Dance of the Ice Palace." The stage was decorated with a large drop painted especially to represent the scene in the photoplay. Huge snow-men stood at both sides of the stage, and snow fell on the dancers during their entire performance.]*[186]

Le spectacle dansé sur scène reprend un photogramme du film, agrandi en décors, mais avec « neige » en trois dimensions. S'il regarde du côté du film, il regarde aussi vers la salle et la communauté présente : les deux danseuses de ce ballet d'introduction au film sont « deux danseuses de Seattle ». Même stratégie au cinéma Circle de Indianapolis, où le responsable Barrett McCormick tente d'élever le ton du prologue par une danse symbolique. Le film introduit est *The Hoodlum* (Sidney Franklin), dans lequel Mary Pickford joue le rôle d'Amy Burke, une enfant riche vivant un temps la vie d'enfants des quartiers pauvres et y découvrant la joie de vivre.

> L'idée de McCormick d'utiliser ce dédoublement fut d'abord d'avoir la Déesse, sur son piédestal de Fierté, descendre de son trône pour résider parmi ceux des classes sociales plus basses [sic]. Mais il vit une meilleure occasion de faire passer le thème de *The Hoodlum* par une danse symbolique dansée par une star locale d'Indianapolis. La jeune femme d'abord dansa une danse fière et hautaine puis, par une série d'évolutions dansées, devint une jeune femme aimable, telle Amy Burke, d'abord riche petite fille de millionnaire, puis pauvre enfant des bas-fonds, aimant la vie en général.
>
> *[McCormick's idea to use this analogy at first resolved itself into the thought that he could make the Goddess, who was inhabiting the pedestal of Prid[e], step down from her perch and reside among those of the lower classes. However, he saw a better chance for carrying out the theme of The Hoodlum by an interpretative dance performed by a local favorite of Indianapolis. The girl at first danced the steps of the haughty and going through the series of terpischorean evolutions became the loveable girl, just as Amy Burke, at first the rich grand-daughter of a millionaire, later became the poor tenement girl, in love with life in general.]*[187]

Si l'élaboration symbolique ajoute un vernis artistique, en s'appuyant sur les formes de l'art légitime de la danse *highbrow*, l'emploi d'une célébrité locale est en revanche un clin d'œil, *lowbrow*, au public.

De même, ce film de Mary Pickford, *The Hoodlum*, est jugé particulièrement apte à une exploitation par prologue par le *Motion Picture News* et le responsable du cinéma Tivoli, Frank Costello, de San Francisco, en raison des similarités « exotiques » entre les quartiers pauvres new-yorkais et la diversité californienne : aux « habitants des quartiers pauvres, gamins mal-habillés, policiers, jeux de dés, trémoussements de danses populaires, aux Cohan et Murphy et Amy Burke » correspond une identité san-franciscaine qui justifie le recours au prologue :

---

186. « Wright's *Fool's Paradise* Prologue », *Motion Picture News,* vol.25 n°19, 29 avril 1922, p. 2429.

187. « McCormick Stages a Prologue With Two Objectives », *Motion Picture News,* vol.20 n°24, 6 décembre 1919, p. 4076. Reproduit en annexe.

> Il y avait une autre raison qui se mêlait à la précédente pour pousser Costello à se rajouter dépense, inquiétude et travail pour faire ce prologue. San Francisco est une ville de couleurs. (...) La ville comprend le Quartier Latin haut en couleurs où une douzaine de nationalités sont mêlées dans le creuset des nations.
>
> *[There was another reason that combined with the foregoing to prompt Costello to go to the expense and worry and labor to arrange this prologue. San Francisco is a city of color. (...) It is familiar with the colorful Latin Quarter where those of a dozen nationalities are cast in the melting pot.]*[188]

C'est le prologue qui dans cette description est censé faire le pont entre le monde multi-ethnique représenté, même si c'est de manière stéréotypée (Cohan et Murphy, etc.), dans le film et la réalité de la diversité immigrée de San Francisco. Le prologue permet une inscription du film dans la communauté locale, véritable traduction de la diégèse fictive pour le public local.[189] L'effort de traduction ne s'arrête d'ailleurs pas là : ce prologue du Tivoli est aussi célébré pour sa faculté à permettre un autre type de traduction, culturelle plutôt que sociale :

> La scène [mise en scène dans le prologue] était celle d'une rue du quartier pauvre. Les acteurs principaux étaient deux petites filles, habillées en habits pauvres, danseuses de talent, et un trio composé d'un vendeur de rue, d'un cabaretier et d'un policier. La scène comportait plus de vingt enfants jouant dans la rue. Un singe sautillait gaiment au son d'une cithare. Sur la musique des mélodies qui en sortaient, les deux jeunes danseuses commencèrent leur numéro. Au moment voulu le policier rentra en scène, faisant fuir tous les jeunes sauf un qui refusa de bouger, affirmant que sa mère n'était plus chez lui mais au Ciel, le trio se lança dans une chanson intitulée « Je t'entends m'appeler ».
> Ce prologue original de Costello fit plus que battre un record de vente de billets. Il établit de manière permanente l'égalité entre les films et le théâtre. L'un après l'autre tous les journaux de San Francisco envoyèrent leurs critiques dramatiques voir ce spectacle, et l'un après l'autre ils publièrent tous des articles élogieux de cette représentation
>
> *[The scene was that of a tenement street. The principals were two small girls, dressed in tenement garb, and dancers of unusual ability, a trio consisting of a street vendor, a bartender and a policeman. The scene with more than twenty children playing in the street. A monkey was gaily cavorting to the tune of a hurdy-gurdy. As the various melodies were ground out, the two girl dancers went into their specialty effort. At the psychological moment the policeman broke into the scene, scattering all the youngsters except one who refused to go, saying his mother was no longer at home—that she was in Heaven. This introduced a song by the trio entitled, « I hear You calling Me ».*
> *Costello's original prologue did more than establish a wonderful box-office record. It established for all time the equality of the motion picture with the spoken drama. One by one the San Francisco newspapers sent their dramatic critics to view the spectacle and one by one each newspaper published a glowing endorsement of the entertainement.]*[190]

Le prologue ici fonctionne comme une entrée dans l'atmosphère pittoresque des quartiers populaires, avec sa dose de sensibilité mièvre (notamment le grand succès du ténor irlandais John McCormack, *I Hear You Calling Me*, lui-même à cheval entre le monde *highbrow* de l'opéra et *lowbrow* des chansons populaires)[191]. Mais on voit qu'il joue aussi sur

188. « Exploitation Which Added to the Entertainment Value of the Show, » *Motion Picture News,* vol.20 n°22, 22 novembre 1919, p. 3744. Reproduit en annexe.

189. Nous reproduisons en annexe une photographie des décors de ce prologue, ci-dessous p. Illustration 77 : « Exploitation Which Added to the Entertainment Value of the Show, » *Motion Picture News*, vol. 20 n°22, 22 novembre 1919, p. 3744. Prologue sur scène pour

190. *Ibid*.

191. McCormack est le premier ténor à enregistrer *I Hear You Calling Me* en 1908. Pendant la première Guerre mondiale, McCormack a assis solidement sa popularité en enregistrant de grands succès tel *It's A Long Way To Tipperary* et en participant à l'effort de guerre par ses dons à la cause. Son autobiographie est publiée en

l'angle de la légitimité culturelle du cinéma : par le prologue, le film attire et satisfait même les critiques de théâtre. Coup double donc : le spectacle sur scène aura rendu à la fois le film plus populaire en explicitant un pittoresque ethnique dans lequel la communauté locale se reconnaîtra, et plus légitime en empruntant de l'aura théâtrale (voire opératique).

S'il regarde vers la communauté locale, le prologue débouche naturellement dans le film. Enchâssé, ou en prélude à la projection, il sera soit largement atmosphérique, soit plus précisément diégétique. Symbolique, le prologue montré au cinéma Mission de Los Angeles pour *Orphans of the Storm* (D. W. Griffith, 1921) est pourtant présenté comme « réaliste » par la presse :

> Ce prologue fut le premier de ce type offert dans ce pays, et représentait une série d'images expressives prises par une caméra lors de perturbations atmosphériques, ce dont parle le contexte thématique de l'histoire de Griffith — les jours orageux des perturbations de la Révolution française.
> Burrud [responsable de la salle] attendit avec ses opérateurs dans les régions derrière le lac Arrowhead pour filmer un blizzard terrible. Ces images, qui ouvrent le prologue à l'écran, représentent la période tourmentée à Paris après le règne de Louis XVI. Ce prologue, passant d'images de tempête terrible de neige et glace au calme d'un matin d'hiver, exprime par des phénomènes météorologiques les troubles de la révolution sous Robespierre et Danton, et la courte période de calme qui suivit. La suite — cristallisation du pays, lourd de neige et de glace, accablé du poids de sa propre création — représente encore la période qui suivit la première fureur de peuple, lorsqu'il était accablé par la tyrannie d'un petit groupe minoritaire.
>
> *[This prologue was the first of its kind offered in this country, and represented in a series of expressive pictures caught by the camera during atmospheric disturbances, what the thematic background of the Griffith story deals with—the turbulent stormy days of the French Revolution.*
> *Burrud waited for days with his cameramen in the regions back of Arrowhead lake to catch a terrific blizzard. This, the opening of the screen prologue, represents the period of turmoil which reigned in Paris after the rule of Louis XVI. The prologue, going from the terrific swirl of snow and ice into the calm of a winter morning, expresses in natural wonders the revolutionary disturbances under Robespierre and Danton, and the short period of rest following. The aftermath—the crystallization of the country, laden with snow and ice, burdened by the weight of its own creation—again represents the period following the first fury of the people, when it was burdened by the tyranny of a small minority.]*[192]

Si ce prologue, ici filmé, est « réaliste » comme le prétend le *Motion Picture News*, c'est qu'il est sensationnel et dynamique. C'est encore au nom du réalisme sensationnaliste, et pour combler une lacune du film muet, que Tom Moore, responsable de trois salles à Washington (le Rialto, Strand et Garden), propose un prologue qui répète une des grandes scènes dramatiques du film à suivre, *The Mystery of the Yellow Room* (Emile Chautard, 1919), d'après le roman de Gaston Leroux.

> Avant que le film ne soit projeté à l'écran, le rideau qui se lève révèle au centre de la scène la mystérieuse « pièce jaune » avec sa fenêtre à barreaux d'un côté. Les lumières sont tamisées, un air de mystère plane sur toute la scène. Un rayon de lumière verte révèle par un trou dans le mur d'un côté le chat, dont le « miaou » lancinant précède les moments importants dans

1918 (*John McCormack : His Own Life Story*, Small, Maynard et Compagnie, 1918). Autant dire qu'en 1919 l'utilisation sur scène de cette chanson est une façon, ici encore typiquement mêlée de *low* et *highbrow*, d'inscrire le film comme spectacle à la fois populaire, proche du public, et raffiné.

192. « Realistic Prologue for *Orphans of the Storm* at the Mission Theater », *Motion Picture News,* vol.25 n°19, 29 avril 1922, p. 2427.

> l'intrigue du film. La lumière verte s'éteint, de l'autre côté apparaît par une autre ouverture la mystérieuse vieille dame qui traîne autour du château qui contient la « pièce jaune » — toujours là, proche, lorsque les ennuis commencent. Dans un murmure sourd, elle annonce le malheur. (...) Dans la lumière blafarde, une silhouette furtive se distingue. Dans la lumière qui balaie la scène, la silhouette se rapproche de la « pièce jaune ». Une main allongée touche la poignée de la porte. Puis est projetée sur l'écran la scène du film avec la longue main du mystérieux assaillant qui s'accroche. Il attrape la fille ; elle crie, se recule, met la main sur un pistolet, tire. Le sensationnel vient de ce que le cri et le coup de revolver sont réels, venants de derrière l'écran, synchronisés avec le film. Puis le film est projeté dans son intégralité.
>
> *[Before the picture is flashed on the screen, the rising curtains reveal in the center of the stage the mysterious « Yellow Room » with the barred window at one side. The lights are subdued, an air of mystery pervades the entire scene. A green hued spot light discloses in an aperture at one side the cat, whose lingering « m-e-o-w » precedes important action in the film story. The green light fades, to show at the other side in an aperture the mysterious old woman who hovers near the castle containing the « Yellow Room »—always near when trouble occurs. She predicts evil in her muttering voice. (...) In the dim light a skulking figure is seen. As the dim light sweeps back and forth across the stage the figure each time seen is nearer the « Yellow Room ». A long hand reaches for the door knob. Then flashes on the screen the scene from the film of the long hand and the clutching hand of the mysterious assailant. He seizes the girl; she screams, draws back, secures a revolver and fires. The « kick » comes from a real scream and a revolver shot behind the screen, timed with the film. The picture follows in its entirety.]*[193]

La grande scène dramatique, où l'héroïne est attaquée par une figure mystérieuse dont l'identité ne sera révélée qu'à la fin du film, est donc vue deux fois : une fois en introduction, la scène du film étant enchâssée dans le décor et la mise en scène, rehaussée d'effets spéciaux et de préparatifs renforçant le suspense ; une fois dans le cours du film, peut-être avec les mêmes effets sonores. Le prologue, qui retrouve ici des effets spéciaux sonores en vogue depuis les années 1910, et fait penser à certaine stratégies du premier cinéma d'attractions (on pense au gros plan de Barnes, le voleur de train du *Great Train Robbery* de Porter en 1903, et tirant à bout portant sur les spectateurs, que l'exploitant de salle pouvait à sa guise placer en fin ou en début de film), ce prologue propose donc une mise en pré-condition du spectateur : il suffit de suivre le rayon vert qui pointe un à un les éléments diégétiques « importants » pour le suspense, chat, vieille dame, figure mystérieuse. Le recours au film permet le gros plan (« une grande main »), et le mélange toujours stimulant pour les sens de l'image muette et de l'accompagnement sonore, inattendu. Et il n'est pas inutile de faire savoir au public que l'actrice du prologue, une Miss Brennan, est là encore une célébrité locale puisqu'elle vient de gagner un concours local de beauté.

La projection du film *pendant* le prologue théâtral n'est pas non plus une rareté, les exploitants de salle retrouvant là encore l'une des pratiques du mélodrame théâtral qui n'hésitait pas, par sensationnalisme réaliste, à projeter des images de train lancé vers le public dans ses mises en scène.[194] Pour *Moran of the Lady Letty* (George Melford, 1922), une adaptation d'un roman de Frank Norris avec Rudolph Valentino, le responsable du cinéma

193. « Personal Inspection of Tom Moore's Exploitation Methods, » *Motion Picture News,* 22 novembre 1919, vol.20 n°22, p. 3737-38, p. 3738.

194. Nous en donnons quelques exemples cités dans SINGER Ben. *Melodrama and Modernity: Early Sensational Cinema and Its Contexts*. New York : Columbia University Press, 2001, *supra* p. 65.

Liberty de Seattle choisit d'augmenter le réalisme de sa présentation par une projection en arrière-plan :

> Le prologue s'ouvrit sur une scène du pont d'un navire, avec des lumières de mer rouges, vertes et blanches accrochés le long des côtés et au-dessus de la scène. Un personnage représentant Moran se tenait derrière une grande roue au milieu de la scène. D'un côté était assis un marin enroulant une corde, de l'autre un personnage représentant Valentino en mousse. Au lieu du décor normal derrière les personnages, le rideau se leva pour montrer tout un film de vagues et d'eaux rageuses, pleines d'écumes, tandis que le mousse chantait « la chanson de la mer furieuse ». On avait vraiment l'impression d'être en train de regarder par-dessus le bastingage du navire vers la mer au-delà.
> On vit très bien le film, car la scène était dans l'obscurité complète.
>
> *[The prologue opened with a scene on the deck of a ship, with red, green and white marine lights displayed about the sides and top of the stage. A characer representing Moran stood at a large wheel in the center of the stage. At one side sat a seaman coiling rope and on the other side stood a character representing Valentino as the mate. Instead of regular scenery behind the characters, the curtain was raised and a length of film showing nothing but seething, raging water and waves was shown while the mate sang "The Song of the Restless Sea." The appearance was actually that of looking over the side of the ship onto the water beyond.*
> *The film showed up perfectly, due to the absolute darkness of the stage.]*[195]

Le film de mer permet ici de rechercher l'étonnement du spectateur, jouant sur ce que Ben Singer nomme « l'erreur de catégorie » : la vraie mer, ou ce qui s'en rapproche le plus, l'image filmée de la vraie mer, n'a rien à faire sur une scène théâtrale où le décor, dans son aspect factice, n'est accepté que par convention. Mais par la fonction d'introduction au film, la projection d'images que le spectateur va revoir quelques instants plus tard, enrichie de matériau sonore que le film n'aura pas, et représentant une scène qui n'est pas dans le film, sert aussi d'amplification sensible au film, et permet ce glissement sensoriel que Grauman définit comme l'objectif du prologue.

Ce glissement est par exemple réalisé par la mise en scène, qui fait commencer l'action sur scène juste avant la première scène du film, et par l'éclairage dont la modulation permet un effet de fondu-enchaîné, dans le prologue du Beldorf, à Independence, Kansas, pour le film *Way Down East* (1921) de Griffith :

> [Wagoner, l'exploitant de la salle] utilisa une maison, une toile peinte avec une fenêtre taillée dedans, avec un auvent ouvert. Un côté de la scène était ainsi occupé, tandis qu'une grande toile au fond représentait un décor rural, avec tout plein de vraies pousses de maïs disposées sur la gauche. Au premier plan un vieux puits et un seau de bois apportaient la dernière touche au décor. Assis près du puits un vieil homme en salopette décortiquait le maïs, tandis qu'une jeune fille en habits fermiers se tenait devant une baratte. Une autre jeune fille sortit de la maison et arriva sur scène, puis deux autres fermiers arrivèrent en provenance des champs. Tous se nettoyèrent à une bassine près de la maison, une jeune fille rentra dans la maison et alluma la lampe à huile sur la table de la cuisine, illuminant le décor. Puis tous rentrèrent et s'assirent autour du dîner. D'autres lumières furent alors éteintes, pas un mot ne fut échangé, le film commença à être projeté avec les lumières qui s'éteignaient, ce qui créa une atmosphère plaisante.
>
> *[[Manager Wagoner] used a house, painted a canvas with a window cut in, showing a drawn shade. This occupied the side of the stage, while a big back drop represented a rural setting, with a bunch of*

195. « Seattle Prologue Adapts Cut-In Film Idea », *Motion Picture News,* vol.25 n°16, 8 avril 1922, p. 2065.

real corn shocks arranged at the left. In the fore-front an old well and wooden bucket, completed the set. Seated near the well a man in overalls shucked corn, while a girl in country attire, stood at the churn. Another girl entered from the house and rang a big farm bell, then two more farmers came from out of the cornfield. All "washed up" at the bowl beside the house, when one girl entered the house and lighted an oil lamp on the kitchen table, so that its rays shone through. Then all went inside and sat down to supper. At this point other lights were dimmed and not a word spoken, the picture cut in at the dimming, creating a pleasant atmosphere.][196]

Ici encore, le prologue travaille à l'approfondissement de l'atmosphère du film en proposant de vrais éléments (« du vrai maïs »), une scène pleine d'éléments « typiques » de la vie rurale que le film travaillera sur le mode plutôt mélodramatique, mais aussi un moment avant l'action, sans intrigue, moment miroir de la préparation du spectateur : la vie de la ferme s'arrête, pour laisser place au moment de l'après-travail, moment du divertissement, du repos. Inscription, donc, du spectateur dans la fiction, mais par le biais d'un tableau là encore hérité du mélodrame théâtral, et par le biais d'une mise en abîme de la temporalité du spectateur.

En résumé, un article d'avril 1921 du *Exhibitors' Herald* condense toutes ces formes de prologues en reproduisant les conseils de la First National, le distributeur du dernier film de Marshal Neilan, *Bob Hampton of Placer* (Marshall Neilan, 1921). La First National propose quatre possibilités de prologues pour ce film, en fonction des possibilités financières de chaque salle. Le plus simple serait une reprise de la scène d'amour : deux chanteurs peuvent échanger des ballades sentimentales. Dans cette forme, le prologue n'est qu'une variation du spectacle de music-hall, distinct cependant des autres numéros par un lien, certes ténu, avec le film à suivre qui travaille déjà sur cette confusion des sens évoquée plus haut : même dans cette forme simple, ce prologue recherche un effet d'écho, permettant à la scène vue plus tard dans le film de bénéficier de l'apport sensoriel et émotionnel provoqué par les balades chantées sur scène.

Plus compliqué car nécessitant plus d'acteurs, et en relation cette fois précise avec l'une des premières grosses scènes du film — mais c'est aussi un classique du mélodrame théâtral — l'attaque de la diligence par les Indiens peut être montrée sur scène, avec les mêmes incidents que dans le film, toujours dans un effet de redoublement, mais un écho qui ici prépare le public à lire la scène à venir en faisant ressortir les éléments diégétiquement importants : on y retrouvera donc « la mort d'un immigré », « la blessure de Bob Hampton », « la découverte par Bob qu'il ne lui reste qu'un nombre limité de cartouches », ainsi que « l'arrivée d'un personnage couvert de poussière en habit de lieutenant, accompagné par les

196. « Prologue in Pantomime on *Way Down East* », *Motion Picture News,* vol.26 n°5, 29 juillet 1922, p. 517.

hourrahs de joie de soldats en coulisse »,[197] bref les incidents et le déroulement même, issue comprise, de la scène à venir du film — le bruitage en plus. La valeur de suspense (les soldats arriveront-ils à temps ?) n'est ici que secondaire, puisqu'on connaît dès le prologue la réponse, laissant la primauté à l'orchestration des sentiments.

Le troisième prologue, toujours sans véritable dialogue, représente lui une scène juste avant le début de l'intrigue du film : la préparation des Indiens au raid sur la diligence.

> Le décor pourrait consister essentiellement en un panneau peint représentant les Badlands dans le style des décors [des tableaux] bien connus de Frederick Remington. Un groupe d'Indiens en peintures de guerre occupent la scène. Le groupe s'adonne à plusieurs sports indiens, un match de lutte indienne, ou bien une danse de guerre. Pendant cette action, cependant, l'un d'entre eux se tient droit, majestueux, dans la pose d'une sentinelle, la main en visière sur les yeux, son regard fixé directement sur un promontoire dans le fond. (...) A l'ordre guttural de leur chef, les Indiens regroupent rapidement leur matériel laissé par terre et sortent l'un après l'autre en petites foulées tandis que le film commence avant que la scène soit complètement vide.
>
> *[The setting would consist chiefly of a back drop painted to represent the Bad Lands along the style of the famous Frederick Remington backgrounds. A band of Indians in war paints occupy the stage. The band indulges in various Indian sports, an Indian wrestling match, or a war dance could be utilized. Throughout the action, however, one of the band stands statuesque in the pose of a sentinel, eyes shaded and his gaze directed steadily at a promontory in the background. (...) At a grunted command from the leader, the Indians hastily gather up their gear that is lying on the ground and exit in single file on a dog trot with a break into the picture before the stage is emptied.]*[198]

Plus ambitieux, ce prologue reprend la formule vue plus haut à propos de *Last of the Mohican*, en en rajoutant sur le vraisemblable « authentique » indien qu'il approfondit, au contraire du film qui plongera dans la chaîne des incidents dramatiques sans s'appesantir sur le documentaire atmosphérique. Ici le prologue emprunte à Remington, mais aussi aux représentations plus ethnographiques d'Indiens jouant, sportifs et non seulement guerriers, de toiles peintes dans les années 1830 par George Catlin, représentations quasiment inconnues dans le western muet qui préfèrera l'image de l'Indien « noble », incarnée ici par le guetteur. La transition dans le film est sans heurt, les Indiens courant littéralement dans la fiction filmique.

Le quatrième prologue, le plus spectaculaire, dévoile lui sans hésitation la fin du film.

> Pour le prologue spectaculaire, les dernières scènes du film offrent une bonne base pour un spectacle qui devrait faire se lever le public d'enthousiasme. Le décor du quartier général du Général Custer devrait être utilisé avec les rayonnages et tout le mur du fond peint sur une toile transparent. Le dialogue devrait reprendre la scène de la découverte par Bob Hampton des vrais coupables du meurtre qui a conduit à sa décharge de l'armée et sa requête d'être admis à participer avec son vieux régiment à la campagne qui va bientôt commencer contre Sitting Bull. Le Général Custer donne son accord et tous sortent pour monter à cheval pour leur dernière campagne, alors que les lumières derrière le transparent s'éteignent, laissant apparaître un tableau basé sur le fameux tableau du « dernier moment de Custer ». (...) Alors que [Custer] tombe, toute la scène devrait être plongée dans le noir et un spot seul éclairer le

197. « First National Exploitation Department Suggests Prologues for New Neilan Film », *Exhibitors' Herald,* 16 avril 1921, p. 54-55, p. 54.

198. *Ibid.*, p. 55.

drapeau qui flotte au vent d'un ventilateur électrique.

[For the spectacular prologue the closing scenes of the production provide the basis for one which should bring audiences out of their seats. The setting of General Custer's headquarters should be used with the bookshelves and entire back wall painted on a transparency. The dialogue should be based upon Bob Hampton's discovery of the real perpetrators of the murder which has resulted in his dismissal from the army and his plea to be permitted to ride with his old company in the campaign which is just about to start against Sitting Bull. General Custer gives his consent and the entire party exits to endorse for the last campaign, as the lights in back of the transparency disclose a tableau based upon the famous painting of « Custer's Last Stand ». (...) As [Custer] falls, the entire stage should be darkened and a spotlight play on the flag waving in the breeze of an electric fan.][199]

Si la glorification de Custer, dans les formes approuvées par la tradition picturale qui plus est, n'a rien de surprenant pour l'époque, la révélation de la conclusion de toute l'intrigue est en revanche plus surprenante, d'autant plus que cette suggestion ne vient pas d'un exploitant de salle mais de la compagnie chargée de la distribution du film : l'identité du meurtrier est l'obstacle principal aux amours de l'héroïne et du jeune héros, dont c'est le père qui a été tué, et qui croit Hampton, le père de l'héroïne, coupable. Ce n'est qu'à la fin, justement, que Hampton retrouve le vrai meurtrier et le fait avouer. Avec le prologue, c'est chose faite *avant* même que le film ne commence, permettant un positionnement confortable du spectateur : rassuré patriotiquement, rassuré diégétiquement, rassuré quant à sa légitimité à être dans un cinéma qui lui offre aussi des « tableaux » dans la meilleure tradition du mélodrame.

De la rue à l'écran, l'exploitation des films muets pendant les années vingt dessine un espace spectatoriel ou se multiplient les occasions de confusion fiction-réalité. Les coups publicitaires des techniques du *ballyhoo* proposent tout d'abord d'inscrire dans le monde quotidien de la rue des pseudo-événements largement inspirés du monde fictif des films (mais aussi de l'actualité, notamment politique) : personnages surprenants, fausses élections, faux suicides, faux policiers, la rue est un théâtre où se passe le premier contrat fictionnel entre films et spectateurs. C'est là que le spectateur commence à entrer en fiction, en acceptant de suivre, la plupart du temps d'un œil amusé, les canulars dont les publicitaires peuplent son quotidien.

Cette transformation de la réalité en fiction se poursuit, dans le parcours spectatoriel, dans l'espace d'accueil du public devant les salles de cinéma, autour du guichet, puis dans le foyer des salles : décors, objets, vitrines de musée, personnages attirant le chaland par des tours inspirés des films qui jouent dans la salle, l'entrée dans la salle peut proposer une mise en atmosphère, une mise en fiction multi-sensorielle, et rappelle la nature romanesque du cinéma non seulement par les films à l'affiche, mais aussi par l'exotisme des objets exposés.

199. *Ibid*.

Cette traversée des décors d'entrée de salle fonctionne alors comme véritable seuil de la fiction. Mais cette transformation de l'être de la rue en être spectatoriel, bientôt prêt à recevoir le spectacle filmique dans la salle, multiplie également les échos et les rappels à l'être quotidien du spectateur : objets de la vie quotidienne, convocation de mémoires touristiques, rappels du tournage du film, caractère ethnographique, documentaire, des décors proposés, etc. Il s'agit là encore pour le spectateur futur de jouer le jeu : jusqu'où peut-il croire à la réalité des objets exposés dans ces entrées de cinéma ?

Dans la salle, enfin, les spectacles qui préparent au film, tout en ramenant le film au quotidien local des spectateurs, proposent un mix médiatique où le monde diégétique du film trouve un écho théâtral dans un processus d'incarnation qui va aider le film à « passer la rampe », « *going over* » : décors autour des écrans qui proposent un prolongement physique bien concret aux décors des films, personnages sortis du film apparaissant sur scène, éclairages permettant la révélation sur la scène d'éléments diégétiques prépositionnés. La logique de ces spectacles est bien la *fusion* du diégétique dans l'espace de la salle de cinéma, avec en pointe extrême les prologues en fondu-enchaîné qui permettent une circulation du regard de la salle au film. Encore une fois, cette circulation des regards spectatoriels n'est pas uniquement à visée d'immersion, mais permet tout autant un positionnement distant, critique, éveillé en rappelant au spectateur de film qu'il est aussi assis dans une salle à regarder un spectacle sur scène – un spectateur réel, pas uniquement un point de vue de la narration. Cette *réalité* de l'espace spectatoriel se retrouvera dans les prologues et autres « présentations » qui n'hésiteront pas à révéler la conclusion des films avant même leur début, mais aussi à interrompre les projections pour proposer une animation sur scène d'une scène du film. Ainsi la cohérence de la séance de cinéma se retrouve-t-elle dans cette pratique du réalisme qui, nous l'avons vu, informe la réception des films muets hollywoodiens, des discours et pratiques publicitaires aux méthodes d'exploitation des films dans les salles. Ce réalisme, qui vise à favoriser la convocation du réel (réalité du tournage, de la fabrication des films) définit l'espace de réception des films comme un espace ludique et familier où le spectateur est invité à jouer avec ses connaissances, ses opinions toute faites, ses désirs. Cet espace de réception, bien réel, est rendu poreux à la fiction par le goût immodéré de la blague, créatrice de connivence entre les films et leurs publics. Il est aussi et surtout rendu possible par l'insistance sur un *ailleurs* du film dans la réception des films : par l'insistance sur les aspects concrets, matériels, du film pourtant romanesque, par le tracé de frontières floues entre le monde quotidien, réel ou rêvé, des spectateurs et les mondes fictifs hollywoodiens. La stratégie de ce réalisme de l'espace de réception est donc double : d'un côté, il ramène les films de fiction à la réalité du tournage et du travail du film, ainsi qu'à la réalité vécue des

spectateurs ; de l'autre, il ouvre la réalité du spectateur au travail de la fiction et du romanesque. D'un côté, il présente le film de fiction comme un objet que les spectateurs peuvent intégrer dans leur quotidien ; de l'autre, il propose une vision fictionalisée du quotidien réel des spectateurs. Dans les deux cas, c'est à un jeu qu'il appelle le spectateur, un jeu où le monde diégétique proposé par la fiction hollywoodienne n'est plus le seul critère du plaisir cinématographique. Pourquoi aller au cinéma ? Pour jouer à faire semblant de croire à l'interaction des mondes diégétiques filmiques avec la réalité. C'est le plaisir que propose, dans les années vingt, la construction d'un espace réaliste de réception des films hollywoodiens.

CONCLUSION

Notre travail posait la question de la réception des films muets hollywoodiens sous deux angles complémentaires, s'attaquant sous deux côtés à comprendre le moment de la rencontre entre le film et son spectateur : du côté du film et de ses aspirations esthétiques, et du côté du spectateur encadré dans sa démarche par un ensemble de discours et de média convergents. Ce point de rencontre, c'est la notion ambiguë, fuyante, contradictoire de réalisme qui nous en a fourni l'approche la plus intéressante. Que faire de la revendication réaliste dans le cinéma hollywoodien classique ?

D'un côté, nous nous sommes donc attachés à décrire les contours d'un concept esthétique, le réalisme, utilisé de manière courante (et presque désinvolte) dans nos sources critiques ou publicitaires. La première question a été de comprendre de quel réalisme il s'agissait : un réalisme non de combat mais de connivence, non de remise en question mais de célébration. Par cette notion, le cinéma muet hollywoodien arrive à se penser à la fois comme pratique familière, accessible, invitante pour tous, et comme artefact culturellement responsable, aux aspirations nobles. L'aspiration réaliste permet donc un double positionnement de l'institution cinématographique, à la fois comme art de masse et comme art d'élite, *highbrow* et *lowbrow* tout en même temps. On le voit, l'attrait de cette notion de « réalisme » hollywoodien vient de ce qu'elle n'annule pas les tensions inhérentes au film muet hollywoodien – elle les contient en multipliant les points d'attractivité du film pour la culture des années vingt : documentaire, technologie, tourisme, éducation, sérieux, sensationnel, le concept fragmenté de « réalisme » décrit en creux un plaisir spectatoriel tout aussi éclaté, où le regard pourra se poser tantôt sur la diégèse, tantôt sur l'authenticité des décors. Ce regard se retrouve dans la multiplication des rubriques détaillant les « erreurs » de continuité dans la presse de l'époque : *why do they do it* ? Typiquement, c'est un regard à la fois dirigé, déjà formaté par l'esthétique classique puisqu'il ne supporte plus les erreurs de continuité. Mais dans le même temps c'est un regard actif, une distanciation critique qui n'est pas celle que demande l'implication diégétique du spectateur dans la fiction classique. Ces rubriques sont typiques de ce positionnement auquel parvient, en fin de compte, l'institution hollywoodienne par la manipulation de multiples invocations de « réalisme » : un positionnement de connivence, où le spectateur est invité à participer à l'élaboration du film de manière vague, soit par le biais d'un « dialogue » avec le film et les producteurs (courrier des lecteurs, un spectateur que l'on souhaite et qui se pense expert en authenticité), soit par le biais d'une co-élaboration de la matière filmique, en acceptant de jouer le jeu de l'écho réaliste que proposent les discours d'accompagnement du film : le jeu d'une esthétique réaliste que nous avons nommée, en écho aux pratiques de P. T. Barnum, « esthétique de

l'opératoire ». Parce qu'il sait « comment 'ça' marche » le spectateur hollywoodien est impliqué dans la réalité du film. Le tournage, c'est déjà du cinéma.

Nous nous sommes donc attachés, dans un deuxième temps, à préciser comment pouvait s'organiser, concrètement, cette implication de connivence du spectateur avec le film. Nos sources nous ont permis de décrire alors le parcours du spectateur vers le film, depuis les publicités publiées dans les journaux et les descriptions de tournages, jusqu'aux *ballyhoo* et autres coups publicitaires dans les rues et les prologues sur la scène avant, ou pendant, le film. Une véritable cohérence du discours, par-delà l'extraordinaire extravagance des procédés, ou le goût immodéré pour les confusions entre le vrai et le faux, s'est tout de même dégagée : la volonté nette d'effondrer le monde diégétique sur le monde quotidien du spectateur, de renforcer la connivence en multipliant les possibilités d'un écho du film dans le réel, quitte pour cela à inventer une communauté nationale ou locale simplifiée autour de valeurs « consensuelles » (même lorsque ces valeurs sont tout sauf consensuelles, comme avec le Ku Klux Klan) et à risquer là encore de masquer le film derrière la plaisanterie, de ne plus voir l'écran à cause du prologue. Si le parcours du spectateur conduit toujours vers du fictionnel, et permet un franchissement de plusieurs seuils de fiction pour le film à venir (même quand ces seuils ne sont pas directement reliés au film en question), il n'est pas certain qu'il conduise toujours au film, et les témoignages d'attitudes irrespectueuses de spectateurs, ou de séances de cinéma aux sollicitations médiatiques incohérentes, sont aussi à aller chercher du côté de ces portes d'entrées dans le film qui en font la plupart du temps un objet de blague partagée.

Car ce qui frappe dans nos sources, c'est ce souci de la plaisanterie. Recherche de connivence là encore, qui place le spectateur dans une position privilégiée et flatteuse – il sait, *in the know* – mais aussi célébration du cinéma comme grand instrument de fiction. De cet ensemble de *hokum* que nous avons détaillé, le spectateur retiendra qu'il ne doit pas trop y croire. *Double-speak* là encore, mais alors *double-speak* qui serait celui de tout art, de toute participation aux mondes fictionnels : le cinéma muet hollywoodien encourage son public à jouer le jeu de la fiction jusque dans la rue, jusque dans sa maison, et bien entendu jusque dans la salle. Il indique à la fois que l'on peut aisément rentrer dans ce monde fictionnel dont il arrive tout chargé, mais aussi que c'est bien un monde fictionnel qui reste inatteignable, irréel, et toujours jeune.

Dans les années vingt, le cinéma hollywoodien se met en place économiquement (grands studios, intégration verticale), institutionnellement (les grands studios représentent des marques dans lesquelles on peut avoir confiance), esthétiquement (primauté du long-métrage sur le court, système de continuité classique). Mais dans le même temps :

- l'organisation économique, verticalement intégrée, laisse la part belle aux exploitants de salle, vrais responsables de l'organisation de la rencontre du film et du public : à eux la responsabilité de prendre des films faits pour un public national et les traduire pour un public local. Il y a donc ici beaucoup de jeu possible dans le film.
- Si le long-métrage s'installe comme forme privilégiée (noble) du cinéma hollywoodien, il n'en demeure pas moins qu'une sous-culture du court-métrage persiste : courts-métrages comiques qui composent le programme, courts spectacles vaudeville sur scène, court-métrages éducatifs, de voyage, mais aussi et surtout les *serials* – dont on sait comment la télévision reprendra, amplifiera le succès. Ces court-métrages et formes moins « nobles » ou « grandes » du spectacle cinématographique ne sont pourtant pas pour une petite part dans le succès du cinéma comme art médiatique de masse. Ils entretiennent notamment une *familiarité* avec le cinéma, nourrissant les comportements de consommation répétée, régulière, du cinéma, ainsi que les enthousiasmes des fans, à commencer par les plus jeunes.

Le cinéma classique hollywoodien muet est donc avant tout un cinéma de la *connivence*, du *familier*, même lorsqu'il évoque avec langueurs les exotismes les plus stéréotypés. Son exotisme aussi, et surtout, l'exotisme des grandes salles aux architectures recherchées, l'exotisme des *cheiks* ou des *vamps*, est un jeu. C'est un cinéma qui invite à la participation en proposant un modèle d'identification joueuse. Il vise à faire de tout spectateur un *fan*. C'est son intérêt économique, bien entendu, mais cela devient dans les années vingt son mode de fonctionnement également esthétique : on retrouverait jusque dans son fonctionnement narratif des modes d'engagement ludiques de l'attention spectatorielle, des modes favorisant le *jeu avec la fiction*, que ce jeu passe par l'identification (illusion diégétique) ou par la distanciation (éveil critique).

C'est aussi un cinéma, notre étude en a montré beaucoup d'exemples, où la narration n'est pas le seul attrait – un cinéma où l'exploitation des films engendre dans les années vingt massivement de ce que les études de cinéma appellent aujourd'hui *l'excès*, à savoir, selon Kristin Thompson, tout ce qui dans le film de fiction ne participerait pas de la création du sens narratif : éclairages immotivés, effets de décors au style particulier, montage volontairement discontinu, etc.[1] Or notre étude démontre une insistance particulière, tout au long des années

1. THOMPSON Kristin. « The Concept of Cinematic Excess. » *in* BRAUDY Leo, et COHEN Marshall éds., *Film Theory and Criticism*. New York, Oxford : Oxford University Press, 2004 [6e éd. Extrait de « The Cinematic Excess » in *Eisenstein's* « *Ivan The Terrible* » *: A Neo-Formalist Analysis*, Princeton University Press, Princeton, 1981], p.513-24. .

vingt, des discours encadrant la réception des films hollywoodiens pour faire porter le regard explicitement vers un *ailleurs* du film hollywoodien, vers tout autre chose que le fonctionnement diégétique du film. En construisant l'espace de réception des films comme réaliste, en ne cessant de multiplier les occasions d'échos réels du film, et l'interaction entre l'espace du film et l'espace des spectateurs, ces discours nous obligent à reposer la question de l'excès et de la prééminence accordée, dans les études de cinéma, au fonctionnement narratif classique des films hollywoodiens. Nous n'avons cessé de rencontrer, dans notre travail, des propositions d'autres regards spectatoriels, d'autres attitudes que celles impliquées dans la résolution d'énigmes narratives. En cherchant à multiplier les seuils d'entrée dans la fiction, et notamment en ouvrant les films à des lectures cherchant le réel derrière la fiction, ces discours entraînent les spectateurs à goûter l'excès autant que la narration, à jouir de l'immotivé, de l'accident, du carnaval, de ce qui n'a qu'un lointain rapport avec le film, tout autant que du suspense. Comme l'ont demandé Rick Altman et Christine Gledhill dans leurs études sur le mélodrame dans le cinéma hollywoodien, à quel moment un excès devient-il l'égal d'un mode dit « dominant » – pourquoi faudrait-il que le plaisir non-narratif du film hollywoodien demeure en excès, « pervers », anormal, « refoulé » ?[2] Si le mode mélodramatique est en fait, contre la théorie du cinéma classique hollywoodien où le système de la causalité serait dominant, pleinement « intégré et soutenant la narration classique », s'il existe dans l'œuvre du cinéma classique « une logique concurrente » pour laquelle les événements seraient « non motivés » et les moments de spectacles « trop longs », c'est que tout cet « excès » a aussi son système et son sens.[3] Christine Gledhill propose d'aller au-delà de cette dialectique dominant-refoulé : mélodrame et classicisme seraient deux modes par lesquels le cinéma classique hollywoodien dirait le moderne, notamment par la mise en scène mélodramatique qui permet la prise en compte de tous les détails de l'image. Si le classicisme bordwellien considère avant tout les actions des personnages comme moteur de l'intrigue, dans la mise en scène mélodramatique, au contraire, il n'y a pas de détail insignifiant – il n'y a donc pas d'excès, dans la mesure où tout participe du film. Le vent dans les branches, la taille d'un meuble, le mouvement d'un ventilateur électrique « suggèrent un jeu de forces

2. Cette contestation du modèle dominant se retrouve chez ALTMAN Rick. « Dickens, Griffith, and Film Theory Today. » *in* GAINES Jane éd., *Classical Hollywood Narrative: The Paradigm Wars*. Durham : Duke University Press, 1992 p. 9-48. , GLEDHILL Christine. « Between Melodrama and Realism: Anthony Asquith's *Underground* and King Vidor's *The Crowd*. » *in* GAINES Jane éd., *Classical Hollywood Narrative: The Paradigm Wars*. Durham : Duke University Press, 1992 p. 129-67, mais aussi BOURGET Jean-Loup. *Hollywood, la norme et la marge.* Paris : Nathan, 1998 et, pour les études de la réception, STAIGER Janet. *Perverse Spectators: The Practices of Film Reception.* New York et Londres : New York University Press, 2000. L' « excès », au fond, serait ce que perçoit d'un film un spectateur « pervers ».

3. ALTMAN Rick. « Dickens, Griffith, and Film Theory Today. » *in* GAINES Jane éd., *Classical Hollywood Narrative: The Paradigm Wars*. Durham : Duke University Press, 1992 p. 9-48, p. 34-35.

surdéterminantes dans lequel les vies individuelles sont prises ».[4] C'est cette orchestration des éléments du monde dans une forme souvent sur-évidente qui fait la force du mélodramatique. Tout peut y devenir matériau, et tout s'y présente comme matériau formel. Dans ce sens, le mélodramatique ne craint pas le registre réaliste — mais l'habite d'une énergie que la forme classique ne parvient plus à contrôler : un écho de voyage touristique, un exploit d'ingénieur, un rappel historique, un clin d'œil narratif, bref tout ce qui pourrait n'être que « digression » mais que l'organisation de la réception des films muets hollywoodiens place *au cœur* de son dispositif : l'exploration du lien entre monde du film et monde réel du spectateur, le réalisme, donc, du film hollywoodien comme principe essentiel du plaisir du spectateur.

Notre étude établit clairement que le regard a-narratif, réaliste, porté sur les films hollywoodiens muets lors de leur réception est un regard tout aussi dominant que le regard diégétique – pire encore (pour la théorie d'un cinéma classique hollywoodien dominé par l'exigence d'une narration claire), c'est un regard qui vient parfois directement contester la primauté du narratif en dévoilant le film comme artefact, en révélant les conclusions d'intrigue avant le film, en invitant le spectateur à voir dans le film l'objet plutôt que la fiction. Comme le précise Thompson, l'excès est non seulement « contre-narratif », il est « contre-unité », il ouvre le film à la liberté interprétative du spectateur en permettant une diversité des sens, et surtout il permet de retrouver « ce qu'il y a d'étrange, d'étonnant » dans le film.[5] En proposant d'explorer la frontière entre fiction et réalité, l'organisation de l'espace de réception des films hollywoodiens muets par le concept de réalisme propose justement de retrouver, jusque dans ce cinéma de la narration, l'étonnement, l'étrangeté de l'objet film, monde fictif, objet réel, en prise avec le quotidien du spectateur.

Ce regard « en excès », les études de cinéma l'ont depuis longtemps retrouvé particulièrement actif chez les *fans* et leur culture participative, une culture dont quelques discours surtout ont fait l'objet d'études : discours sur les stars, éventuellement sur la mode. De même, la participation du public à cette culture est souvent analysée à travers un ensemble limité de gestes du publics : courrier des lecteurs aux magazines de la presse spécialisée, explications dans les grandes revues des *fans* (*Motion Picture Magazine* ou *Photoplay*)

4. GLEDHILL Christine. « Between Melodrama and Realism: Anthony Asquith's *Underground* and King Vidor's *The Crowd*. » *in* GAINES Jane éd., *Classical Hollywood Narrative: The Paradigm Wars*. Durham : Duke University Press, 1992 p.129-67, p. 140.

5. THOMPSON Kristin. « The Concept of Cinematic Excess. » *in* BRAUDY Leo, et COHEN Marshall éds., *Film Theory and Criticism*. New York, Oxford : Oxford University Press, 2004 [6e éd. Extrait de « The Cinematic Excess », « *Ivan The Terrible* » *: A Neo-Formalist Analysis*, Princeton University Press, Princeton, 1981], p. 513-24, p. 517.

concernant la projection du film ou l'enregistrement par la caméra.[6] Or autour de la question du « réalisme » du monde fictif filmique se joue bien une interaction qu'on ne peut que décrire en reprenant la problématique de la participation du public. Outre les discours de la presse spécialisée encourageant la création d'une culture de *fan* autour des stars et de leur vie privée, une culture de *fan* est également encouragée par la presse spécialisée, mais aussi les pratiques publicitaires, autour du *la présence de réel* dans les films, posant ainsi de façon active la question de leur rapport à la réalité : discours techniques (comment se font les tournages), industriels (comment les studios, usines de fabrication des films, sont organisés), artisanaux (le rôle du chef décorateur, ou du *location man*, ou du responsable costume, etc.). Or ces discours et pratiques ont en commun, outre de multiplier les transactions et aller-retour entre fiction et réalité, d'opérer sur le mode de la connivence ludique – de la *blague*, du semi-sérieux. Enfin, ces discours et pratiques proposent une *mise en fiction ludique de la réalité* – mode que l'on retrouverait dans le fonctionnement narratif des films muets qui hésitent volontairement entre illusion diégétique et narration critique omniprésente et distanciatrice.

Au moment même de son « institutionnalisation » classique, le cinéma muet hollywoodien découvre dans la confusion fiction-réalité la possibilité de conserver le sens du magique, du spectaculaire, de l'émerveillement du premier cinéma. Dans un ouvrage récent sur les liens entre le premier cinéma et les spectacles de magie du tournant du vingtième siècle,[7] Matthew Solomon inscrit sa réflexion dans la perspective d'un questionnement du regard du spectateur de film hollywoodien. Après Tom Gunning, il insiste sur le fait que le spectateur du premier cinéma, loin de la naïveté ou la crédulité qu'on lui a souvent prêtée, voyait certainement les films (et notamment le film « à trucs » de Méliès) dans le contexte intermédiatique du spectacle de magie et autres spectacles nommés « théâtre du merveilleux » par Marian Hannah Winter :[8] tous les spectacles sur scènes des cirques, foires, ou vaudevilles, où se produisaient des événements étonnants. Dans ce contexte, le premier spectateur de cinéma est face au film comme le spectateur du spectacle de magie : tenté, par ce qu'il voit, d'en démonter le mécanisme, d'expliquer le miracle qui s'est produit sous ses yeux, d'apprécier, en fin de compte, les trucages des films comme une prouesse de magicien.

Un point de vue tenace maintient que le réalisme illusionniste de la narration classique hollywoodienne aurait, à partir des années vingt, anéanti ce regard, en visant non au défi du dévoilement du truc employé dans le film, mais à la naturalisation, l'invisibilité totale des

6. Sur ces deux questions, et le discours de la presse *fan* qui se met en place dans les années vingt, cf. FULLER Kathryn H. *At the Picture Show: Small-Town Audiences and the Creation of Movie Fan Culture.* [1ère éd. 1996] Charlottes et Londres : University of Virginia Press, 2001.

7. SOLOMON Matthew. *Disappearing Tricks: Silent Film, Houdini, and the New Magic of the Twentieth Century.* Urbana, Chicago : University of Illinois Press, 2010.

8. WINTER Marian Hannah. *Le Théâtre du merveilleux.* Paris : Perrin, 1962.

moyens qui va permettre à la narration de déployer ses effets, permettre l'implication émotionnelle du spectateur dans la diégèse. Solomon donne une expression particulièrement claire de cette position :

> Plutôt que d'être forcés de s'étonner « Mais comment ont-ils fait cela ? » les publics des films hollywoodiens furent amenés à se demander « Mais que se passe-t-il ensuite ? »
>
> *[More than being compelled to wonder, "How did they do that?," the audiences of Hollywood cinema were cued to ask, "What happens next?."]*[9]

Constat, donc, d'une perte de magie du cinéma, qu'Etienne Souriau articulait déjà en 1952, et pour qui le spectateur d'aujourd'hui « s'abandonne dans le film » avec sa « sensibilité émoussée pour l'extraordinaire ».

Notre travail sur la notion de réalisme utilisée dans la présentation des films aux publics des années vingt nous semble au contraire montrer tous les efforts de l'industrie hollywoodienne, jusqu'aux discours et pratiques publicitaires, pour conserver toute sa magie au cinéma. Cette magie, Hollywood la retrouve dans le réalisme, magique parce qu'invisible, spectaculaire parce que naturel, jamais plus présent que lorsqu'il est escamoté. Du récit technique sur les trucages, à la mystique d'une confusion fiction-réalité et de transferts de valeurs entre le tournage et le film, jusqu'à la confusion fiction-réalité des spectacles de rue ou de salles, la réception des films en salle est un moment magique justement parce que le film n'est pas un objet d'admiration distante, exotique, éthéré – mais bien parce que le réel y a été largement convoqué. Tout au long des années vingt, l'industrie hollywoodienne pousse à faire du moment de la projection du film plus qu'une occasion de raconter une fiction – une occasion de *faire l'expérience* d'un film, et non seulement de le regarder. Dans la réception du film s'organise un véritable tour de passe-passe : la projection d'une fiction au fort pouvoir illusionniste *en tant qu'illusion*, le sentiment que l'écran me *montre une histoire*, mais aussi qu'*on me raconte* une histoire. C'est la multiplication des convocations de réel dans la réception du film qui en pointe le caractère d'illusion, et place le spectateur en permanence en position de devoir se demander : « est-ce réel ? Est-ce bien vrai ? N'est-ce qu'une blague ? » – le positionnement *exact* du spectateur des spectacles de magie.

En conclusion, notre recherche nous conduit ainsi à questionner le concept de « réalisme » tel qu'il a été jusqu'ici largement utilisé dans les études cinématographiques. On a peut-être trop cherché du côté de la *vérité* du projet réaliste, sa prétention auto-proclamée à montrer le réel dans sa durée et sa dureté. Revenues de l'absolutisme des théories qui voulaient dire « la » nature de l'art cinématographique – d'abord un formalisme anti-réaliste, puis une ontologie réaliste de l'image comme copie du réel – les études de cinéma ont

9. SOLOMON Matthew. *Disappearing Tricks: Silent Film, Houdini, and the New Magic of the Twentieth Century.* Urbana, Chicago : University of Illinois Press, 2010, p. 5.

aujourd'hui positionné le réalisme du cinéma classique hollywoodien essentiellement comme *vraisemblable* : dans le paradigme d'un classicisme hollywoodien qui privilégierait la lisibilité de l'intrigue, les études cinématographiques ont isolé une partie du discours de l'industrie sur elle-même, le discours de l'illusionnisme réaliste et de l'absorption diégétique – discours où se dit la fierté des artisans hollywoodiens de l'œuvre « bien faite », celle où l'effet rhétorique serait invisible, et l'illusionnisme total. Ce faisant, elles ont passé sous silence le fait même de l'existence, jusque dans les publications grand-public, de ce discours qui fait de la *révélation* du travail, et de *l'entraînement du spectateur à lire ce travail* jusque dans les images du film de fiction, un élément primordial du plaisir du film hollywoodien. Si le principe vital du film hollywoodien est la transparence de l'image, et l'invisibilité des effets rhétoriques, pourquoi cet autre discours hollywoodien a-t-il pu proliférer ? *In fine*, le « réalisme » hollywoodien est à chercher ailleurs : moins dans l'endormissement du regard qu'instaure le régime de la vraisemblance (subjective, liée en grande part à l'évaluation personnelle de chacun) que dans son activation par le *questionnement des formes* – un questionnement ludique, proposé sous forme d'énigme ou de défi, et qui vise moins à connaître la vérité du monde qu'au plaisir conscient et critique de l'illusion cinématographique.[10] Du coup, ce redéploiement de la notion critique de réalisme permettrait de poser comme problème central au classicisme muet hollywoodien (et peut-être, par-delà le cinéma muet, à tout le cinéma classique hollywoodien) non la question de la transparence de l'image et de l'invisibilité des effets, mais bien celle (et qui englobe la première) de *l'illusion réaliste*. Au fond, la question que le film classique hollywoodien poserait serait non seulement « que va-t-il se passer ? » mais *aussi* « jusqu'où croire à la réalité de ce monde diégétique ? » – une question que serait le mieux à même de considérer un spectateur tel que discours et pratiques publicitaires le créent – critique, au regard désillusionné et en même temps amoureux du romanesque, conscient qu'une illusion se déroule sous ses yeux, entraîné à en détecter la création – un spectateur particulièrement *attentif* à ce retour du réel dans la fiction hollywoodienne – et, inversement, un spectateur jusque dans son quotidien habitué à la porosité de la réalité au romanesque hollywoodien. Ainsi la question centrale du classicisme hollywoodien serait bien celle *de la magie* – la question de *l'émerveillement* de s'être laissé aller à rêver, l'instant d'une séance, à la réalité de la fiction.

10. Une autre étude (à venir ?) pourra(it) s'attacher à retrouver dans la *rhétorique* des films muets hollywoodiens la mise en scène de ce regard réaliste.

ANNEXE 1 : DOCUMENTS JOURNALISTIQUES ET ILLUSTRATIONS

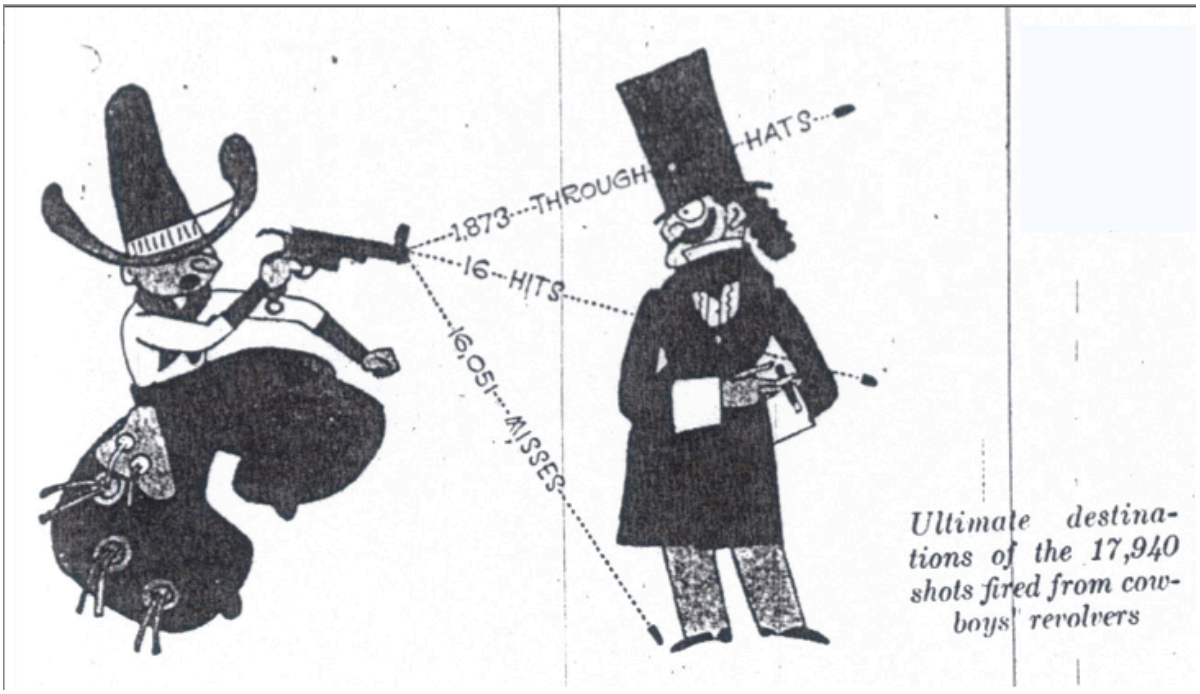


Illustration 1 : BARTON Ralph: « Motion Picture Statistics for 1923, » *Photoplay*. vol.25 n°2, janv. 1924, p. 36-37



Illustration 2 : BARTON Ralph: « Motion Picture Statistics for 1923, » *Photoplay*. vol.25 n° 2, janv. 1924, p. 36-37



Illustration 3 : Van VRANKEN Frederick: « The Film Drama Versus Life, » *Motion Picture Magazine*, vol.25, n°6, juillet 1923, p. 51-2, 107-111



Heroines . . . Any demoiselle who has ever been to a naughty cabaret, worn a ring on her thumb, smoked a cigaret, read "Town Topics" or held hands with a gentleman-friend to whom she was not formally engaged, is considered unfit to mate with a young man who has led a stainless life

Illustration 4 : Van VRANKEN Frederick: « The Film Drama Versus Life, » *Motion Picture Magazine*, vol.25, n°6, juillet 1923, p. 51-2, 107-111

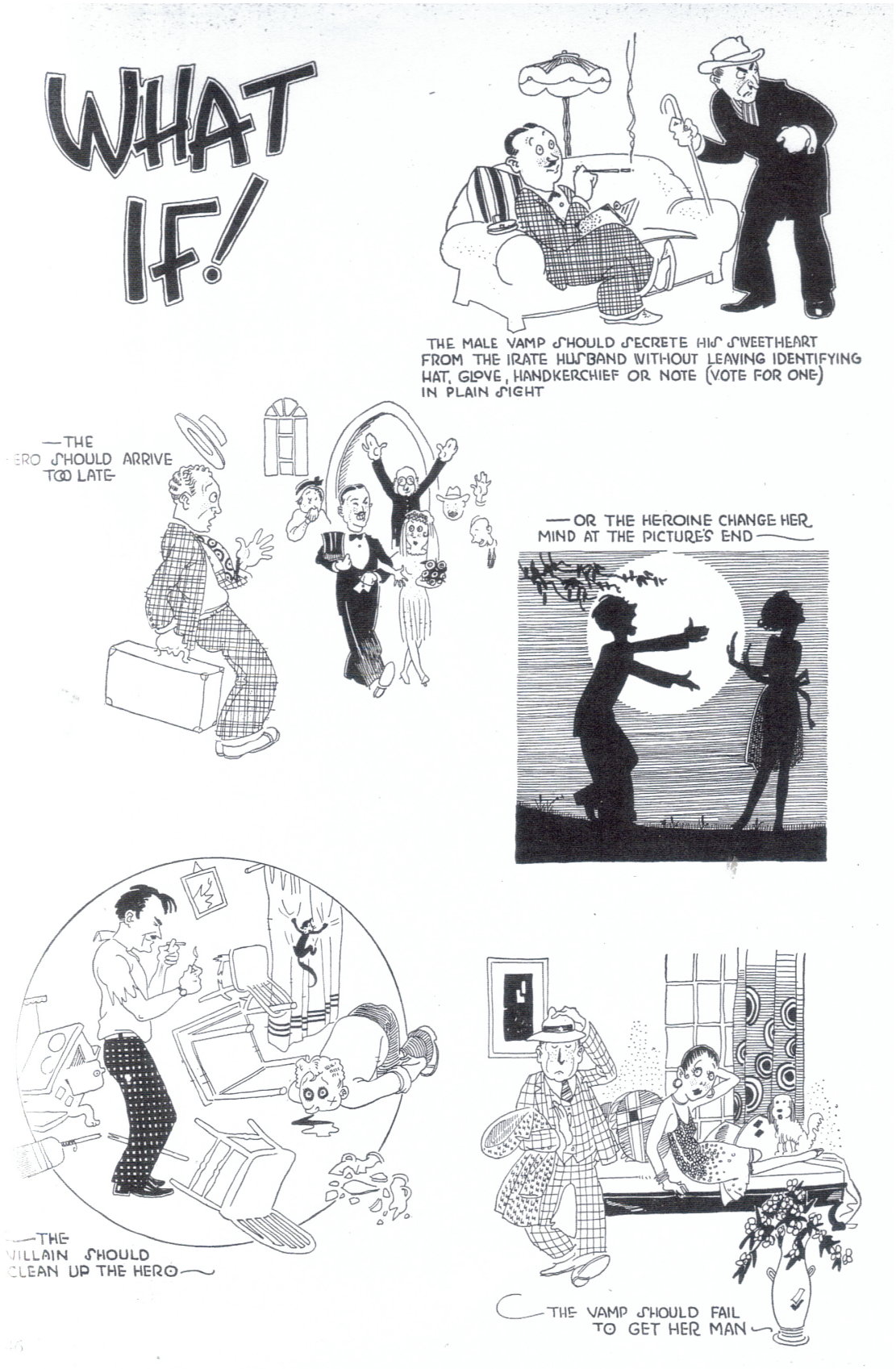


Illustration 5 : « What if ! », *Motion Picture Magazine*, novembre 1927, p. 46-47

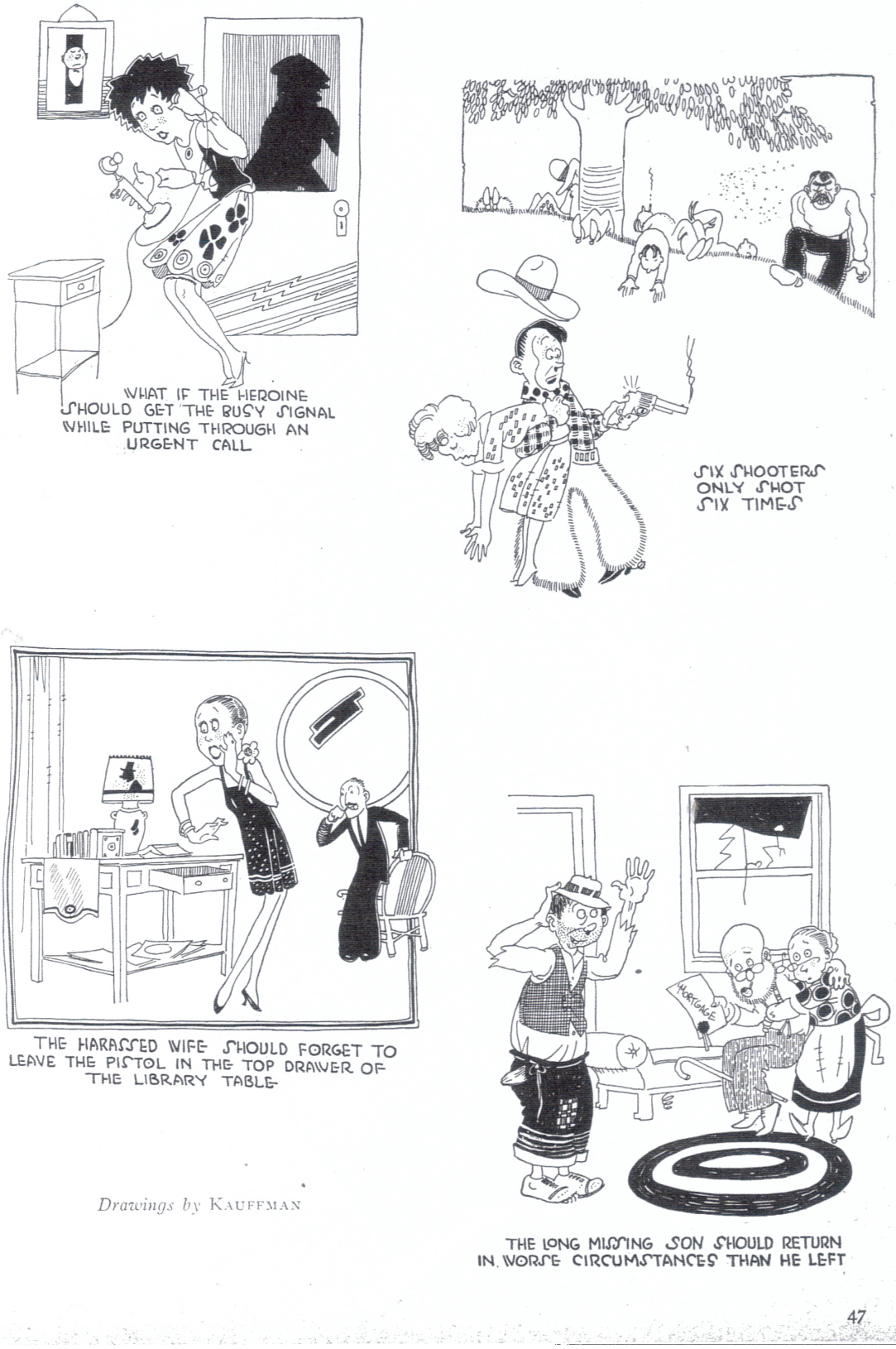


Illustration 6 : « What if ! », *Motion Picture Magazine*, novembre 1927, p. 46-47
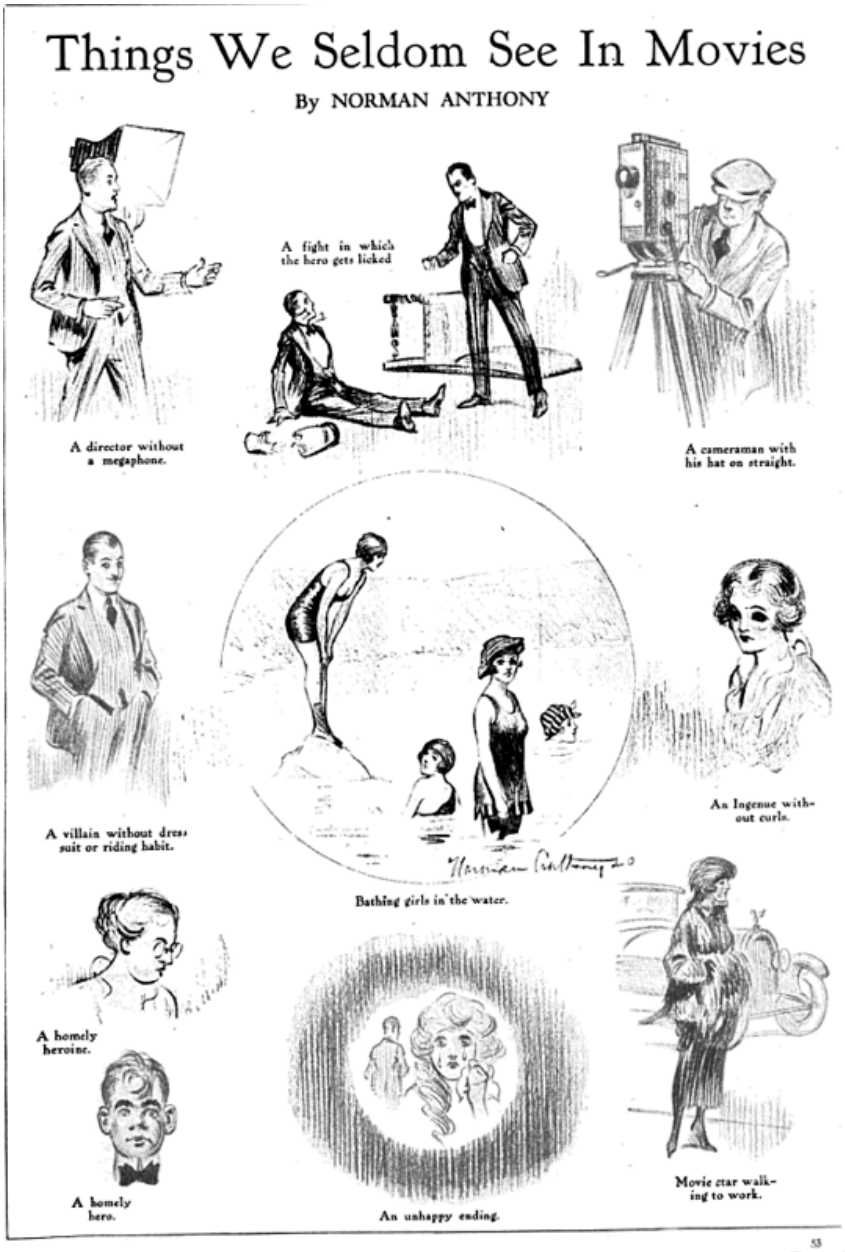


Illustration 7 : ANTHONY Norman. « Things We Seldom See in Movies. » *Photoplay*, mars 1921



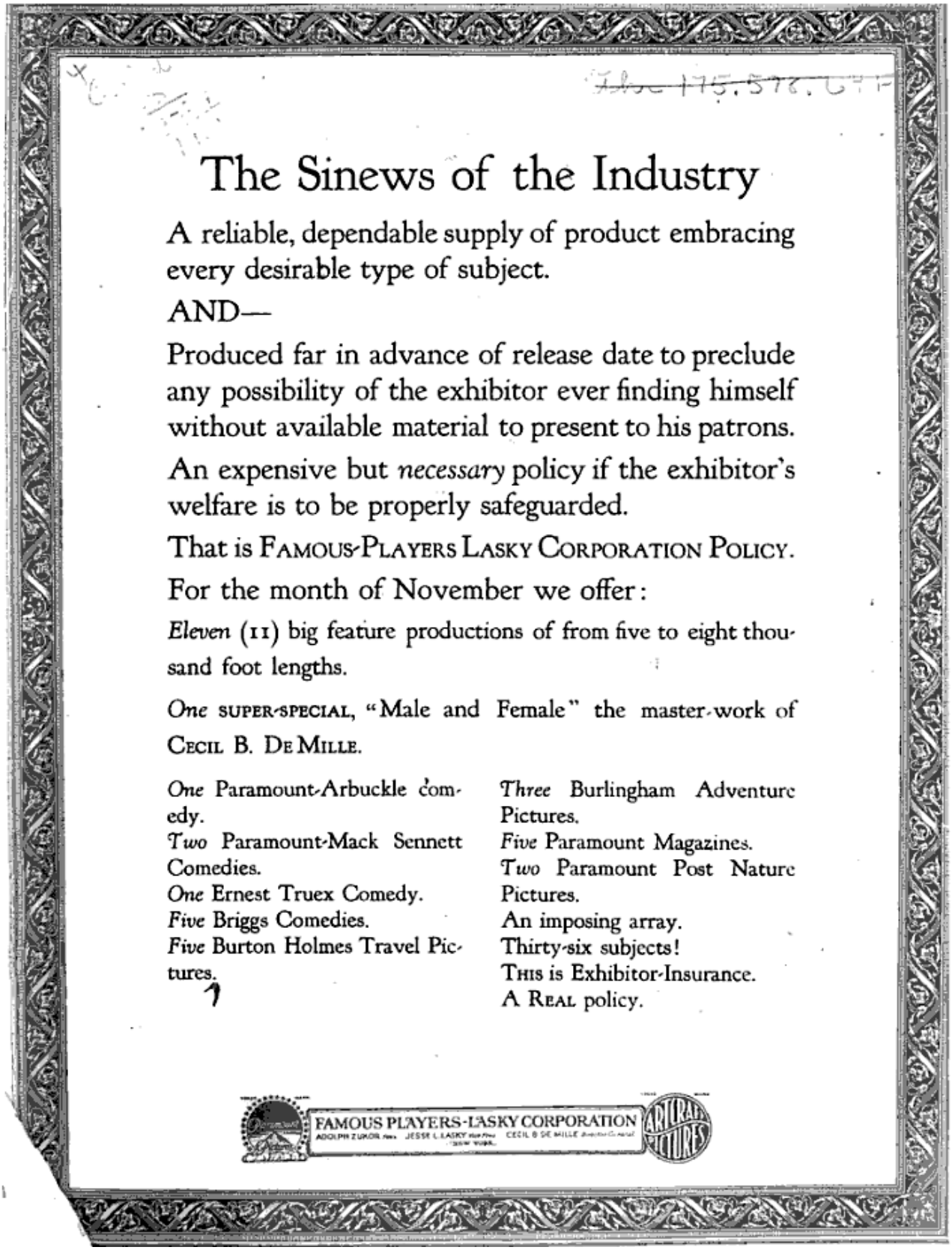
Illustration 8 : « 'An American Tragedy' quite naturally becomes the story of a police dog » *Photoplay*, vol.30 n°4, septembre 1926



Illustration 9 : *Beyond the Rocks* (Sam Wood, 1922), affiche



Illustration 10 : couverture de *The American Cinematographer,* novembre 1922



The Sinews of the Industry

A reliable, dependable supply of product embracing every desirable type of subject.

AND—

Produced far in advance of release date to preclude any possibility of the exhibitor ever finding himself without available material to present to his patrons.

An expensive but *necessary* policy if the exhibitor's welfare is to be properly safeguarded.

That is FAMOUS-PLAYERS LASKY CORPORATION POLICY.

For the month of November we offer:

Eleven (11) big feature productions of from five to eight thousand foot lengths.

One SUPER-SPECIAL, "Male and Female" the master-work of CECIL B. DE MILLE.

One Paramount-Arbuckle comedy.
Two Paramount-Mack Sennett Comedies.
One Ernest Truex Comedy.
Five Briggs Comedies.
Five Burton Holmes Travel Pictures.

Three Burlingham Adventure Pictures.
Five Paramount Magazines.
Two Paramount Post Nature Pictures.
An imposing array.
Thirty-six subjects!
THIS is Exhibitor-Insurance.
A REAL policy.

FAMOUS PLAYERS-LASKY CORPORATION

ARTCRAFT PICTURES

Illustration 11 : « The Sinews of the Industry [Publicité Paramount] », *Motion Picture News*, vol.20 n°20, 8 novembre 1919

Are Constructive Policies and Principles of vital importance? *Assuredly*

Are Foresight and Initiative indispensable factors of progress? *History confirms it.*

Is Quality in Production imperative? *Absolutely*

Is National Advertising beneficial and really necessary? *Indisputably*

All of these are component parts of the administration of the Famous-Players Lasky Corporation.

BUT—

This organization offers to exhibitors something more, something of primary importance, and that is—

SERVICE!

The dictionary defines "service" as "the performance of labor for the benefit of others."

That is OUR understanding and *application* of the word.

Famous Players-Lasky service is a SERVICE THAT SERVES.

More than the mere physical handling of film;

More than the creation of exploitation, advertising and publicity material;

More than just the mechanical routine of selling, booking, billing and shipping.

Into each of those functions we put the maximum of effort and conscientious attention.

And—*in* addition, we make a constant study of the requirements of our exhibitors;

Striving always to anticipate AND SUPPLY their needs, getting behind any plan which we believe will be constructively beneficial to them.

If you are a PARAMOUNT EXHIBITOR you already know these things.

If you are not a PARAMOUNT EXHIBITOR we would like to make you one and through this service *keep* you one.

The Famous Players-Lasky Corporation has three watchwords. They are

QUALITY SERVICE COURTESY

FAMOUS PLAYERS-LASKY CORPORATION
ADOLPH ZUKOR Pres. JESSE L. LASKY Vice-Pres. CECIL B. DE MILLE Director General
NEW YORK.

ARTCRAFT PICTURES

Illustration 12 : « Quality Service Courtesy [publicité Paramount] », *Motion Picture News*, vol.20 n°22, 22 novembre 1919

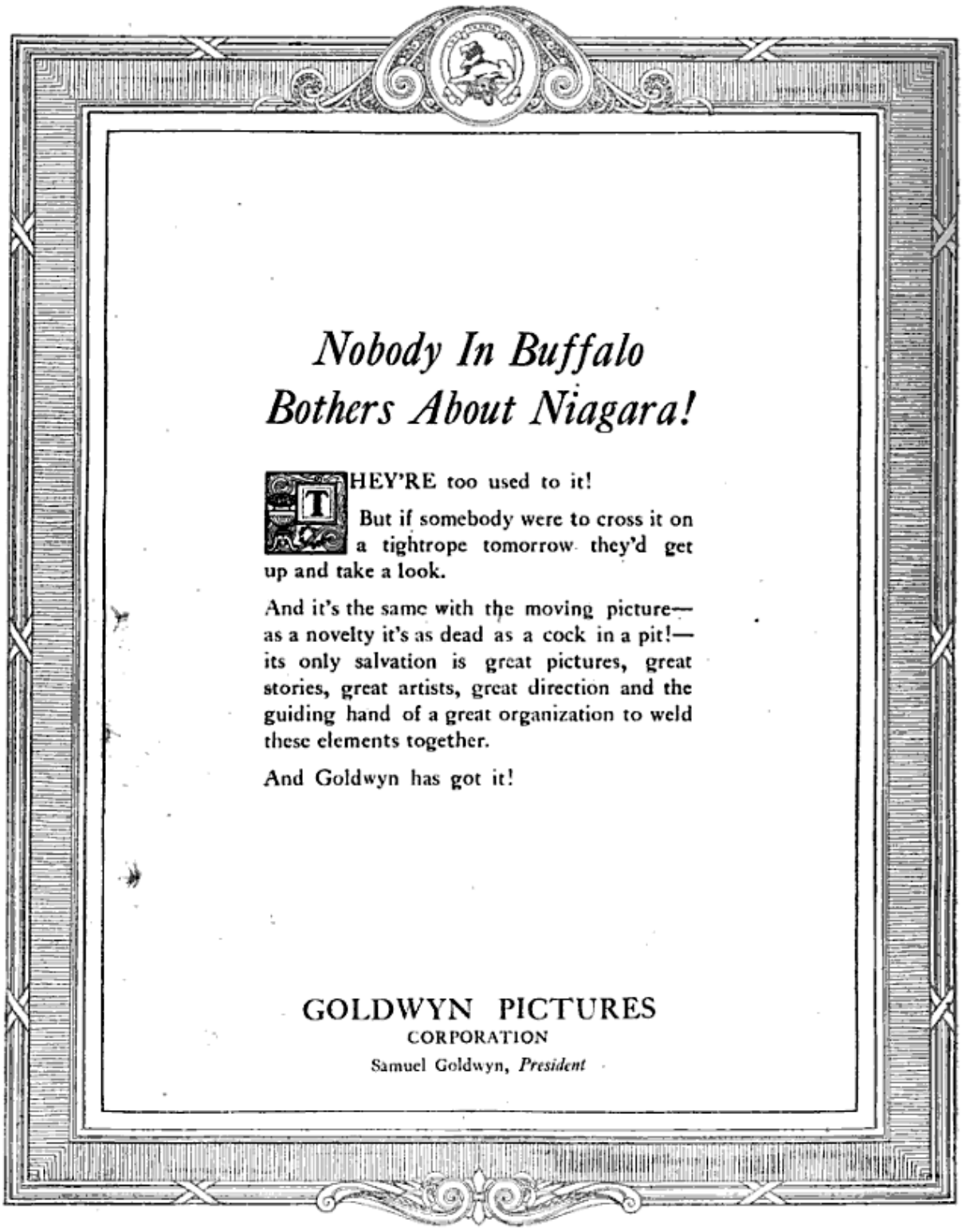


Illustration 13 : « Nobody in Bufallo Bothers About Niagara ! [publicité Goldwyn] », *Motion Picture News*, vol.20 n°20, 8 novembre 1919

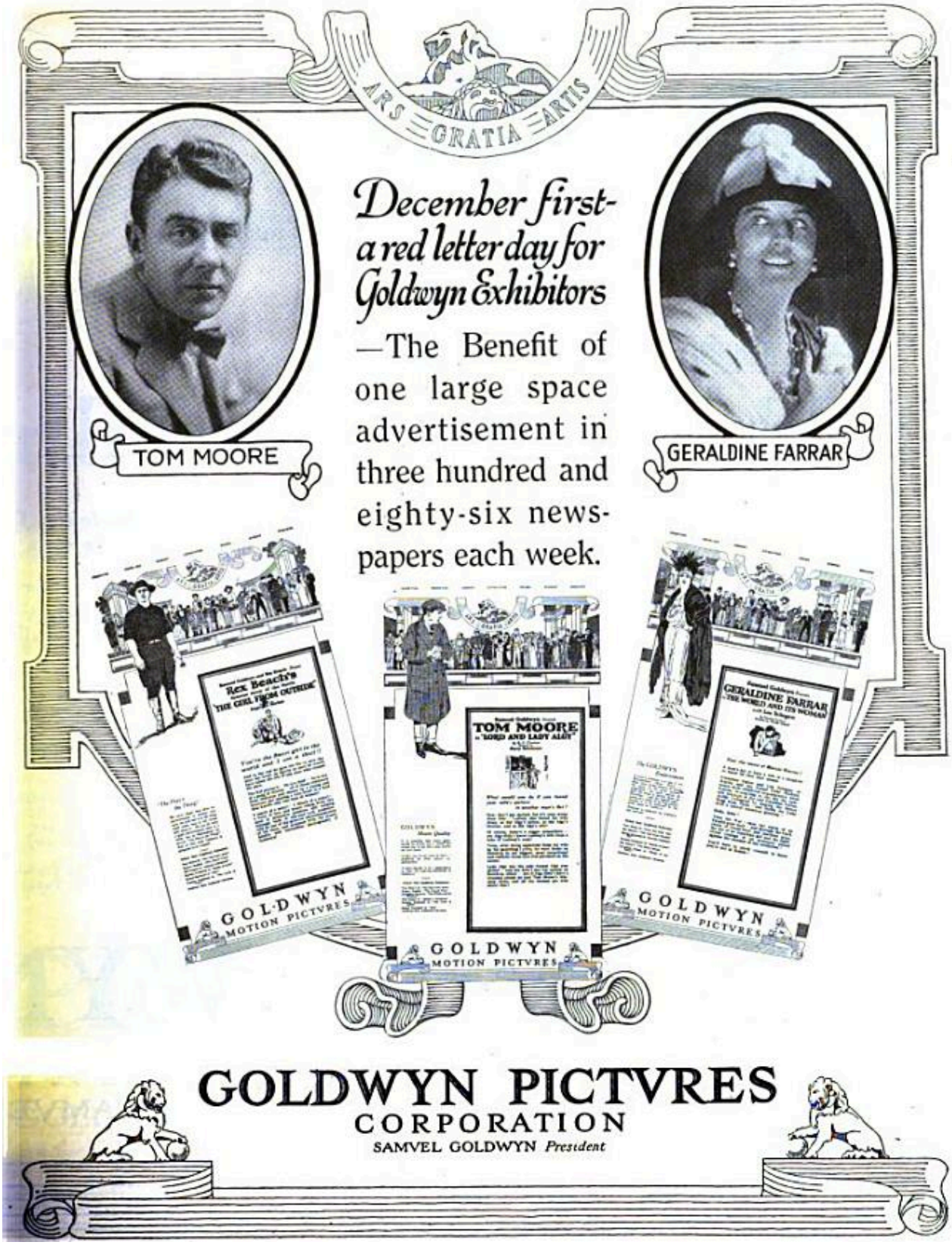


Illustration 14 : « [Publicité Goldwyn] », *Motion Picture News*, vol.20 n°24, 6 décembre 1919, p. 1

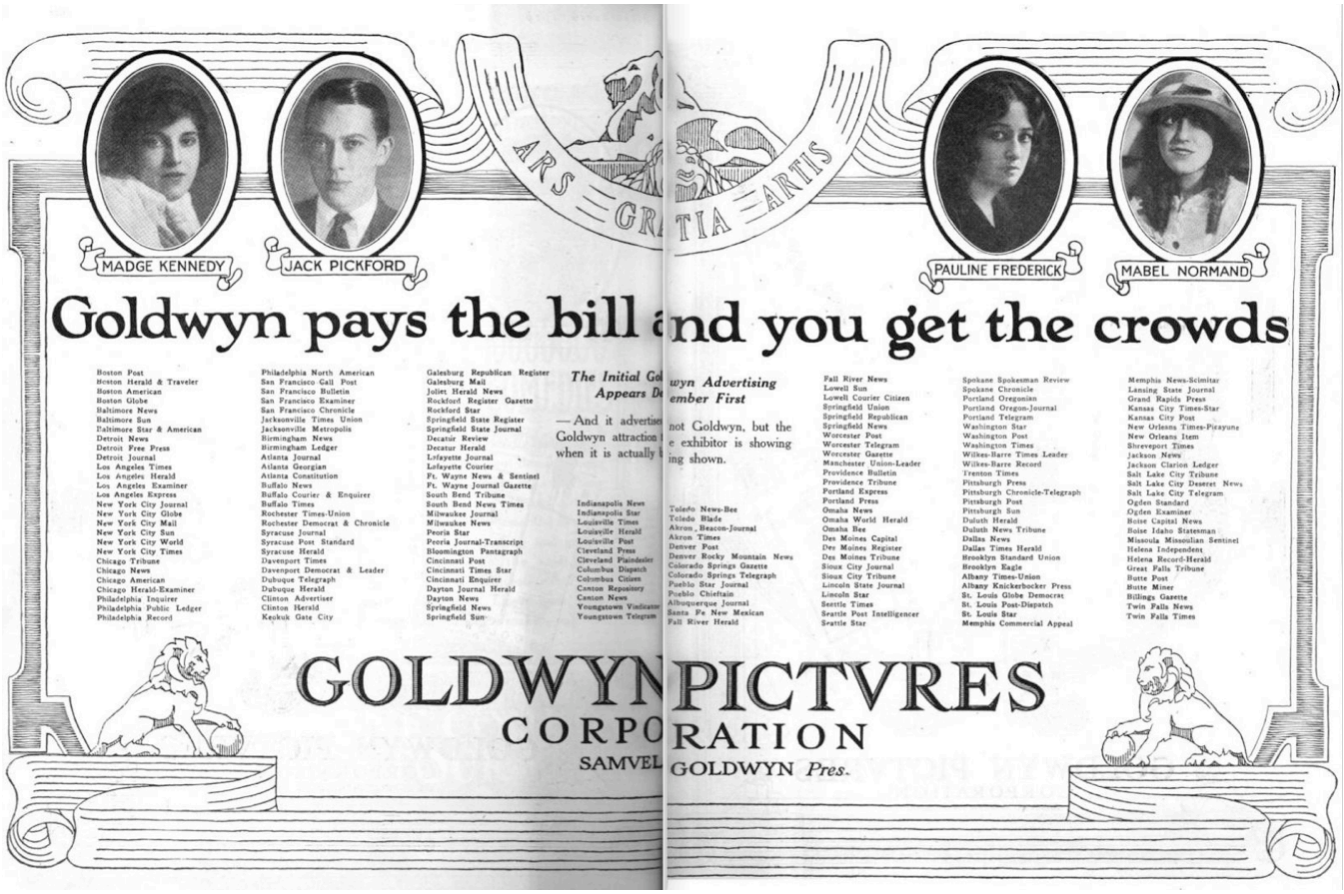


Illustration 15 : *Motion Picture News*, vol. 20 n°24, 6 décembre 1919, p. 2

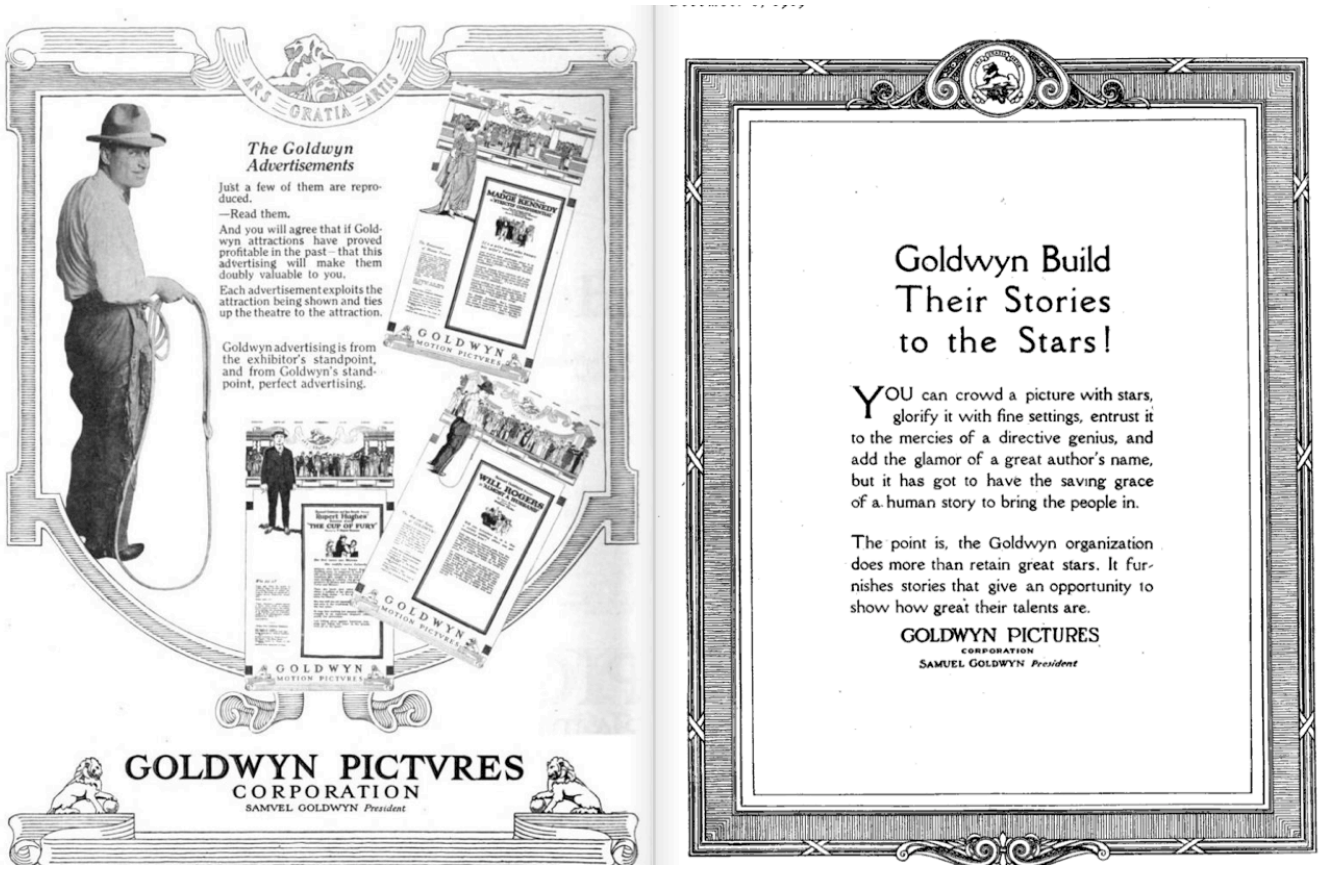


Illustration 16 : *Motion Picture News*, vol.20 n°24, 6 décembre 1919, p. 3

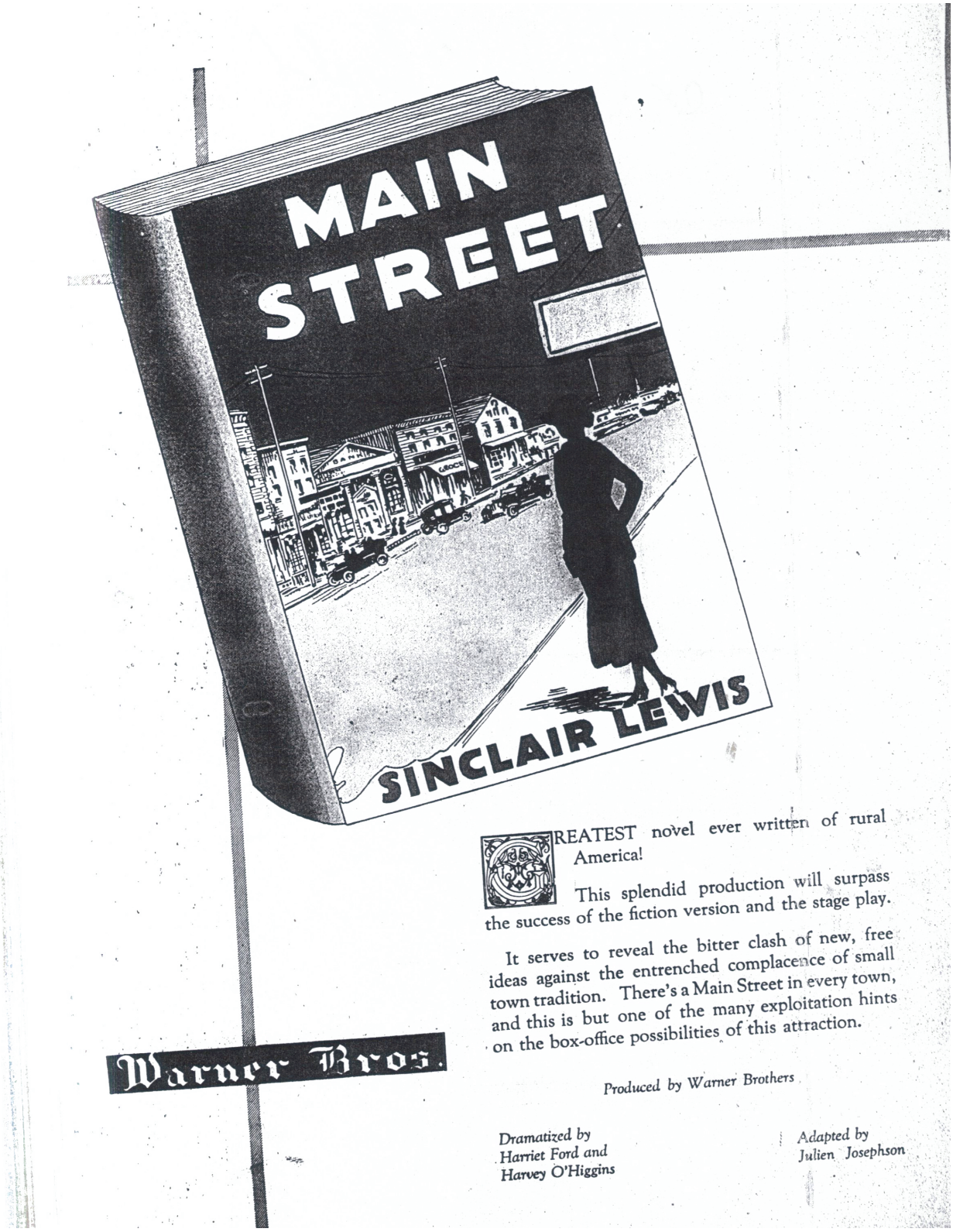


Illustration 17 : « [Publicité Warner Bros.] », *Exhibitors' Herald*, vol.15 n°14, 30 septembre 1922



Illustration 18 : « This Full Page Advertisement [publicité *Wings of the Morning*] », *Motion Picture News*, vol.20 n°24, 6 décembre 1919



Illustration 19 : « A New Link In The Mighty Chain [Publicité Mayer, *The Inferior Sex*] », *Motion Picture News*, vol.20 n°21, 15 novembre 1919



Do you remember?

When D. W. GRIFFITH gave the world "THE BIRTH OF A NATION", he set a standard years ahead of his day, a standard that endured to the spring of 1919.

"THE BIRTH OF A NATION," until this time, had remained the one great outstanding film classic, with records unapproached in countless theatres the country over.

Then came "BROKEN BLOSSOMS" and with it a new standard, new records, undreamed-of achievements in box-offices everywhere.

Do you remember what "THE BIRTH OF A NATION" did in your town — perhaps in your very theatre? Do you know that "BROKEN BLOSSOMS" is as far in advance of "THE BIRTH OF A NATION" as that master-film was in advance of its day?

The press of the country, the leaders of thought and the critics of art and drama, the great public and your fellow exhibitors so proclaim it.

Book "BROKEN BLOSSOMS" for your theatre now. Don't wait for our sales manager to call on you. Cut out the coupon below, fill in your name and address and mail it to your nearest United Artists Corporation Branch Office at once and get full information. It will mean profit and prestige for your theatre.

UNITED ARTISTS CORPORATION

MARY PICKFORD · CHARLIE CHAPLIN
DOUGLAS FAIRBANKS · D.W. GRIFFITH

Cut out the coupon on this page, fill in your complete address, and mail today to your nearest United Artists Corporation Branch Office—see list below—for full information on D. W. Griffith's greatest creation, "Broken Blossoms."

Atlanta, Ga.	111 Walton Street	Los Angeles, Cal.	643 South Olive Street
Boston, Mass.	41-43 Winchester Street	Minneapolis, Minn.	402 Film Exchange Bldg.
Chicago, Ill.	17 North Wabash Ave.	New York, N. Y.	729 Seventh Avenue
Cleveland, Ohio	2143 Prospect Avenue	Philadelphia, Pa.	1319 Vine Street
Dallas, Texas	1930 Main Street	Pittsburgh, Pa.	414 Ferry Street
Denver, Colo.	617 19th Street	San Francisco, Cal.	100 Golden Gate Avenue
Detroit, Mich.	605 Joseph Mack Bldg.	Seattle, Wash.	1200 Fourth Avenue
Kansas City, Mo.	922 Oak Street	Toronto, Canada	123 Bay Street
Washington, D. C.	601 Mather Building		

Cut out this coupon, fill in your name and address and mail today

UNITED ARTISTS CORPORATION,
Gentlemen: Please send by return mail full information regarding the rental of D. W. GRIFFITH'S "BROKEN BLOSSOMS."

Theatre Name ____

Manager ____ Street ____ City ____ State ____ N.18

Illustration 20 : « Do You Remember ? [Publicité D.W. Griffith] », *Motion Picture News*, vol.20 n°22, 22 novembre 1919



D. W. Griffith

presents his initial
personally directed
First National Attraction

"The Greatest Question"

A Portentous Drama
of Today
A Late December Release

FIRST NATIONAL EXHIBITORS CIRCUIT

Illustration 21 : « [Publicité *The Greatest Question*] », *Motion Picture News*, vol.20 n°22, 22 novembre 1919

MOTION PICTURE 12/18



[*Reprinted from letter of May 25 to Committee on Public Information, and incorporated in War Activities Report of National Association of Motion Picture Industry*]

"The people of the country who are working at high pressure to win the war need some form of recreation, and to a vast number of our people moving pictures are the only form of recreation within their means. The majority of the moving picture theatres of the country have placed themselves unreservedly at the disposal of the Government for the furtherance of Liberty Loans, War Savings, and other Government movements, and deserve the thanks of the country for their patriotic attitude."

(Signed) W. G. McADOO, Secretary of the Treasury

The Crystal of Life

THE motion picture is like the magician's crystal. You gaze into it and you see life.

Life alight with gaiety and purple with dreams, life astride the champing steed of adventure, life careless of death.

By what test have Paramount and Artcraft motion pictures emerged crowned monarchs in this art?

By the test of the *faithfulness* and *clearness* of their crystal-reflections of life!

By the sheer vitality of their foremost stars—by their sheer *beauty*—by their sheer *charm*—often by their sheer lovableness—by their *LIFE!*

And nowhere else is there such *directing* as in *Paramount* and *Artcraft*, such gorgeous presentation, such superb understanding of the story's artistic atmosphere, such closeness to *life's richest hues!*

In *deed* as well as in *name* are these motion pictures—*Paramount! Artcraft!*

Paramount and *Artcraft* Pictures

TRADE MARK ARTCRAFT PICTURES

These two trade-marks are the sure way of identifying *Paramount* and *Artcraft* Pictures — and the theatres that show them

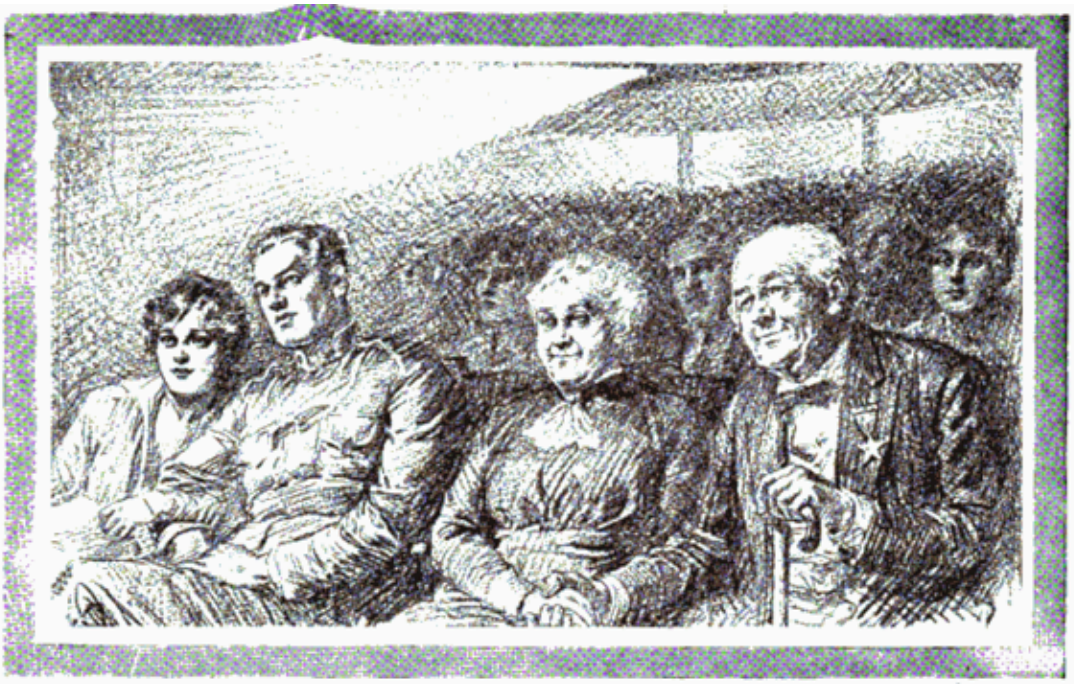
FAMOUS PLAYERS-LASKY CORPORATION
ADOLPH ZUKOR *Pres.* JESSE L. LASKY *Vice Pres.* CECIL B. DE MILLE *Director General*
NEW YORK

TRADE MARK Paramount Pictures

"FOREMOST STARS, SUPERBLY DIRECTED, IN CLEAN MOTION PICTURES"

p.29

Illustration 22 : « The Crystal of Life [Publicité Paramount] », *Motion Picture Magazine*, vol.16 n°11, décembre 1918



And there you will find your old sweetheart again~

COME—drop that newspaper for tonight!

Maybe she's tired of a paper wall and silence and the width of a lighted table between you.

Maybe she's thinking of those *other* evenings when you sat *next* each other—and there were no lights.

Come—forget the news for once. Take her to a theatre where, any time you go, you'll see a picture worthy of your best and finest moods—clean, well directed, played by foremost stars, and bearing the Paramount or Artcraft Pictures trade-mark.

★ ★ ★ ★ ★

HOW long since you sat that way together?

Habit has built a wall of commonplaces. You sit on opposite sides of a table—and read newspapers or pore over bills.

But here . . . there is no table between you. No light to disclose harsh realities. You sit close, side by side, and maybe your hands touch. You are learning how to be lovers again, from fleeting lights and shadows that move across the screen!

And as that unconscious hard crust of life is melted by the kindly warmth of a finer, tender feeling, you glance at each other and see—no, not brows knit with the problems and plans of today and tomorrow—

But the shy young girl and strong, romantic youth of those other, bygone days and their never-forgotten sweetness!

You have found your old sweetheart again!

★ ★ ★ ★ ★

AND mind, none but the *best* pictures could work such a miracle of sentiment in you!

It's the supreme *quality* of Paramount and Artcraft motion pictures which moves you—

—the Paramount and Artcraft star-genius,
—the Paramount and Artcraft directing-genuis,
—the Paramount and Artcraft author-genius,
—all working together to bring thrills and joy and sunshine to you and your friends. No wonder people look for the Paramount and Artcraft signs!

Paramount and Artcraft Pictures

"FOREMOST STARS, SUPERBLY DIRECTED, IN CLEAN MOTION PICTURES"

TRADE MARK Paramount Pictures

Three ways to know

how to be sure of seeing Paramount and Artcraft motion pictures.

1 By seeing these trade-marks or names in the advertisements of your local theatres.

2 By seeing these trade-marks or names on the front of the theatre or in the lobby.

3 By seeing these trade-marks or names flashed on the screen inside the theatre.

TRADE MARK ARTCRAFT PICTURES

FAMOUS PLAYERS-LASKY CORPORATION

Illustration 23 : « Come – Drop that newspaper for tonight ! », *Photoplay*, février 1918



Illustration 24 : « Keeping the Family Together », *Photoplay*, mai 1918

Taking the Shell Off Dad



DOESN'T *look* as if he needed it, does he? But he *did* need it three minutes ago before the youngsters got him in tow. Sat there in his armchair with cigar and paper and guessed he just didn't *want* to see any pictures.

But that's all changed now. Dad has found out that a *Paramount* or *Artcraft* feature is mighty well worth the effort of getting there, with its foremost stars, superb directing and clean treatment.

Dad's was a bad case, too.

Stubborn!

But, arrived at the theatre, he was quick to see the tremendous difference between what *he remembered* of motion pictures—it's quite a while since he went—and the *Paramount* and *Artcraft* photoplays of today.

"*Somebody* seems to have got the right idea," he admitted cheerfully half way through the performance, and the family soon let him know *which* somebody that was, and how Paramount and Artcraft had come mighty near taking all the guess-work out of motion pictures.

Go to it, children of America, and wives young and staying young! *Take the shells off all the Dads!*

The wiser they are the more they will enjoy
— the *foremost* stars,
— the *superb* directing,
— the *clean* motion pictures
— of *Paramount!* of *Artcraft!*

Paramount and Artcraft Motion Pictures

These are the trade-marks by which you may identify Paramount and Artcraft motion pictures— and the theatres that show them.

TRADE MARK Paramount Pictures

TRADE MARK ARTCRAFT PICTURES

FAMOUS PLAYERS-LASKY CORPORATION
ADOLPH ZUKOR, Pres. JESSE L. LASKY, Vice Pres. CECIL B. DE MILLE, Director General
NEW YORK

"FOREMOST STARS, SUPERBLY DIRECTED, IN CLEAN MOTION PICTURES"

Illustration 25 : « Taking the Shell Off Dad », *Photoplay*, juin 1918



Illustration 26 : « When There's Nobody Home but the Cat », *Photoplay*, mars 1921

Personalities of Paramount

RICARDO CORTEZ

The dark and dashing blade who can make love, war or laughter equally well is the role made to order for Ricardo Cortez. As a hot-blooded cavalier in Argentine Love he made a terrific hit, and his star shone equally brightly in Children of Jazz, Feet of Clay, The Next Corner, The Bedroom Window, The Swan, and The Spaniard. His newest Paramount Picture will be In The Name of Love.

ADOLPHE MENJOU

Here is the perfect boulevardier, cane, waxed mustache, ingratiating smile and all, in love with the world and social life, passing marriage as lightly as other people pass a cigarette, and dangerous to feminine hearts everywhere. Most people will remember Menjou in Spanish Dancer, Shadows of Paris, Open All Night, The Fast Set, Forbidden Paradise, The Swan, A Kiss in the Dark. His newest Paramount Picture will be The King on Main Street.

WALLACE BEERY

To play the part of a King of Spain requires a very exuberant personality, rich, tyrannical and decorative. Wallace Beery appeared as King Philip IV. in The Spanish Dancer, and it was visible in an instant that monarchs don't come any mightier. New season Paramount Pictures in which Wallace Beery's art may be enjoyed are The Night Club, In The Name of Love and The Vanishing American.



Paramount Pictures

Don't be too critical to enjoy life!

There is such a thing as being too wise to enjoy yourself, too solemn to know that tonight's the night and Paramount's the show.

There are at least ten thousand audiences every night thrilling to Paramount Pictures, but think of the old-fashioned millions who still don't know that Paramount of 1925 is different to the movies of years ago!

At least five million inhabitants of the United States would get the pleasantest surprise of their lives if they saw a Paramount Picture tonight.

According to our records these five million have not seen a photoplay since before the war, and they still think the Custard Pie rules the roost.

Today the greatest names and fames in literature and drama are allied with Paramount to delight nations. Look at the programs!

See a Paramount Picture tonight and catch up with the dance of life!

"IF IT'S A PARAMOUNT PICTURE IT'S THE BEST SHOW IN TOWN!"

Every advertisement in PHOTOPLAY MAGAZINE is guaranteed.

Illustration 27 : « Don't be Too Critical to Enjoy Life ! », *Photoplay*, octobre 1925

Personalities of Paramount



BETTY BRONSON

Watch a tropical sky in the evening, and suddenly a star appears where there was only deep blue before. So with Betty Bronson! A little while ago, who had heard of her? Today, who hasn't? And the world gave welcome to something more than a perfect Peter Pan, glorious gift as that was!—welcome to the kid spirit of happy innocent play within us all, healthy as the red of the apple and as mischievous as a kitten with a work basket. Goodbye deep blues, now Betty's Paramount stardom has dawned!

Her new season Paramount Pictures will be A Kiss for Cinderella, Not So Long Ago and The Golden Princess.

RAYMOND GRIFFITH

Congratulations if you were one of those who picked Raymond Griffith last season as the biggest rising star in comedy!

And he's even more than that! Watch the gymnast, too! A regular jumping cracker for agility, giving us all more unexpected laughs than a gold-fish takes turns in a bowl.

Perhaps you remember the silk hat comedian in Changing Husbands, The Night Club or Forty Winks. His new season Paramount Pictures will be made by Paramount's special comedy production unit—the finest feature comedies on the screen.



Paramount Pictures

PRODUCED BY FAMOUS PLAYERS-LASKY CORP. ADOLPH ZUKOR—PRESIDENT NEW YORK CITY

Paramount Pictures

Make more of your life with Paramount

Are you waiting for life to come to you, perpetually hoping that tomorrow will bring a good time?

Take care you don't wait in vain!

Much better to go half-way to meet life's great Shows!

You have a schedule of Work. Get a schedule of Play. Don't let life cheat you of the hours that thrill! They are the silver lining of the clouds of either dish-washing or business worries!

See a Paramount Picture tonight and you will realize this message is more than an ordinary advertisement.

All of us, rich or poor, with smooth hands or rough, have a right to a certain amount of healthy excitement every day that dawns—to entertainment—to adventure—to the thrill of swift happenings that show the life of men and women in its most vivid and stimulating phases.

Modern work contains an over-proportion of routine. You fall spiritually sick unless you balance it with modern play, the great Paramount Pictures.

See one tonight at the nearest good theatre and notice the feeling of satisfaction and contentment that pervades you as you go home.

You have *lived!*

"If it's a Paramount Picture, it's the best show in town!"

Every advertisement in PHOTOPLAY MAGAZINE is guaranteed.

Illustration 28 : « Make More of Your Life with Paramount », *Photoplay*, août 1925



Paramount Pictures
you will enjoy

Raymond Griffith in
"WET PAINT"
With Helene Costello and Bryant Washburn. From the Story by Reginald Morris. Screen play by Lloyd Corrigan. Directed by Arthur Rosson.

Richard Dix in
"SAY IT AGAIN"
With Alyce Mills. Directed by Gregory La Cava. Story by Luther Reed and Ray Harris.

A Clarence Badger Production
"THE RAINMAKER"
With Ernest Torrence, William Collier, Jr., and Georgia Hale. From the story "Heavenbent," by Gerald Beaumont. Screen play by Hope Loring and Louis D. Lighton.

Bebe Daniels in
"The PALM BEACH GIRL"
With Lawrence Gray. Directed by Erle Kenton. From the story by Byron Morgan and the play "Please Help Emily."

Afternoons out at the Paramount show are the happiest times of the week. It's such a comfort to know—before you go—that a good time's ahead! The name "Paramount" fixes that! The healthy excitement of first-class entertainment in a quiet, cooled theatre is a happy program for any afternoon. Why not this afternoon? Arrange a date over the 'phone with your friends. Paramount puts a touch of romance, "a castle in Spain," into any day!

Paramount Pictures

"If it's a Paramount Picture it's the best show in town!"

Produced by FAMOUS PLAYERS-LASKY CORP., Adolph Zukor, Pres., New York City.

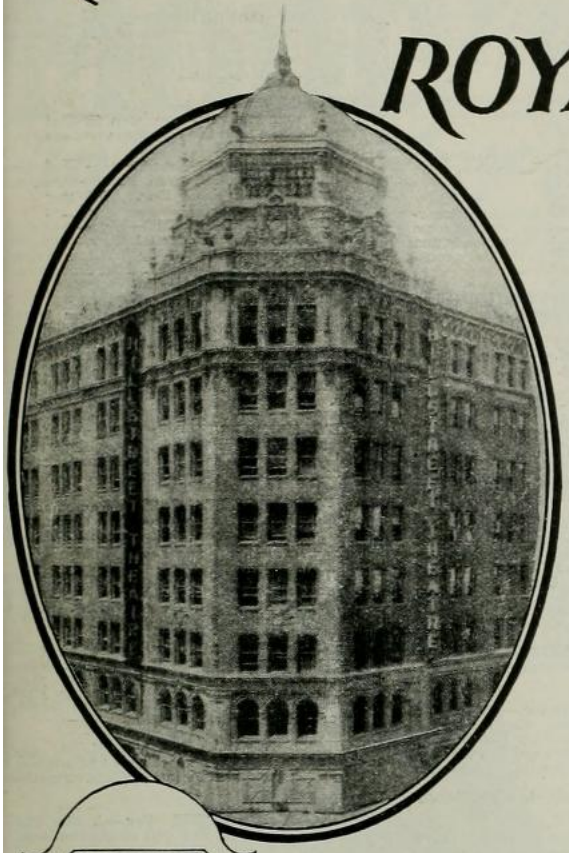
Every advertisement in PHOTOPLAY MAGAZINE is guaranteed.

Illustration 29 : « Afternoons Out ! », *Photoplay*, juillet 1926



Illustration 30 : « It's On Now [publicité Paramount-Publix] », *New York Times*, 27 novembre 1927, p. X6

ROYAL ENTERTAINMENT ROYALLY HOUSED



The Hillstreet Theatre, Los Angeles, one of the magnificent show houses in the great Orpheum Circuit of theatres featuring De Mille-Metropolitan Pictures.

FINE jewels deserve fine mountings. Royal entertainment deserves royal presentation.

This has now been accomplished through the linking of De Mille-Metropolitan Productions with Keith-Albee-Orpheum theatres.

The very name of Cecil B. De Mille stands for pictures that realize the dreams of mankind. Over and over De Mille has opened for us the gates that lead to adventure, mystery and romance—has made it possible for us to escape from the humdrum facts of existence into an exciting new world. His very name has come to have a magic meaning. To the initiated it is a guarantee of gorgeous, soul-satisfying entertainment.

It is fitting that these screen masterpieces should be shown in America's finest theatres. And so, from the famous Hippodrome in New York clear across to the magnificent Hillstreet theatre, Los Angeles, Keith-Albee-Orpheum theatres everywhere twinkle with the names of De Mille-Metropolitan great films. And, just as the Hippodrome in New York has become a *national* institution, each one of these theatres has become a *community* institution—a place where unsurpassable programs can be taken for granted.



CECIL B. DEMILLE
Master Producer



E. F. ALBEE
President Keith-Albee Circuit



MARCUS HEIMAN
President-Orpheum Circuit

The association of these personalities, combining the foremost genius in the field of photoplay production with the world's greatest showmen, represents a guarantee of superlative entertainment.

DE MILLE-METROPOLITAN PICTURES

in Keith-Albee-Orpheum and other first run theatres

Coming

JETTA GOUDAL *in* **"FIGHTING LOVE"**
With VICTOR VARCONI and HENRY B. WALTHALL
Adapted by Beulah Marie Dix *from the novel* "If the Gods Laugh" *by* Rosita Forbes
Supervised by BERTRAM MILLHAUSER
Directed by Nils Olaf Chrisander
Produced by De Mille Pictures Corporation

John C. Flinn *presents*
MARIE PREVOST *in* **"GETTING GERTIE'S GARTER"**
With CHARLES RAY. *Adapted by* F. McGrew Willis *from the stage play by* Willson Collison *and* Avery Hopwood
Supervised by F. McGREW WILLIS
Directed by E. MASON HOPPER
Produced by Metropolitan Pictures Corporation

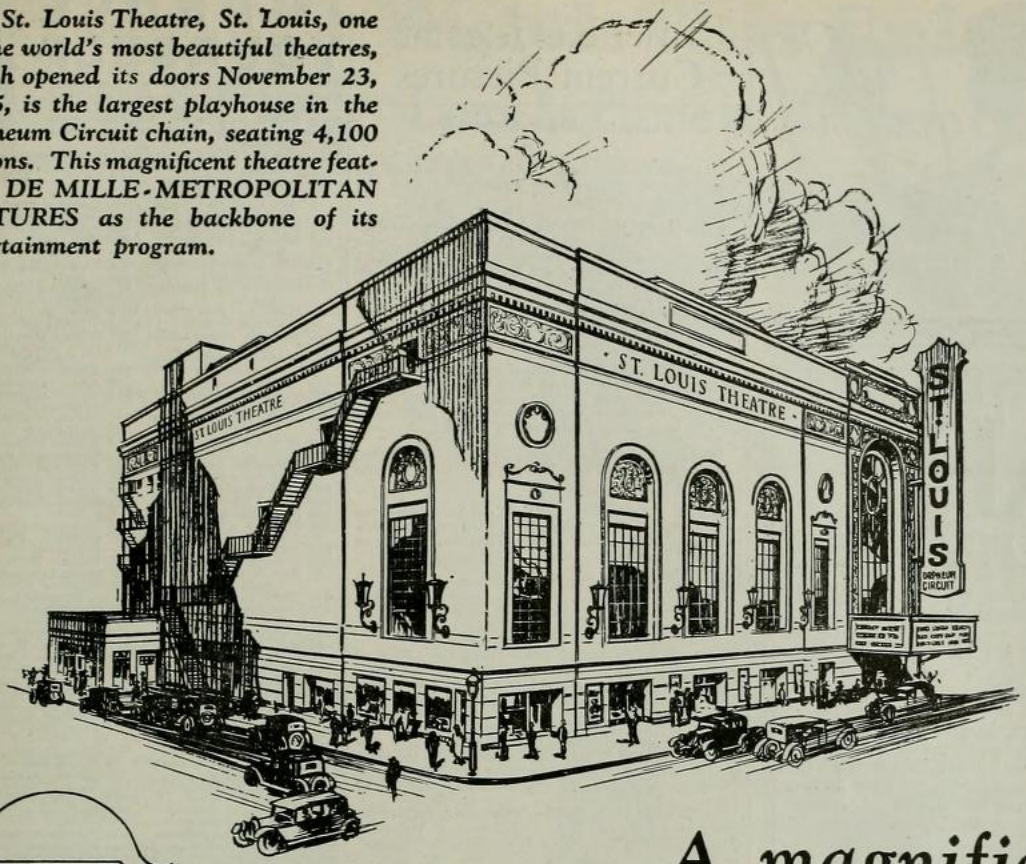
PRODUCERS DISTRIBUTING CORPORATION

JOHN C. FLINN, Vice-President and General Manager

When you write to advertisers please mention PHOTOPLAY MAGAZINE.

Illustration 31 : « Royal Entertainment Royally Housed », *Photoplay*, avril 1927

The St. Louis Theatre, St. Louis, one of the world's most beautiful theatres, which opened its doors November 23, 1925, is the largest playhouse in the Orpheum Circuit chain, seating 4,100 persons. This magnificent theatre features DE MILLE-METROPOLITAN PICTURES as the backbone of its entertainment program.





CECIL B. DEMILLE
Master Producer



E. F. ALBEE
President Keith-Albee Circuit



MARCUS HEIMAN
President-Orpheum Circuit

The association of these personalities, combining the foremost genius in the field of photoplay production with the world's greatest showmen, represents a guarantee of superlative entertainment.

A magnificent entertainment ideal realized

The finest motion pictures in the finest theatres—this is the ideal that has now been realized through the magic linking of DE MILLE-METROPOLITAN PICTURES with KEITH-ALBEE-ORPHEUM THEATRES.

Cecil B. De Mille's name needs no introduction to the public. The man who made "The Volga Boatman", "The Ten Commandments" and now "The King of Kings" has blazed a trail of glory which glows more brightly with each of his new productions.

The Keith-Albee-Orpheum Theatres are known from coast to coast. Their size and beauty and number are symbolic of the place that good entertainment holds in the heart of the American public, and De Mille-Metropolitan Pictures fulfill the promise of the splendid motion picture entertainment offered therein.

DE MILLE-METROPOLITAN PICTURES
The Standard of Quality in* KEITH-ALBEE ORPHEUM *and Other First-Run Theatres

RELEASED BY
PRODUCERS DISTRIBUTING CORPORATION
JOHN C. FLINN, Vice-President and General Manager

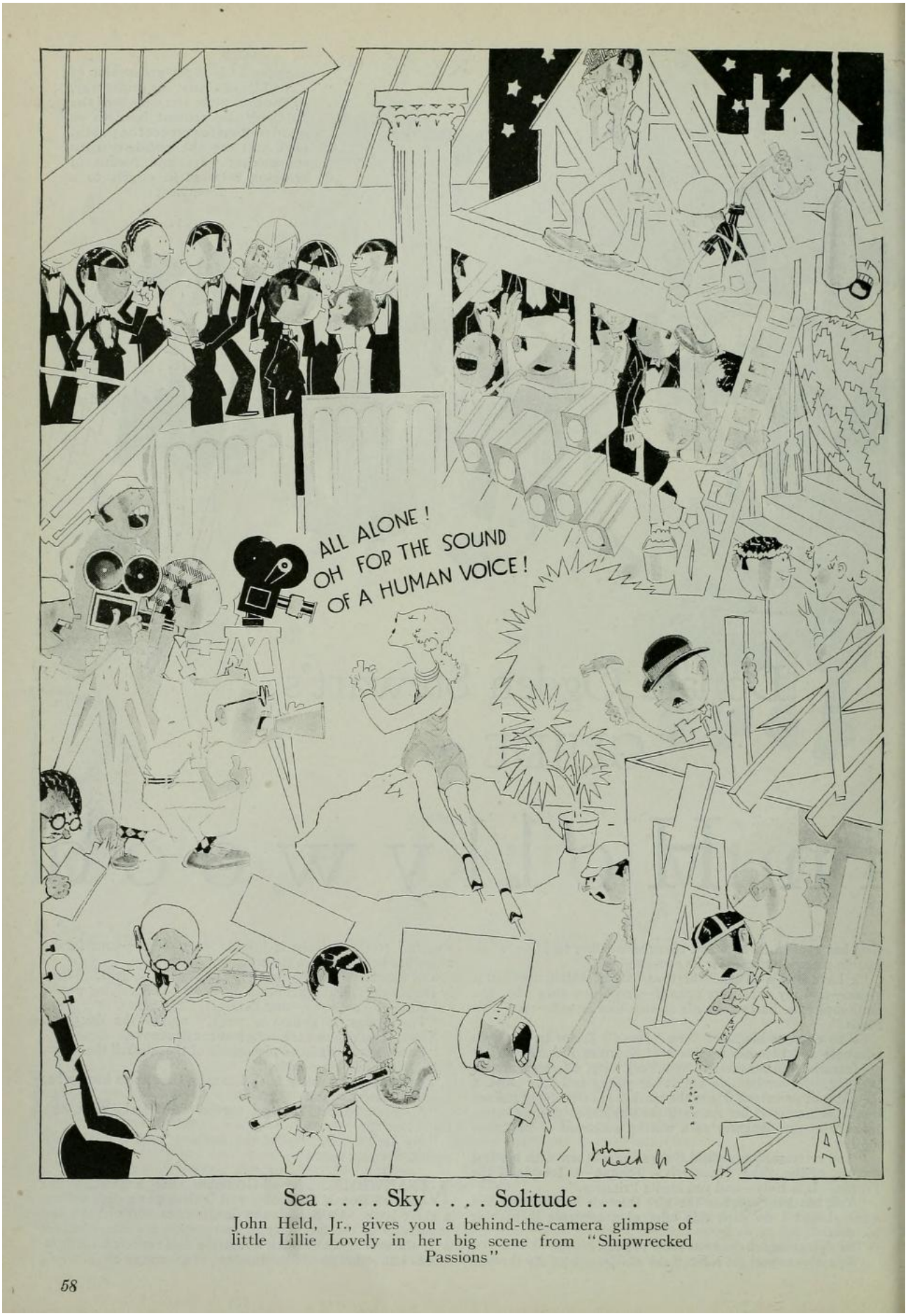
Illustration 32 : »A Magnificent Entertainment Ideal Realized », *Photoplay*, juin 1927



Illustration 33 : publicité pour *The Sky Pilot* (King Vidor, 1922), *The Daily Journal*, 27 avril 1922, p. 4



Illustration 34 : « A Quiet Afternoon, » *Exhibitors' Herald*, vol.17 n°2, 7 juillet 1923

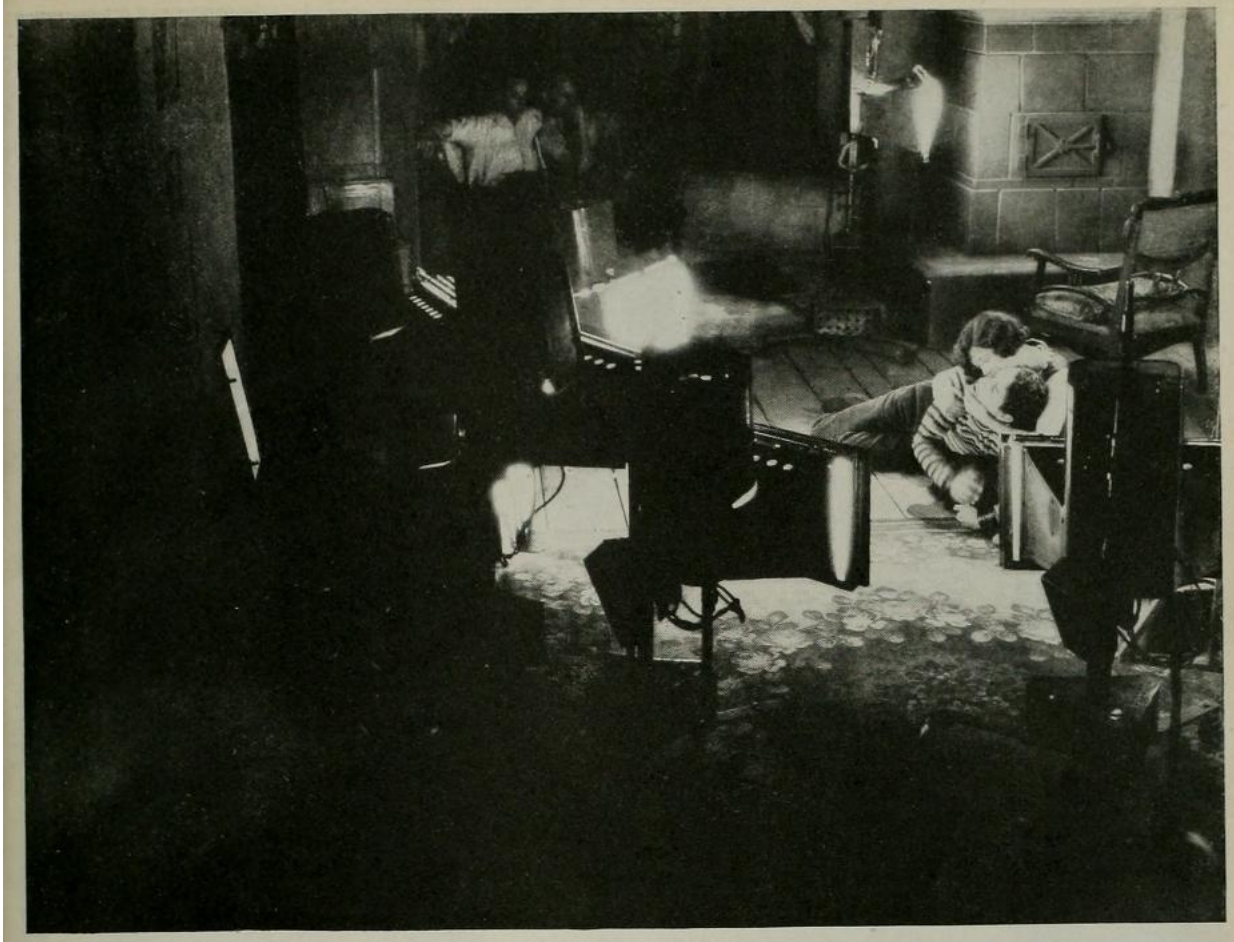


Sea . . . . Sky . . . . Solitude . . . .

John Held, Jr., gives you a behind-the-camera glimpse of little Lillie Lovely in her big scene from "Shipwrecked Passions"

58

Illustration 35 : « Sea…Sky…Solitude », *Photoplay*, avril 1927



Things You See—

and things you don't



Here's the way a love scene of "The Day of Souls," with Jack Gilbert and Renee Adoree, looked in the studio—and also the way it will look on the screen. Director Tod Browning and an assistant are visible in the shadows behind the lights. Gilbert plays *Cock Robin* and Miss Adoree is *Salome,* the story being of a Budapest side-show

91

Illustration 36 : « Things You See and Things You Don't », *Photoplay*, vol.31 n°5, avril 1927, p. 91.

The Evolution of a Kiss









-and THEN!

Here is what happens to Jack Gilbert when he demonstrates the technique of a kiss to Greta Garbo in "Flesh and the Devil." Guess what rôle Marc MacDermott plays. Her husband? Right the first time. Draw your own moral

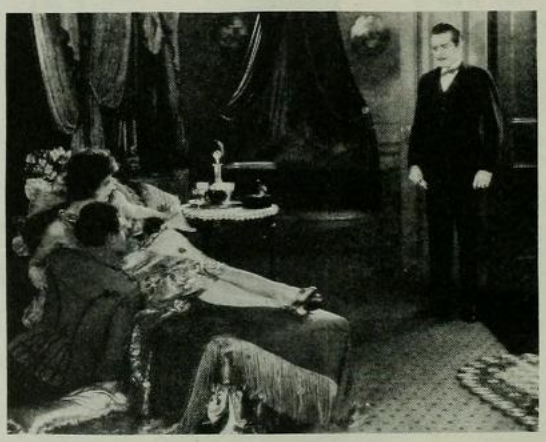


Illustration 37 : « The Evolution of a Kiss », *Photoplay*, vol.31 n°2, janvier 1927, p. 76.



A GREAT DEAL GOES ON IN A STUDIO THAT THE AUDIENCE KNOWS NOTHING ABOUT

However surrounded by turmoil, the actor has to place himself in a mood far removed from what his eyes see. In the background may be seen the set that is being photographed.



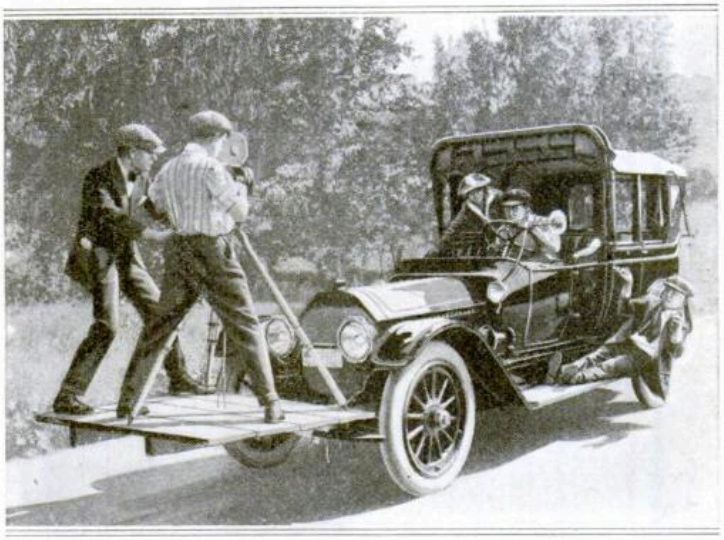
THE AUDIENCE KNOWS NOTHING OF THE FOREGOING

It sees only this. George Beban is shown in a setting that as far as the audience goes is a room far removed from distraction.

Illustration 38 : CROY Homer, *How Motion Pictures Are Made*, New York, Londres : Harper, 1918, p. 159

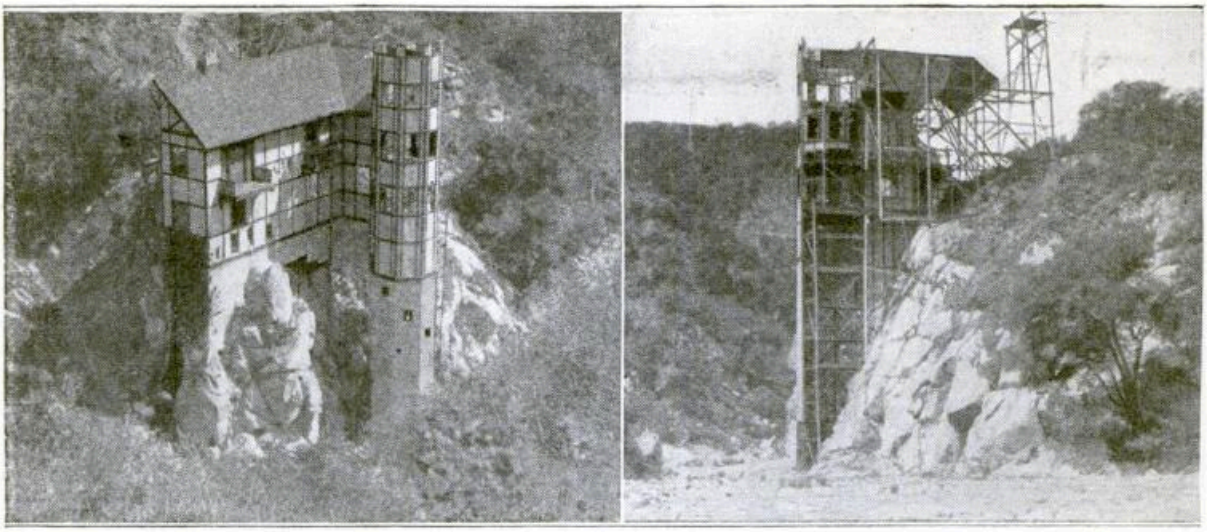
MOVIE-CAMERA PLATFORM ON FRONT OF AUTO

The close-up front views of speeding motorists, reproduced so often in motion pictures, are not always taken from an automobile immediately in front of the car containing the actors but frequently are obtained from a platform projecting in front of the machine photographed. Film directors have found that the latter arrangement insures accurate focus of the camera and, of course, dispenses with the use of a second automobile. The platform is supported by strong beams that project under the car and rest on the bumper, thus relieving the camera of considerable jar. The support is large enough to hold two men and the camera, the latter being securely fastened in place by means of a rod and wire.



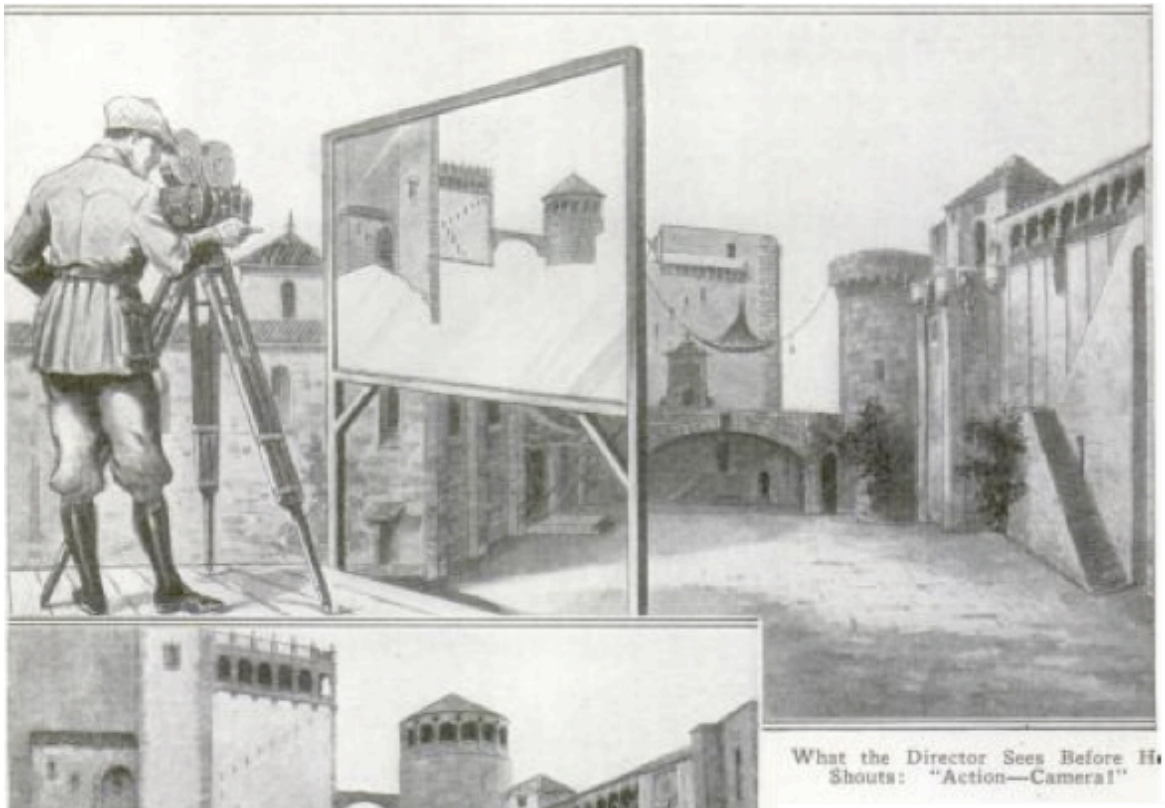
Motion-Picture Photographer Obtaining a Close-Up View of Speeding Motorists: The Camera is Securely Anchored to the Platform

Illustration 39 : « Movie-Camera Platform on Front of Auto », *Popular Mechanics,* Juin 1917, p. 832



Scenic Creation of a Movie Manufacturer to Give a Photographic Reproduction of a Castle on the Bank of a Gushing Stream: To the Left Is the View That Faced the Camera, and to the Right Is a Side View Showing the Skeleton Nature of the Structure

Illustration 40 : « Movie Photographers Are Transformers of Nature », *Popular Mechanics,* septembre 1921, p. 397

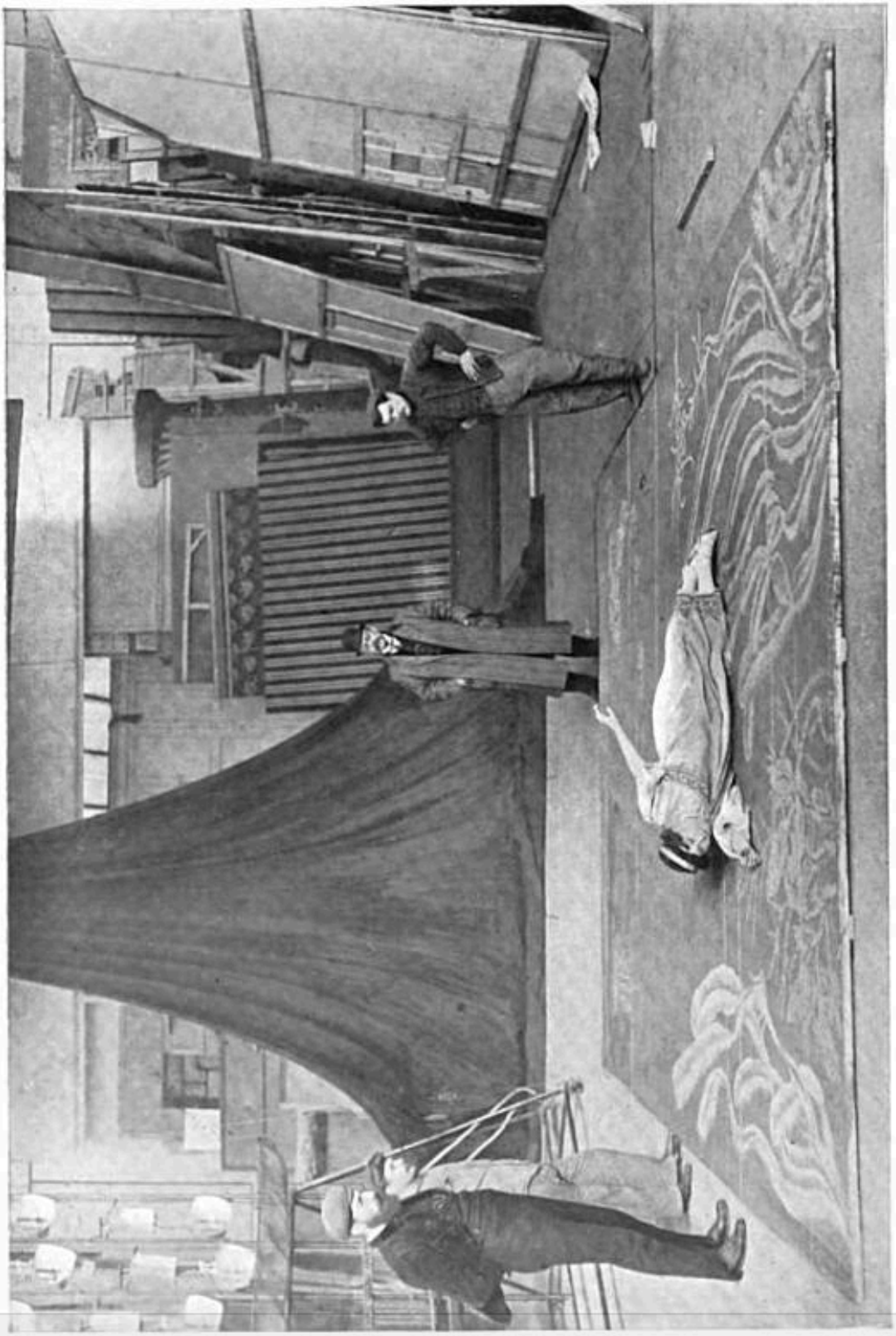


What the Director Sees Before He Shouts: "Action—Camera!"



But This Is How the Same "Set" Shown Above Looks When the Silent Drama Begins to Unwind on the Silver Screen

Illustration 41 : « How the moving picture camera lies; by fibbing scientifically and artistically it adds last touch of realism to screen. » *Popular Mechanics*. Vol.40, déc. 1923: p.878



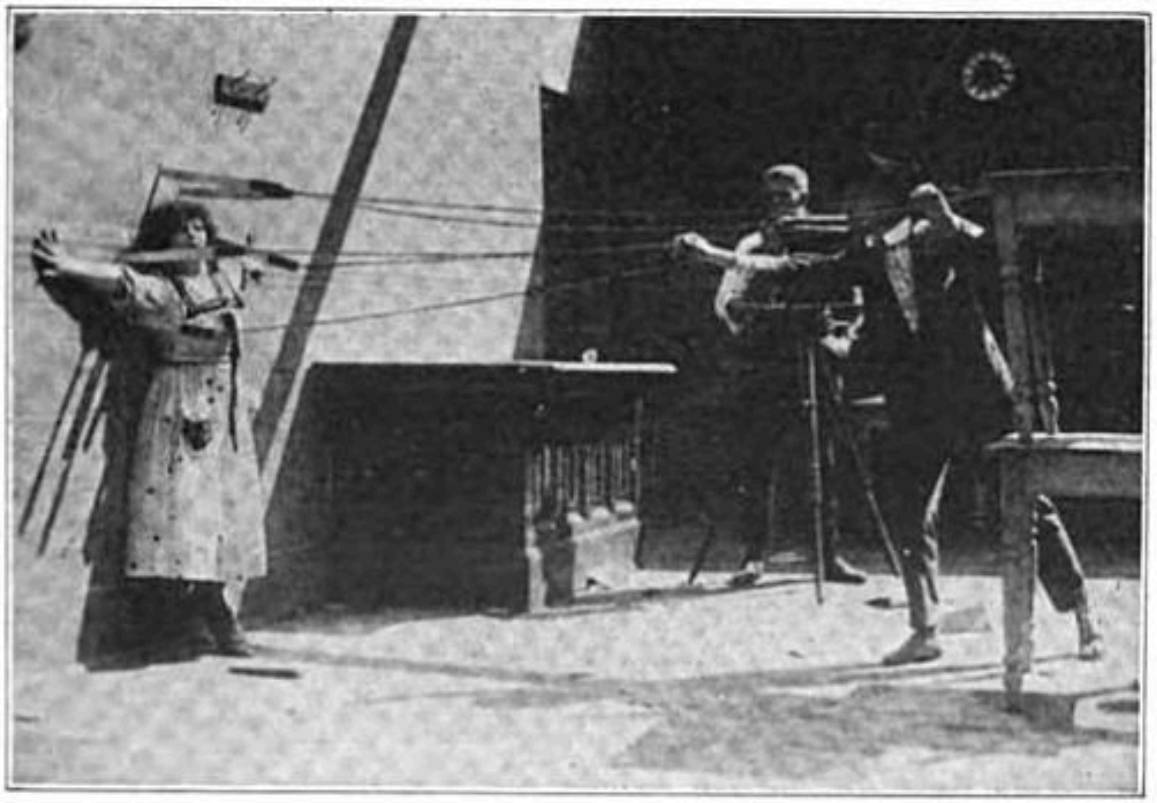
THE MYSTERY OF "THE SIREN" REVEALED.

The camera was placed in the flies with the lens pointing downwards upon the actress moving on the floor.

Illustration 42 : TALBOT Frederick A., *Motion Pictures : How They Are Made and Worked*, Philadelphia: J. B. Lippincott, 1912, p. 226



AS THE AUDIENCE SEES IT



AS IT IS DONE

Illustration 43 : CROY Homer, *How Motion Pictures Are Made*, New York, Londres : Harper, 1918, p. 197



CANNIBALS GET TWO DOLLARS A DAY

Illustration 44 : CROY Homer, *How Motion Pictures Are Made*, New York, Londres : Harper, 1918, p. 199



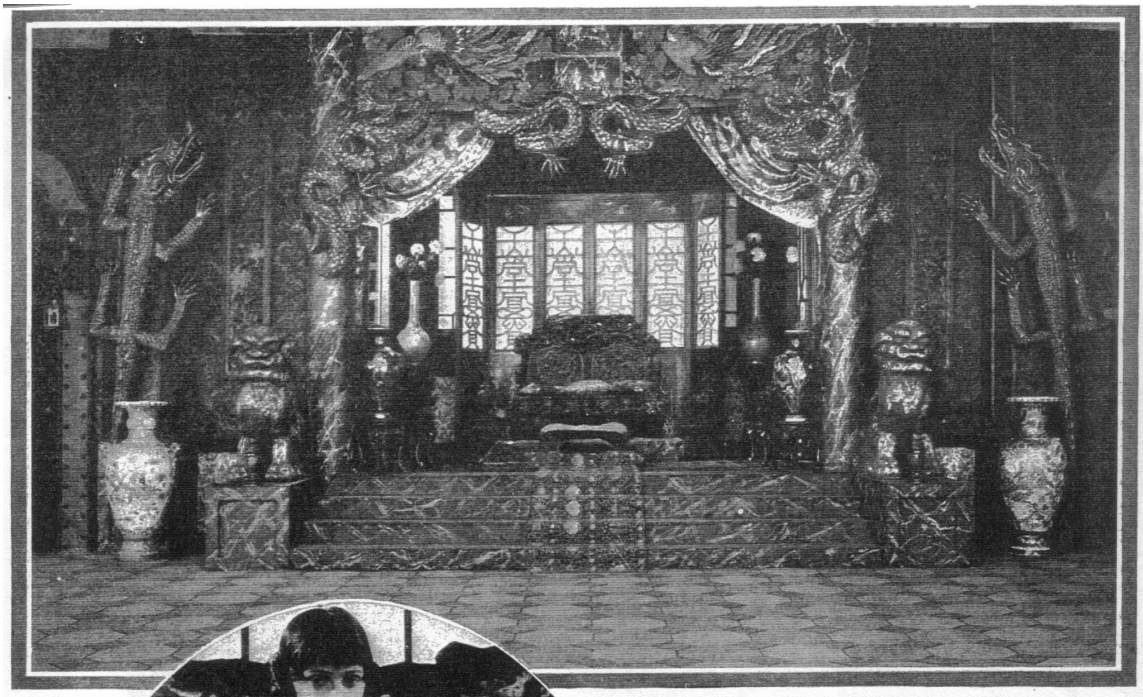
THE AUTHOR HUNTING WITH THE SULTAN OF JOHORE IN THE LATTER'S EQUATORIAL JUNGLE

Just how this was done is explained at greater—and disillusioning—length on the following page.

Illustration 45 : CROY Homer, *How Motion Pictures Are Made*, New York, Londres : Harper, 1918, p. 209



Illustration 46 : Décor de Robert Brunton, « The Making of Movie Sets », *Motion Picture Magazine*, oct. 1919





Chinese Stuff

Above: A reproduction of a corridor in the Emperor's Palace
Below: Norma Talmadge as San San

ONE day last spring the general manager of the Norma Talmadge Film Corporation called to a conference in his office, the director, assistant director, technical and art directors, scenario editor and various other heads of departments at the studios at 318 East 48th Street, New York City.

"Folks," he said, "we are going to do a Chinese picture. Here is the synopsis we have just bought from George Scarborough," and he threw a blue bound pamphlet on the desk in front of him. "Now get busy."

And this "getting busy" meant a lot more than the average person who will watch this Chinese feature on the screen, can ever realize. It started when the scenario editor, technical director and art director hiked at once for the Public Library and called for every volume on China, and Chinese customs, in the place. They read the books and gazed at many illustrations for a week and then returned to the studio and called for help. "Give us an expert," they cried. "This China stuff is the worst proposition we have run up against yet." So one Chinese expert was engaged and before they had finished the preparation three experts were busy night and day.

For nowadays a picture has to be absolutely correct as to detail and custom. Ten years ago a Chinese picture could have been made with a few pigtails, a dozen Chinese blouse-and-skirt costumes, some chopsticks and a bowl of rice, with a red dragon or two for background. Every foot of the 5,000 odd in this picture had to be absolutely correct. The Chinese customs which had to be adhered to in making the production are the queerest in the world.

China, so the director found out, and the experts declared, is the real land of Topsyturvydom. It is a land where a bridegroom sees the face of his bride and learns her name only after he is entirely tied to her, where a man greets you by clasping his own hands instead of yours, where he shaves the front of his head and grows a pigtail down his back, where white is worn

Illustration 47 : BRUNER Frank V. « Chinese Stuff », *Motion Picture Magazine,* vol.16 n°11, Décembre 1918, p. 40



FRANK V. BRUNER



for mourning and the head is covered as a mark of respect, where the left is the place of honor, where books are read backward and their names printed at the bottom of the under cover, where women wear trousers and the men skirts, where the women smoke and the men use fans, where the chopsticks are attached to the belt instead of side arms, where criminals in prison are forbidden to shave instead of having their hair cropped, where a coffin is presented to a father by his son as a mark of filial duty, and the official feather is worn pointing down instead of up, where a man will commit suicide on his neighbor's doorstep to spite him, where the needle of the compass points south, where the men fly kites while the boys look on, where the game of battledore and shuttlecock is played with the feet instead of the hands, and where they talk of a place being west-north and the wind in the east-south.

Into this maze of crazy folklore and labyrinth of queer custom the scenario editor and technical and art directors plunged with their three Chinese experts for six weeks before they were able to walk into the director's office and announce that the first "set" was ready to be "shot." This set in itself was simply the visualization of a horrible custom of the old Chinese court. It was called the "Hall of Flashing Spears." Miss Talmadge played San San, a Chinese girl, daughter of a mandarin in disgrace at court. This mandarin believed that he could be reinstated in the Emperor's good graces if he would present San San to his monarch as an addition to the royal harem.

Here again one runs into a Chinese custom. This was not a species of white slavery at all. It was perfectly proper for a Chinese father to present his daughter to

Above: Miss Talmadge and her director, Sidney Frank lin, between scenes in the Japanese set
Below: In the "Hall of Flashing Spears"

his Emperor, and in fact most of the beautiful girls i China were sent to the Emperor as a mark of loyalt on the part of their fathers. But in this instance San Sa had been secretly married to an American consula attaché and when the Emperor's soldiers brought her t

(*Continued on page* 122)

Illustration 48 : BRUNER Frank V. « Chinese Stuff », *Motion Picture Magazine,* vol.16 n°11, Décembre 1918, p. 41

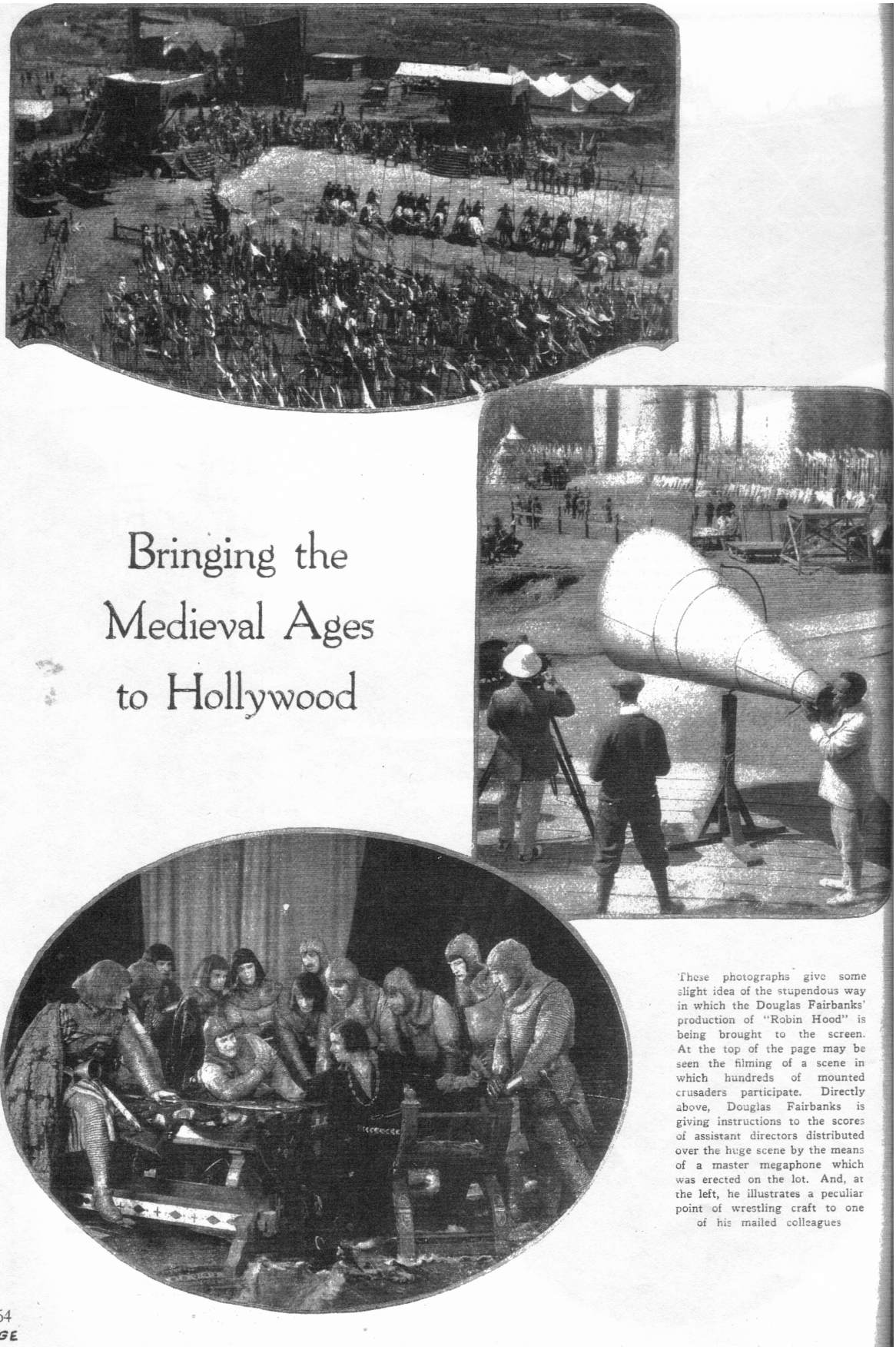
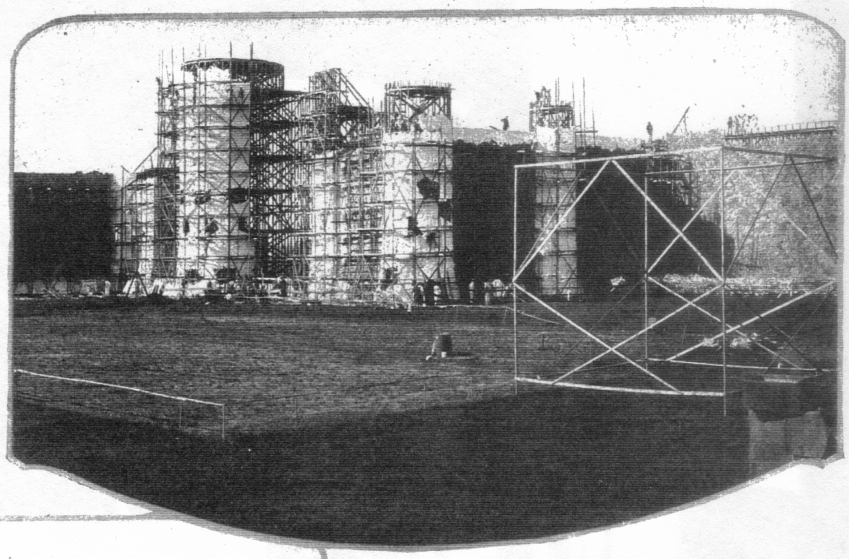
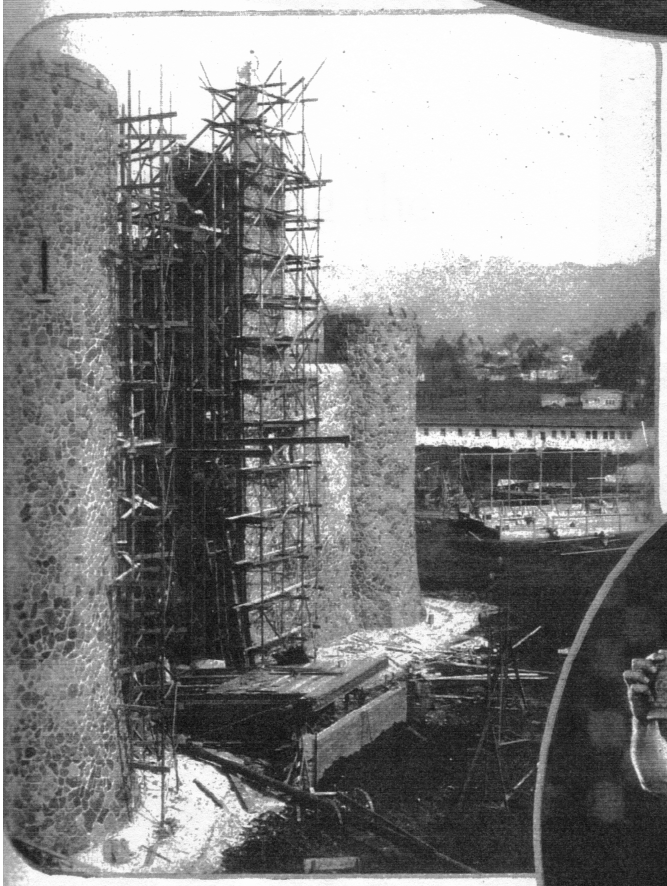


Illustration 49 : « Bringing the Medieval Ages to Hollywood », *Motion Picture Magazine,* sept. 1922, p. 64



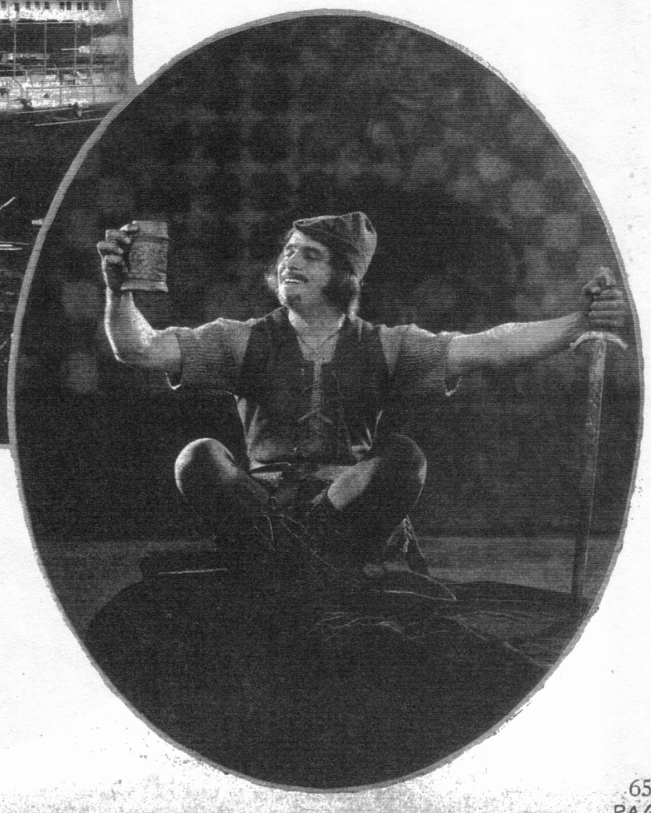


The medieval age is renascent in Hollywood!

An army of technical directors, architects, carpenters, painters, plasterers and other workmen have been employed for months transforming a section of Hollywood into a scene of medieval England.

There are turreted castles, canopied stands for tournaments, moats and drawbridges; there are hundreds of crusaders amount, coats of mail and spears gleaming in the southern sunlight; there are cavaliers in brilliant satins and sweeping plumes; there are fair ladies in soft velvets and laces.

And the beauty of these countless scenes will find its way to the screen in the early fall in Douglas Fairbanks as Robin Hood.



At the top of the page and just above, you see two of the gigantic castles in the course of construction. Thanks to great research work, these are authentic to the smallest detail. And, on the right, is a camera study of Robin Hood Fairbanks in the valiant and colorful rôle he essays in this production

65

Illustration 50 : « Bringing the Medieval Ages to Hollywood », *Motion Picture Magazine,* sept. 1922, p. 65



Mrs. Erlynne's sitting room of blue and rose. Notice the attractive draping of the blue net curtains at the windows. These are hangings that might be copied in a less pretentious room

A breakfast room with a singularly charming window looking out upon a garden. Of course, it isn't possible to own real Chippendale chairs, but good reproductions of these graceful pieces may be just as attractive

Lubitsch Designs An English Home

All the elegance of Mayfair may be found in the settings that form an ideal background for the sophisticated charm of "Lady Windermere's Fan"

Notice the position of the desk in this library. It is placed between the windows where the light falls over the writer's shoulder. The windows are hung in blue and gold damask

A formal reception room in taupe and gold. The rug is of taupe Chenille. The room is a combination of the English Georgian and the French of Louis XIV. The curtains are of tan gauze with over-hangings of gold-colored antique satin

Illustration 51 : « Lubitsch Designs An English Home », *Motion Picture Magazine,* avril 1926, p. 30



How the Motion-Picture Actors Are Worked into Moods by the Power of Music behind the Camera

—o—

Rehearsing a Part for a Screen Comedy with the Help of a Violin and a Portable Organ

Illustration 52 : « Music – The Soul Behind the 'Movies' », *Popular Mechanics,* vol.42 n°5, sept. 1924



STIMULATING A VAMPIRE WITH STRAINS FROM STRAUSS

Illustration 53 : RHODES Harrison, « The High Kingdom of the Movies », *Harper's Magazine,* avril 1920, p. 640-53



At Poison Well von Stroheim (extreme right) and his companions found the bleached bones of animals that had gone mad from thirst and drunk the poison waters, only to die immediately

Illustration 54 : DENTON Beryl. « Thru Death Valley with von Stroheim: How the director of *Greed* and his workers braved Death for the sake of realism, » *Motion Picture Magazine,* vol.28 n°12, janvier 1925, p. 20

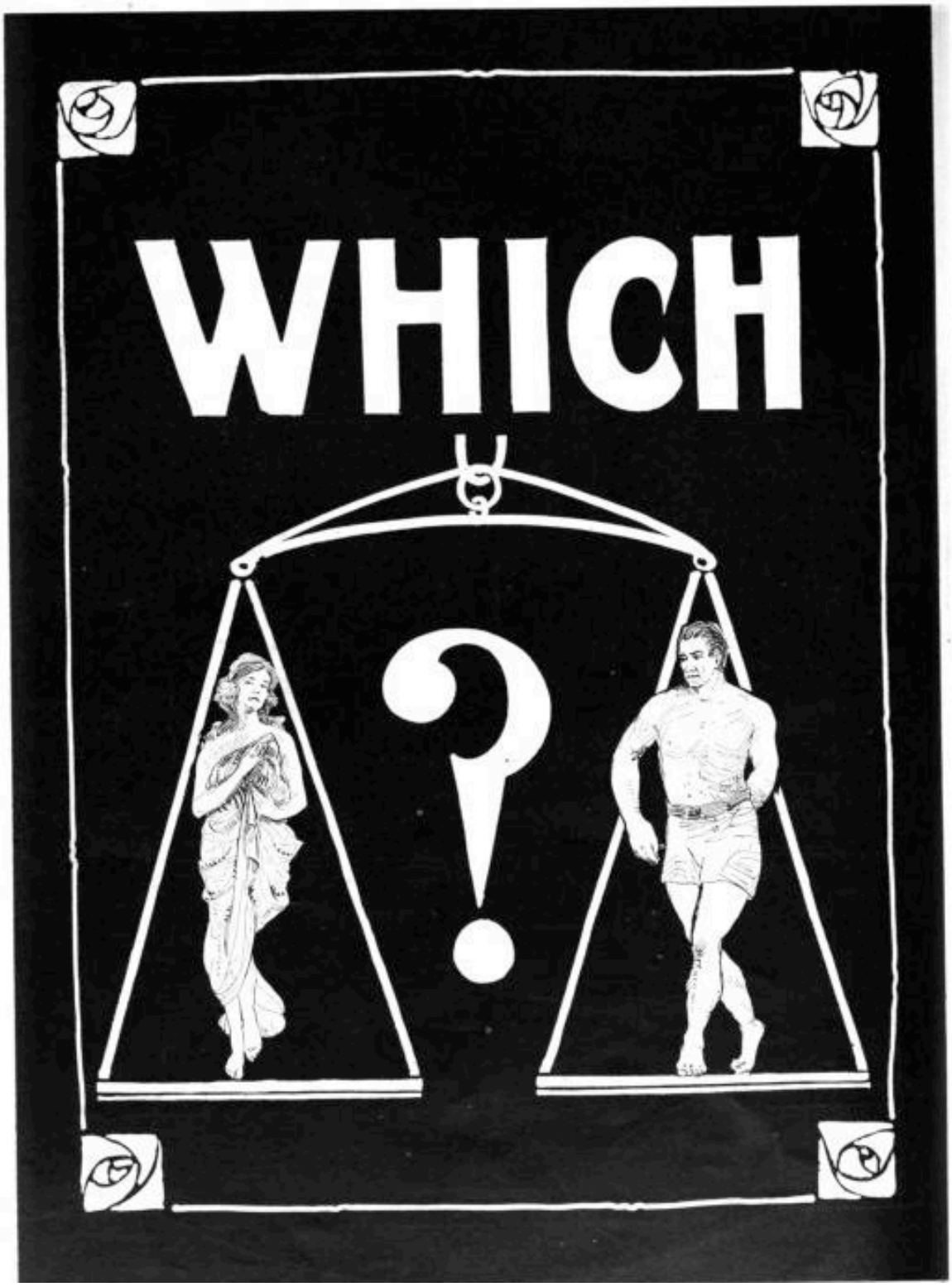


Illustration 55 : « Which ? [Publicité *The Inferior Sex*] », *Motion Picture News*, vol.20 n°20, 8 novembre 1919

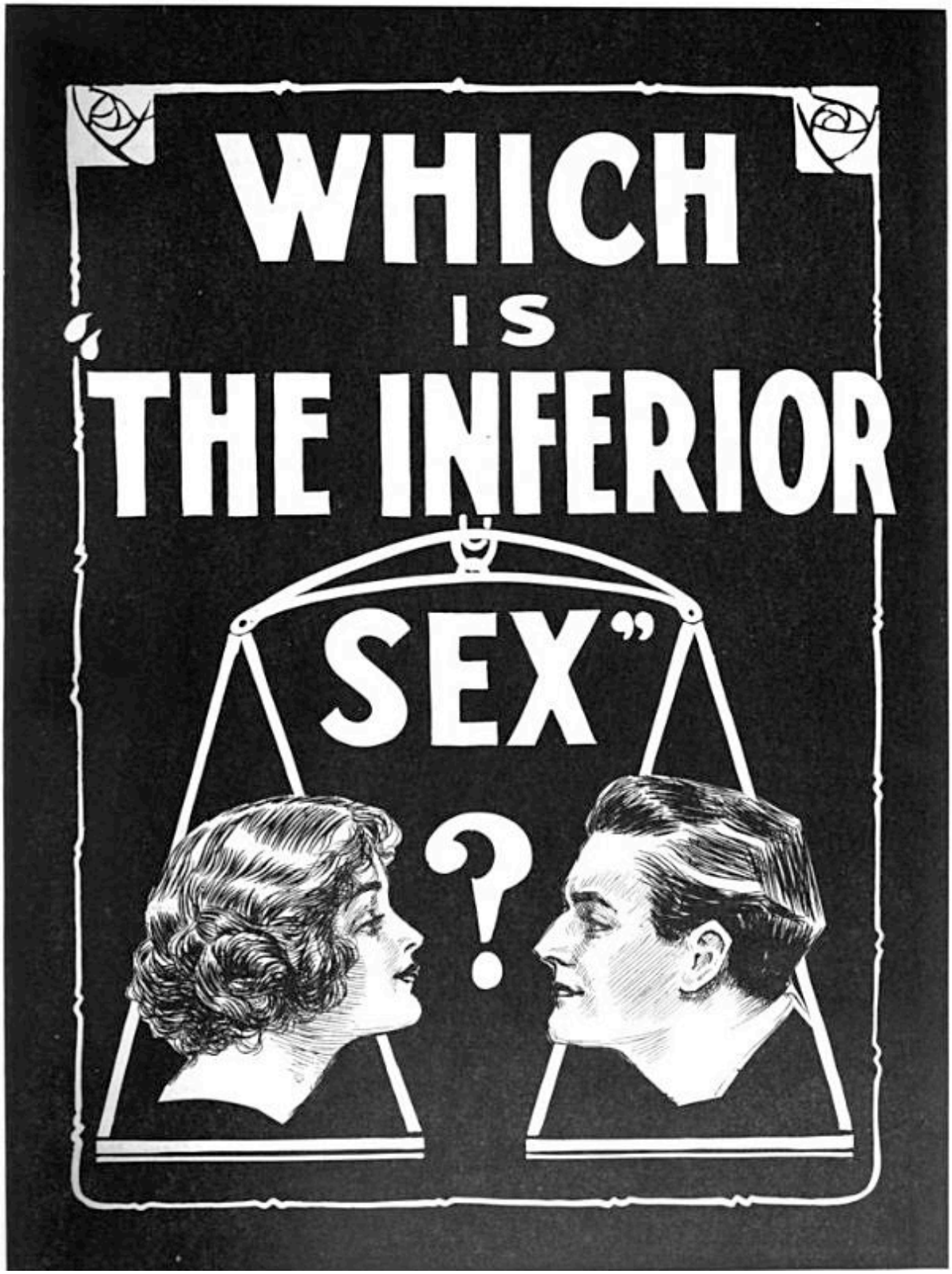
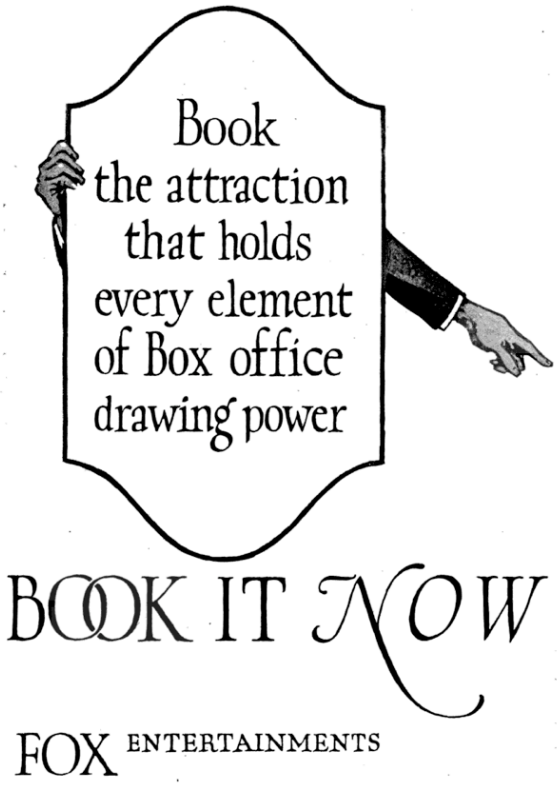


Illustration 56 : « Which is the Inferior Sex ? » *Motion Picture News*, vol.20 n°21, 15 novembre 1919



BOOK IT NOW

FOX ENTERTAINMENTS

What about YOUR wife?

Does she fret for diamonds, limousines, fine clothes and a life above your means ?

Does she hate domestic duties and long to be a writer, a lawyer, a doctor or an artist ?

If ambition is luring her on where will it lead her ?

IF you would know the answer see

THEDA BARA

Presented by William Fox in

Lure of Ambition

A Theda Bara Super-Production That settles your problem.

Illustration 57 : « What About Your Wife ? [Publicité *Lure of Ambition*] » *Motion Picture News*, vol.20 n°21, 15 novembre 1919

A CONTEST FOR MILLIONS

The nation-wide campaign inaugurated by Robertson-Cole on "The Beloved Cheater" embraces a love-letter contest backed by advertising that will reach millions of Motion Picture Fans.

The advertisement reproduced on this page which will appear in Photoplay Magazine in the January issue will be on the news stands throughout the United States in December



Live exhibitors will realize the value of this exploitation aid to the MOST UNUSUAL PHOTOPLAY ever produced, "The Beloved Cheater"

Communicate with the

ROBERTSON-COLE EXCHANGE

in your territory—do not delay

Illustration 58 : « What Would You Say in a Love Letter ? [*The Beloved Cheater*] » *Motion Picture News*, vol.20 n°24, 6 décembre 1919

Illustration 59 : « If You had But One Question in Life to Ask [*The Greatest Question*] », *Motion Picture News*, vol.20 n°24, 6 décembre 1919



Illustration 60 : « The Star Charming Wants to Know Which is *The Inferior Sex* ? » *Motion Picture News*, vol.20 n°24, 6 décembre 1919

Illustration 61 : « The Lawyer Told Her… [*The Right To Lie*] », *Motion Picture News*, vol.20 n°24, 6 décembre 1919

Illustration 62 : « Who Won ? [*The A.B.C. of Love*] », *Motion Picture News*, vol.20 n°24, 6 décembre 1919

METRO-GOLDWYN-MAYER WEEK SEPT. 12TH TO SEPT. 18TH



BUSTER KEATON *in* BATTLING BUTLER

BUSTER Keaton
THAT great giggle getter
LANDS the biggest knockout
OF his frozen-faced career
IN Battling Butler!
FROM the opening gong
TO the final flop
EVERY round's a riot!
AND Sally O'Neil falls too—
FALLS *hard* for Buster Keaton!
DO you know why?
YOU ought to!
READ on the right . . . .

Presented by JOSEPH M. SCHENCK
From the play produced by George Choos with Selwyn & Co.
Book by Stanley Brightman and Austin Melford
Lyrics by Douglas Furber
Music by Philip Braham
American Music by Walter L. Rosemont
Adapted by Ballard MacDonald
Screen Adaptation by Paul Gerard Smith, Albert Boasberg, Charles Smith
Directed by BUSTER KEATON
A Metro-Goldwyn-Mayer Picture

Metro-Goldwyn-Mayer

"More stars than there are in Heaven"

You can win one of these Valuable Prizes

Can you answer Norma Shearer's questions?

Do you "glance" or Do you really see?

EVERY Metro-Goldwyn-Mayer fan has a chance to win one of the valuable prizes I am offering this month. All you have to do is to keep your eyes open and your mind alert when you go to see a Metro-Goldwyn-Mayer picture. Don't be a "glimpser"—be a "seeker". You may be one of the winners.

To the person who writes the best answers to all the questions in this column, I will present—if it be one of the fair sex—the hand bag I use in "The Waning Sex" and a cash prize of $50. If a man is the lucky one, Buster Keaton will present and sign the boxing gloves he uses in "Battling Butler" together with a cash prize of $50.

To the next fifty lucky ones, I will send my personally autographed photograph finished in a sepia style suitable for framing.

Go to it and best of luck.

Yours cordially,

Norma Shearer

Norma's six questions

1. In what Metro-Goldwyn-Mayer picture does a Mollusk play a prominent part? Who is the director?
2. Who plays Musette in La Boheme?
3. In what picture does Sally O'Neil fall for Buster Keaton and why?
4. In what Metro-Goldwyn-Mayer picture does Lon Chaney play the part of Singapore Joe? Describe his "make-up" in not more than fifty words.
5. Where are the Metro-Goldwyn Mayer Studios?
6. What animal is the King of Beasts and where is he most often seen?

Write your answers on one side of a single sheet of paper and mail to **3rd Floor, 1540 Broadway, New York.** All answers must reach us by October 15th. Winners' names will be published in a later issue of this magazine.

In the event of ties, each tying contestant will be awarded a prize identical in value with that tied for.

Illustration 63 : « [Publicité MGM *Battling Butler*] », *Photoplay*, vol.30 n°5, octobre 1926, p. 9



THE FIRE BRIGADE

with
MAY McAVOY
CHARLES RAY
Scenario by
ALFRED A. COHN
From the story by
KATE CORBALEY
A Metro-Goldwyn-Mayer Picture
Directed by
WILLIAM NIGH

COMING to amaze the world . . .
THE epic photoplay
OF the heroes of peace
THE fearless fire-fighters
NEVER such a titanic drama
THE true story of today's battle
AGAINST the Red Death
ENDORSED and sponsored by
AMERICA'S firemen
IT is truly called
THE Big Parade of Peace Times

Metro-Goldwyn-Mayer

"More stars than there are in Heaven"

Do you see motion pictures or merely look at them?

Win one of these

Rare Prizes

Do you remember what you see? I wonder! Take my test—Try my five questions — You'll be surprised how much you miss in the movies!

FOR the best answers to my questions I have chosen rewards that you'll be proud to win and to own.

The lucky lady will receive *the signet ring* I wear in "Bardelys the Magnificent." The fortunate gentleman will win *the handsome rapier* John Gilbert uses in the same picture and the fifty "next best" contestants will receive my favorite photograph autographed personally by

Yours hopefully,

Eleanor Boardman

Eleanor's Five Questions

1 What four nationalities are represented in the cast of Rex Ingram's "The Magician"?

2 Name the four pictures in which King Vidor has directed John Gilbert for Metro-Goldwyn-Mayer?

3 What do you regard as Lon Chaney's greatest screen characterization? Answer this in less than fifty words.

4 Name four Metro Goldwyn-Mayer stars whose surnames begin with the letter G?

5 By what means was the stroke of the Roman galley slaves regulated in "Ben Hur"?

Write your answers on one side of a single sheet of paper and mail to **3rd Floor, 1540 Broadway, New York.** All answers must reach us by December 15th. Winners' names will be published in a later issue of this magazine.

In the event of ties, each tying contestant will be awarded a prize identical in character with that tied for.

When you write to advertisers please mention PHOTOPLAY MAGAZINE.

Illustration 64 : « [Publicité MGM *The Fire Brigade*] », *Photoplay*, vol.30 n°7, décembre 1926, p. 11





WILLIAM HAINES in SLIDE KELLY SLIDE

LISTEN to that roaring grand stand,
SPRINGTIME'S here, Oh boy!
BASEBALL, romance, love and laughter . . . .
REMEMBER William Haines in "Brown of Harvard"?
THAT was one glorious football picture!
AND now this happy, handsome star appears in
THE epic picture of the great National pastime
WITH lovely Sally O'Neil and—wow!
MIKE Donlin, Tony Lazzeri, and the
MEUSELS (Irish and Bob) themselves.
FOLLOW the crowd!





Slide Kelly Slide
with WILLIAM HAINES, SALLY O'NEIL, HARRY CAREY
An Edward Sedgwick Production
An original screen play by A. P. YOUNGER
Titles by JOE FARNHAM
Directed by EDWARD SEDGWICK

Metro-Goldwyn-Mayer

"More stars than there are in Heaven"

Where are eyes the keenest?

North, South, East, West?

These rare prizes will decide it!

WHAT a difference there is in eyes—and between merely looking at things and actually seeing them. Thousands of people miss half the enjoyment M-G-M pictures could give them. They do not *see*—and, of course, can't remember—anywhere near all that producers put into settings and players into their characterizations.

Here's a test that'll help you discover how keen your eyes are. If they're as sharp as we hope, they'll win one of our prizes for you! Send us your answers to the six questions below. The possessor of the keenest woman's eyes shall receive the favorite "Aileen Pringle" choker necklace. The sharpest male optics will win the silver-topped "Lew Cody" cane used in "On Ze Boulevard."

To the 50 next best, we'll give our favorite portraits specially autographed. Luck and keen eyes to you all—North, South, East, West!

(Signed)

Hilson D. Lapsley

Lew Cody

Here are the six questions!

1. In what recent M-G-M picture does Lon Chaney play the role of a son, a father and a grandfather?
2. With what type of picture has Reginald Barker been long identified?
3. Give your estimation of William Haines' work on the screen with particular reference to "Slide, Kelly, Slide." (Not more than 50 words.)
4. What M-G-M picture has for its background the Citizens' Military Training Camps?
5. Name six M-G-M pictures which will be shown at your local theatre in 1927. Give name of theatre and manager.
6. In what M-G-M picture does an imaginary island figure and what was the name given it?

Write your answers on one side of a single sheet of paper and mail to **Metro-Goldwyn-Mayer, 1540 Broadway, New York.** All answers must be received by June 15th. Winners' names will be published in a later issue of this magazine.

NOTE:—If you do not attend the pictures yourself you may question your friends or consult motion picture magazines. In event of ties, each tying contestant will be awarded a prize identical in character with that tied for.

Winners of the Joan Crawford Contest of March:
HARRY D. BROWN, Mayor
Gillispie, Illinois
SADIE M. MOORHOUSE
815 Pacific Ave., Osawatonic, Kansas

Illustration 65 : [Publicité MGM *Slide Kelly Slide*], *Photoplay*, vol.33 n°1, juin 1927

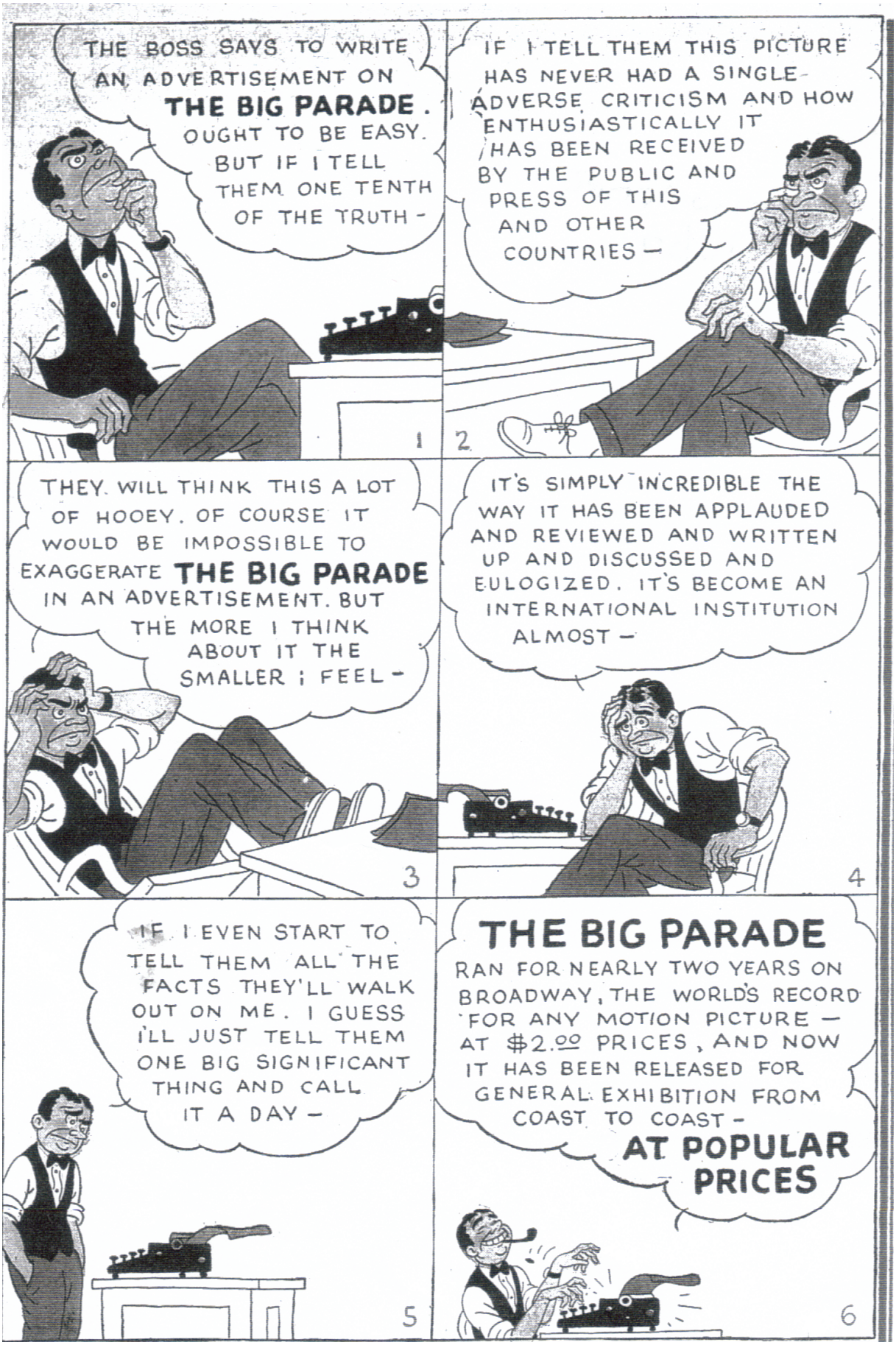


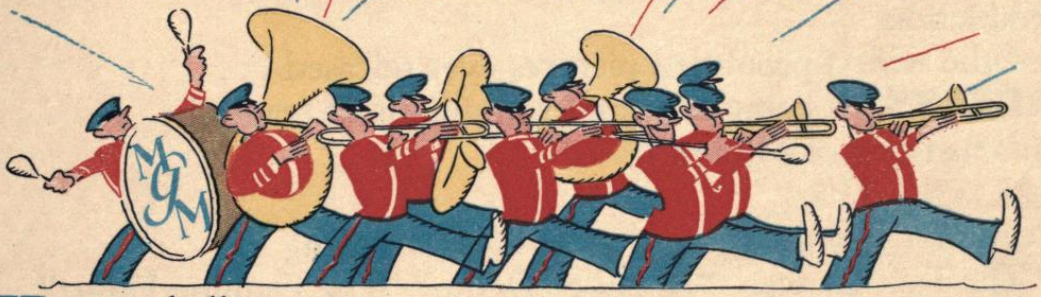
Illustration 66 : « The Boss Says To Write an Advertisement on *The Big Parade* », *Motion Picture Magazine.* oct. 1927, p. 4

DON'T BE A PICCOLO PLAYER



BE A WHOLE BRASS BAND

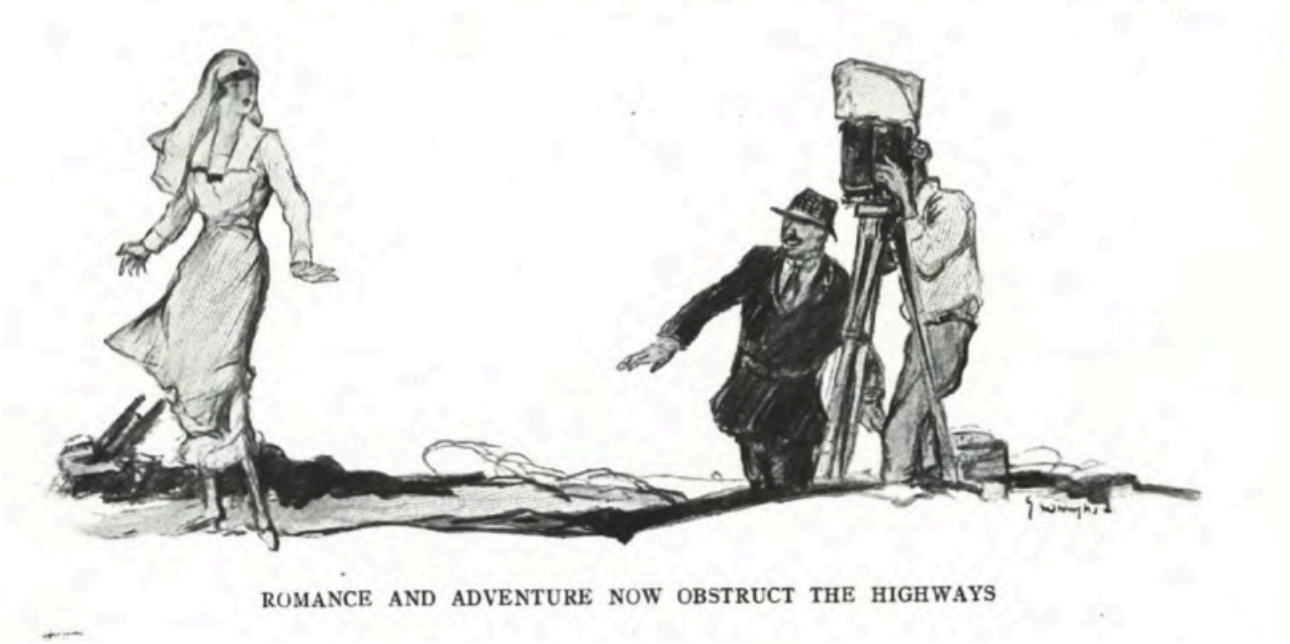
and make some noise!



SOFT music, hell!
STEP on it professor . . .
THERE'S billions in ballyhoo
THE successful promoter in any line
TELLS the world . . .
THE successful showman gets attention that gets gelt
MAKE a noise
WRITE an ad
HANG out a banner
SHOW 'em the way to the box-office!

METRO-Goldwyn-Mayer Pictures are

Illustration 67 : « Don't Be A Piccolo Player », *Reel Journal*, 20 novembre 1926, p. 9



ROMANCE AND ADVENTURE NOW OBSTRUCT THE HIGHWAYS

Illustration 68 : Publiée dans RHODES Harrison, « The Majestic Movies », *Harper's Magazine,* janvier 1919, p. 183-94



Illustration 69 : « If Tarzan Does Not Fight Two Lions [Publicité *The Return of Tarzan*] », *New York Times*, 30 mai 1920, p. X2

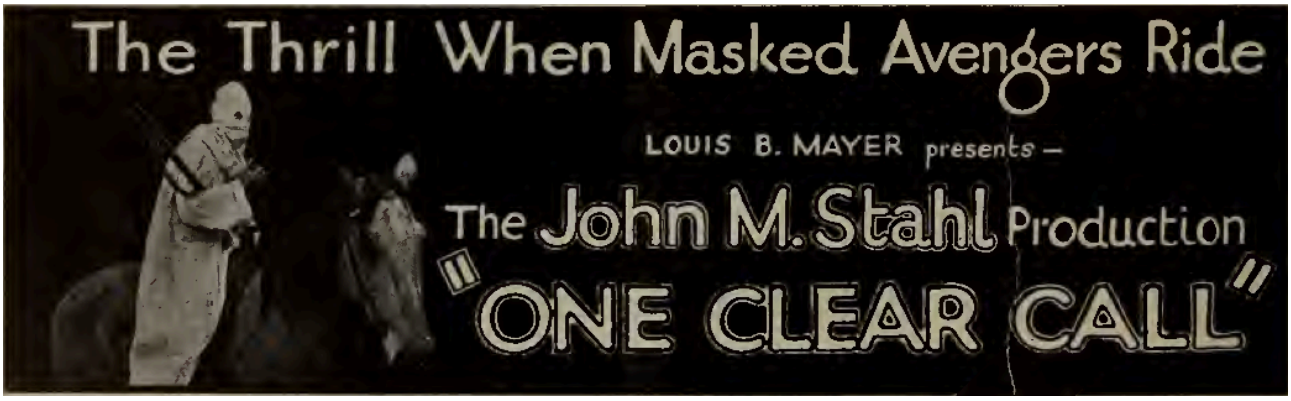


Illustration 70 : « [Publicité *One Clear Call*], *The Film Daily*, vol.20 n°39, 9 mai 1922, p. 16



Illustration 71 : Affiche pour *Outside The Law* (Tod Browning, 1920)

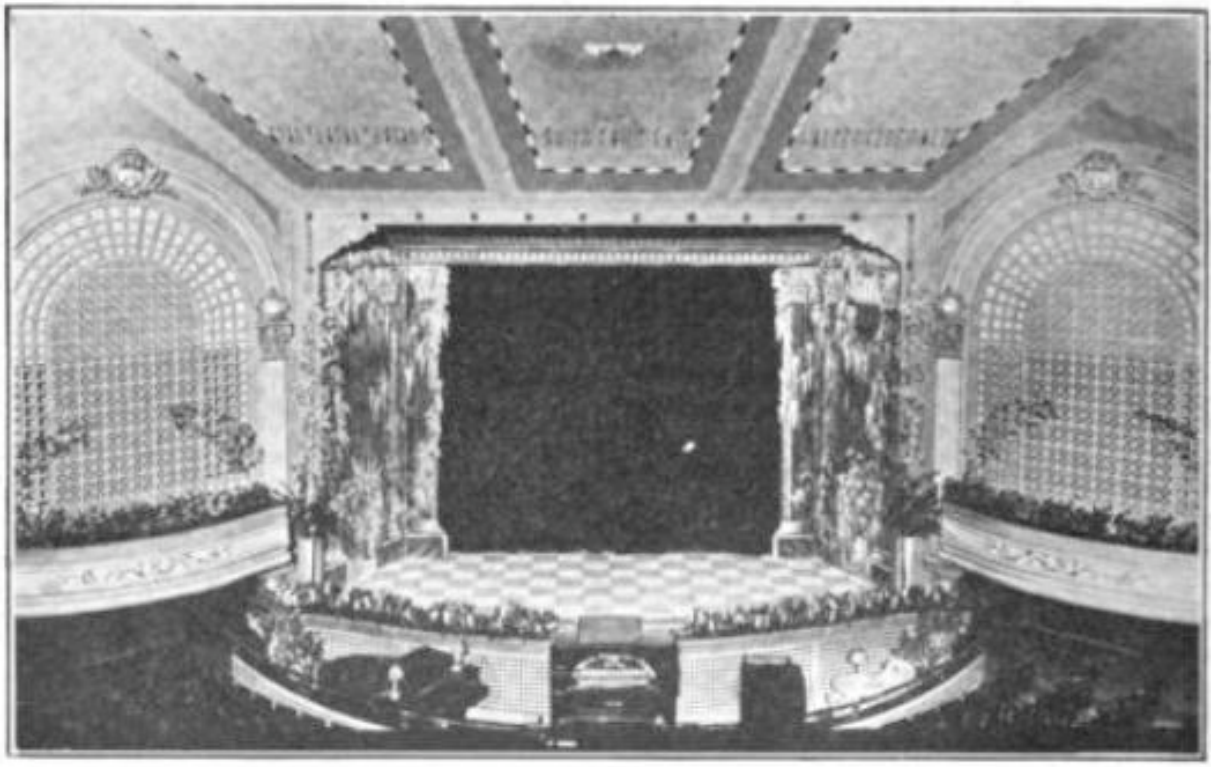


Illustration 72 : MASON Laura Kent : « The Movies Outdo Barnum. » *Motion Picture Magazine*. vol.27 n°5, juin 1924, p. 51-2, 78. Campagne publicitaire pour *Manslaughter* (1924), à Niagara Falls, New York



Lobby of the Majestic during the showing of "The Shepherd of the Hills"

Illustration 73 : « Lacey Again to the Fore in Exploitation, » *Motion Picture News*, vol.20 n°20, 8 novembre 1919, p. 3442, décoration de l'entrée du cinéma Majestic pour *Shepherd of the Hills*



Stage setting at the Majestic theatre, Portland, for "Shepherd of the Hills"

Illustration 74 : « Lacey Again to the Fore in Exploitation, » *Motion Picture News*, vol.20 n°20, 8 novembre 1919, p. 3442, décoration de la salle du Majestic pour *Shepherd of the Hills*



The Rialto theatre of Denver pulled a real one with this lobby display for "The Grim Game"



View of the real areoplane used to advertise "The Grim Game"

Illustration 75 : « Here is a Brand New Exploitation Stunt Used In Denver, » *Motion Picture News*, vol.20 n°22, 22 novembre 1919, p. 3740, décoration de l'entrée du cinéma Princess pour *The Grim Game*



These are the chaps who guarded the "radium" for the New Koppin theatre.

Illustration 76 : « It Smacks a Bit of the Circus But Will Get Attention, » *Motion Picture News*, vol.20 n°20, 8 novembre 1919, p. 3443, décoration de l'entrée du cinéma New Koppin pour *The Great Radium Mystery*



Illustration 77 : « Exploitation Which Added to the Entertainment Value of the Show, » *Motion Picture News*, vol. 20 n°22, 22 novembre 1919, p. 3744. Prologue sur scène pour *The Hoodlum* (Sidney Franklin, 1919)

With First Run Theatres

Bills for the Week of November 23rd

NEW YORK

Strand —

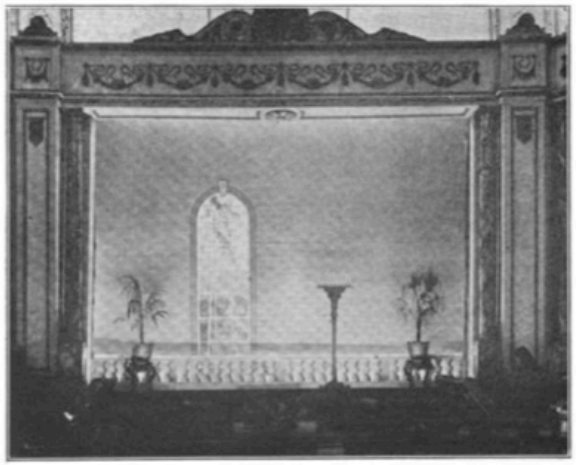
Overture—Excerpts from "Carmen." Scenic canvas in the atmosphere of the opera's locale shown during the rendition.
Current Events—Strand Topical Review compiled from Pathe News, Kinograms, etc.
Strips—Harvard Defeats Yale at Football, Kinograms, "A Thrill tha Thrills," Pathe, "Movie Chats," Kineto Co., Topics of the Day, Pathe, "Educated Toes," Pathe slow movement strip, "Fame F. O. B. New York," Kinograms, Prince of Wales in New York, Kinograms.
Vocal—Shadow Song. Solo by Amanda Brown, soprano, accompanied by orchestra. Enthusiastically received.
Feature—"Mind the Paint Girl"—Anita Stewart.
Vocal—"Maria Mari"—(Original Neapolitan song). Rendered by Carlo Feretti, baritone.
Scenic—Serial for Breacfast—Chester, Field and Stream.
Comedy—"It's a Hard Life"—Pathe.
Organ Solo—March Militaire.
New Week—"Heart o' the Hills"—Mary Pickford.

Rialto —

Overture—March, Slav.
Scenic—"Scenes of Russia." With the Russian Cathedral quartette accompaniment.
Current Events—Rialto Magazine.
Vocal—Mlle. Pascova, mezzo-soprano in "My Heart at Thy Sweet Voice"—Samson and Delilah.
Feature—Victory—Maurice Tourneur production.
Comedy—"His Last False Step"—Mack Sennett-Paramount.
Organ Solo—"Murmuring Zephyrs."
Next Week—"Male and Female."

Rivoli —

Overture—"Oberon."
Special—"At the Fountain."—An interpretative dance by four girls attired in red gowns, with a transparent drop used, back of which a soloist renders a song while proceeding slowly across the stage. Effective and pretty. Center of the stage utilized by a practical fountain purporting to be upheld by three maidens.
Feature—"Male and Female"—Cecil B. De Mille production. Before the screening a short prologue is used. Appearing before velvet curtains a livery uniformed girl delivers the boots of England's aristocracy, as the boy does in the screening of the film's clever introduction of characters. At the fade out, she again appears and after gathering up the boots, makes a little speech in rhyme asking the audience to recommend the picture to its friends.
Organ Solo—Allegro in C.
Note—All the usual smaller events on the program are eliminated because of the extra length of the feature.
Next Week—"The Eyes of Youth."



Stage setting "Looking into a Garden" used by Harold D. Franklin at Shea's Hippodrome, Buffalo, as a background for the soloists who are being featured each week at this theatre

CINCINNATI

Walnut —

Overture—"William Tell."
Current Events—Pathe News No. 94.
Scenic—Japan-Prizma.
Comedy—"His Last False Step"—Sennett-Paramount.
Feature—"A Virtuous Vamp"—Constance Talmadge.
Next Week—"Heart of the Hills."

Strand —

Overture—"Popular Airs."
Current Events—Pathe News No. 95.
Comedy—"The Fireman—Chaplin.
Feature—"Sealed Hearts"—Eugene O'Brien.
Next Week—"Counterfeit."

Gifts —

Feature—"Evangeline"—Special Fox Production.
Comedy—"Sunshine"—Fox.
Next Week—"The Jinx."

Alhambra and Lubin —

Both theatres continue with "Broken Blossoms" for the second week.

CLEVELAND

Stillman —

Overture—"Midnights Summer Dream."
Current Events—Kinograms No. 85 B.
Special—"A Mite of Love"—War Relief—Mabel Taliaferro and Robert Edeson.
Feature—"The Virtuous Vamp"—Constance Talmadge.
Comedy—"A Rose By Any Other Name"—Mutt and Jeff cartoon.

Alhambra —

Overture—"Second Hungarian Rhapsody."
Current Events—Pathe News No. 95—Pathe Magazine.
Feature—"More Deadly Than the Male"—Ethel Clayton.
Comedy—"Divorced"—Goldwyn.
Next Week—"Crooked Straight."

Euclid —

Overture—"Lucia."
Current Events—Cleveland Leader News Weekly.
Feature—"Male and Female"—De Mille production.
Comedy—"Musical Soup"—Mutt and Jeff cartoon.
Next Week—"Male and Female" continues.

(Continued on next page)

Current Week's Bills Throughout Country

Metropolitan —
Current Events—Cleveland Leader News Weekly.
Cartoon—Bray's Pictograph No. 3.
Comedy—"The School for Scandal"—Sunshine.
Feature—"Her Kingdom of Dreams"—Anita Stewart.
Next Week—"The Jinx."

CHICAGO

Playhouse —
Overture—Popular Orchestra Selections.
Current Events—International Review No. 48.
Feature—"Eyes of Youth"—Clara Kimball Young.

Chicago-Ziegfield —
Overture—Orchestral Selections.
Feature—"Blind Husbands"—Eric Von Stroheim.
Comedy—"The Evils of Rolling Gulch"—Universal.

Randolph —
Current Events—Trip Up the St. Lawrence—Ford Weekly.
Feature—"A Regular Girl"—Elsie Janis.
Comedy—"How They Do It on $8.00 Per"—Hall-Room Boys.

SAN FRANCISCO

California —
Overture—Love Tales of Hoffman.
Current Events—Fox News No. 12—Pathe News No. 93.
Comedy—"The Eternal Triangle"—Universal.
Special—Topics of the Day—Pathe.
Organ Recital—Rustle of Spring.
Feature—"More Deadly Than the Male"—Ethel Clayton.
Next Week—"The Miracle of Love."

Imperial —
Feature—"The Eyes of Youth," with Clara Kimball Young, continues in its third week.
Next Week—"Scarlet Days."

Tivoli —
Overture—Lafete De Seville.
Vocal—"My Old Kentucky Home," rendered by Tivoli quartette with stage setting representing an old Southern home shown.
Feature—"Fair and Warmer"—May Allison. "Through the Wrong Door"—Madge Kennedy.
Next Week—"Anne of Green Gables."

MINNEAPOLIS

New Garrick —
Overture—"Slavonic Rhapsodie"—Special Special stage setting for number.
Current Events—Pathe News No. 94.
Educational—"Manicuring the Elephant"—"Flying Fisherman"—"Evolution of Spring"—Paramount Magazine.
Comedy—"Some Boy"—Christie.
Feature—"The Thunderbolt"—Katherine McDonald.

ST. PAUL

New Garrick —
Current Events—New Garrick Digest.
Vocal—Tenor solo sung by Robert Davis.
Comedy—"The Eternal Triangle"—Universal.
Feature—"The Witness for the Defense"—Elsie Ferguson.

New Liberty —
Current Events—Fox News No. 14.
Vocal—Baritone solo by Dan McBeil.
Comedy—"Between the Acts"—Vitagraph.
Feature—"Back to God's Country"—Nell Shipman.

WASHINGTON

Metropolitan —
Overture—"Rigoletto."
Current Events—Pathe Review No. 25—Fox News Nos. 13-14—Topics of the Day No. 29.
Comedy—"Yellow Dog Catcher"—Sunshine.
Feature—"Gay Lord Quex"—Tom Moore.

Palace —
Overture—"Merry Wives of Windsor."
Current Events—Pathe News Nos. 95-96.
Scenic—"Voice of Gladness"—Paramount-Post.
Cartoon—"Mutt and Jeff."
Comedy—"Fair But False"—Christie.
Feature—"It Pays to Advertise"—Bryant Washburn.

Rialto —
Overture—"Operatic Favorite."
Current Events—Pathe News No. 95—Topics of the Day No. 29.
Comedy—"Order in the Court"—Pathe.
Feature—"A Virtuous Vamp"—Constance Talmadge.

DENVER

Rivoli —
Overture—"Maytime."
Current Events—Fox News No. 14.
Feature—"Heart O' the Hills"—Mary Pickford.
Comedy—"Back to Nature Girls"—Sunshine.
Princess and Rialto both showing "Male and Female" without shorter subjects or specialities. Sunday opening reported as breaking all records which were previously held by "The Miracle Man."

BOSTON

Modern —
Current Events—Pathe News Nos. 95-96—Topics of the Day.
Comedy—"Down on the Farm"—Sennett-Paramount.
Feature—"Counterfeit"—Elsie Ferguson." "It Pays to Advertise"—Bryant Washburn.
Next Week—"John Petticoats"—"The Fireman."

Park —
Overture—"Raymond."
Scenic—"Our Playground on the Pacific"—Post-Paramount.
Feature—"Male and Female"—De Mille special—Special stage setting representing the Babylonian scene in the picture shown prior to the screening.
Next Week—"Male and Female" continued.

KANSAS CITY

Newman —
Overture—"Forza Del Destino."
Vocal—"From the Land of Sky Blue Water"—Soprano solo by Marjory Pringle.
Feature—"Male and Female"—De Mille production.
Next Week—"Hawthorne of the U. S. A."

Royal —
Current Events—Gaumont News No. 87.
Educational—Topics of the Day—Pathe.
Feature—"More Deadly Than the Male"—Ethel Clayton.
Next Week—"Counterfeit."
For Box—"Male and Female" breaking records.

It is interesting to note the number of first-run theatres which are playing "Male and Female" this week, and that the feature is being used almost by itself to make up a bill.

Several of the wires which gave the information contained in these pages, stated that the De Mille production is breaking all house records, even those made by "The Miracle Man." At the Rivoli Theatre, New York, the picture opened Sunday at 1.00 p. m. At 2.15 the opening of the "performance de luxe" there was standing room only and little of that. At 2.30 it was impossible to get in the house. S. R. O. is unusual in New York houses before the the evening performances, at which the orchestras appear.

In Denver "Male and Female" is playing day and date at both the Rialto and Princess. The show will move to the Rialto, New York, next week to make room for Clara Kimball Young in "The Eyes of Youth" at the Rivoli.

Stanley —
Overture—"Aida."
Feature—"Scarlet Days."
Current Events—Compiled from Pathe News No. 95—Fox News No. 13—Current Events No. 49—Gaumont Graphic No. 90—Literary Digest.
New Week—"Counterfeit."

Arcadia —
Feature—"It Pays to Advertise."
Scenic—Burton Holmes.
Current Events—Pathe News No. 95—Kinograms.
Comedy—"Nearly Newlyweds."
Next Week—"More Deadly Than the Male."

Victoria —
Feature—"Last of the Duanes."
Comedy—"Mutt and Jeff."
Next Week—"Please Get Married."

Regent —
Feature—"The Winning Stroke."
Serial—Craig Kennedy No. 13.

(Continued on next page)

Illustration 78 : *Motion Picture News*, vol. 20 n°24, 6 décembre 1919, exemple de programmes de séances

- 385 -

ANNEXE 2 : PHOTOGRAMMES



Ben Hur **- photogramme 1 : l'ennui…**



Ben Hur **- photogramme 2 : … et le spectaculaire.**



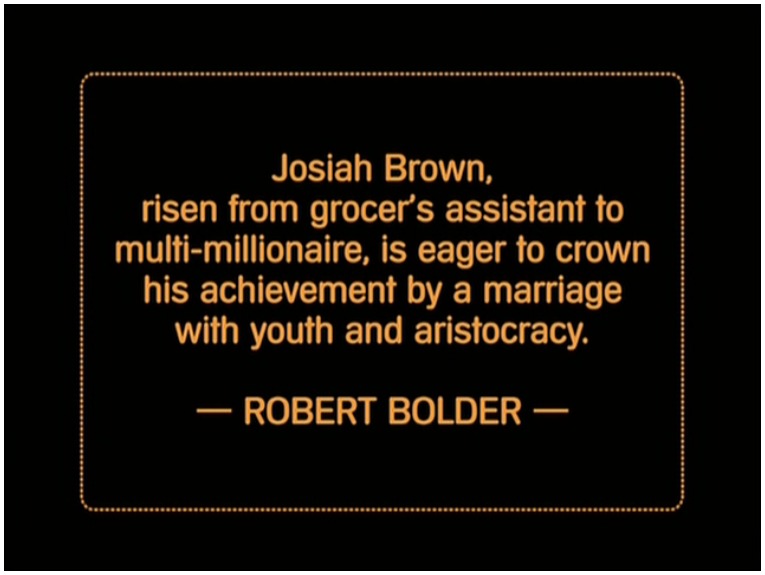
Ben Hur **- photogramme 3**



***Ben Hur* - photogramme 4 : … et « flash rapide ».**



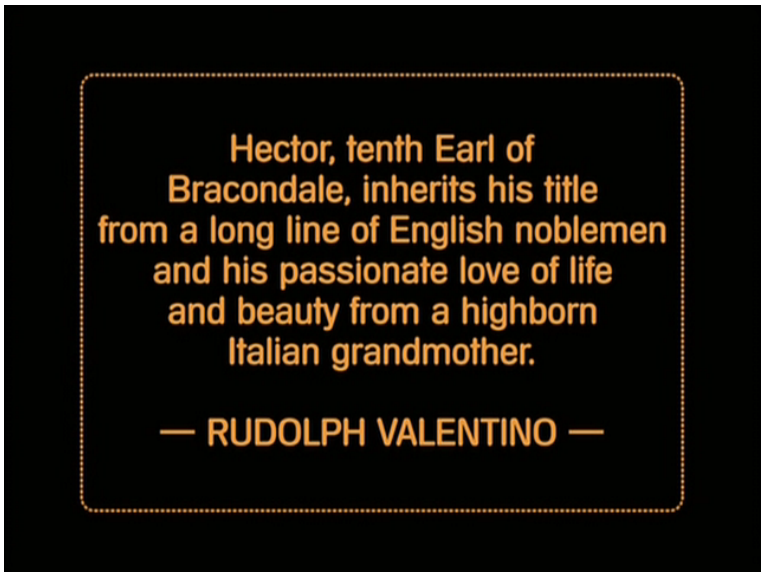
Figure 1 : *Ben Hur*, tableau. Klaw & Erlanger, *Ben Hur*, 1901 (Theatrical Poster Collection, Library of Congress)



Beyond the Rocks **- photogramme 1**



Beyond the Rocks **- photogramme 2**



Beyond the Rocks **- photogramme 3**



***Beyond the Rocks* - photogramme 4**



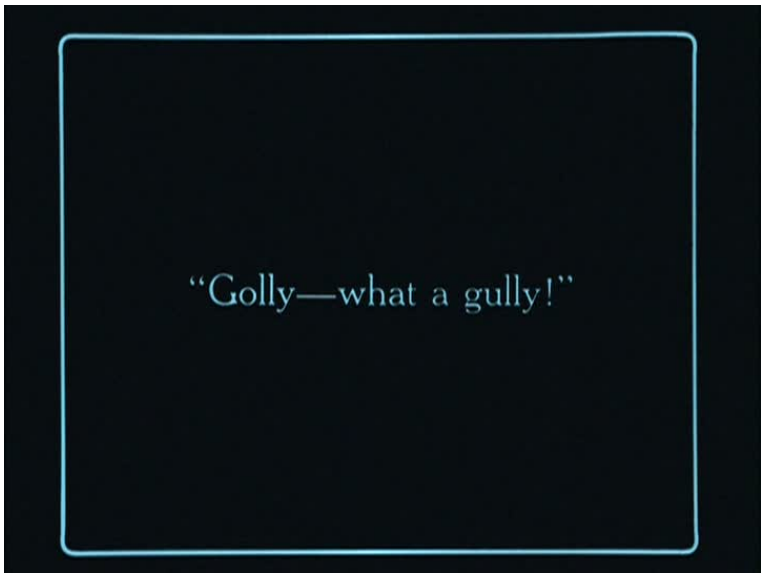
***Beyond the Rocks* - photogramme 5**



***A Modern Musketeer* - photogramme 1 : majesté et romance**



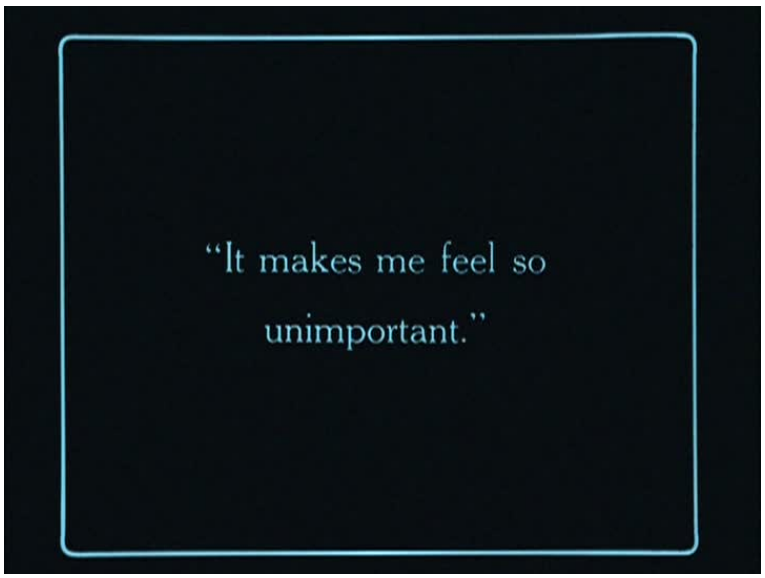
***A Modern Musketeer* - photogramme 2**



***A Modern Musketeer* - photogramme 3 : la stratégie de la banalisation**



***A Modern Musketeer* - photogramme 4**



***A Modern Musketeer* - photogramme 5**



***A Modern Musketeer* - photogramme 6**



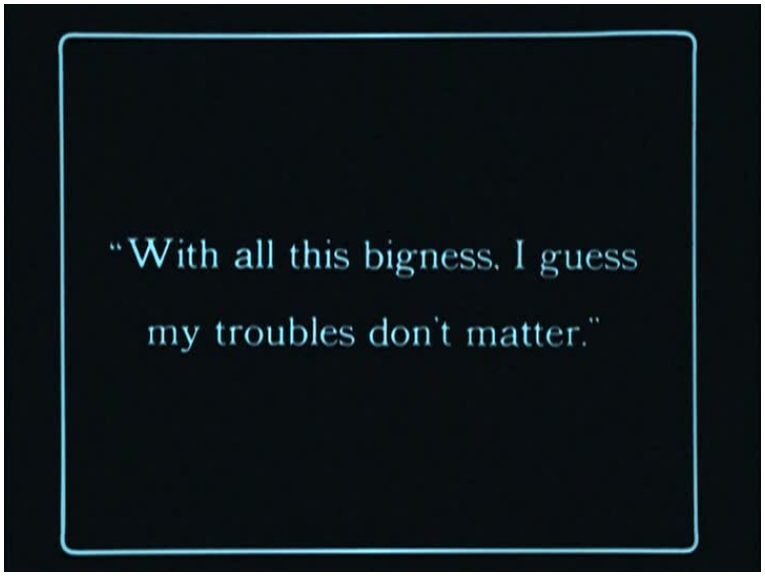
***A Modern Musketeer* - photogramme 7**



***A Modern Musketeer* - photogramme 8**



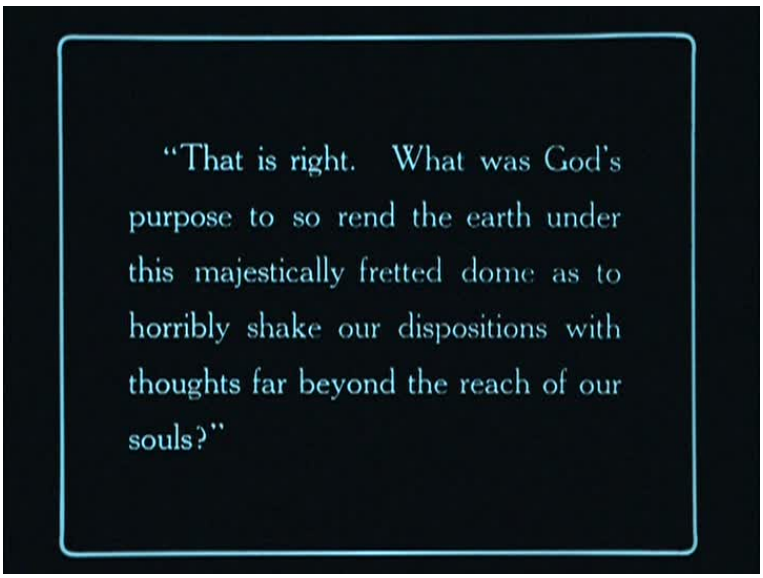
***A Modern Musketeer* - photogramme 9**



***A Modern Musketeer* - photogramme 10**



***A Modern Musketeer* - photogramme 11**



***A Modern Musketeer* - photogramme 12**



***A Modern Musketeer* - photogramme 13**



***A Modern Musketeer* - photogramme 14**



***A Modern Musketeer* - photogramme 15**



***A Modern Musketeer* - photogramme 16**



***A Modern Musketeer* - photogramme 17**



***A Modern Musketeer* - photogramme 18**



***A Modern Musketeer* - photogramme 19**



***A Modern Musketeer* - photogramme 20**



***A Modern Musketeer* - photogramme 21**



A Modern Musketeer **- photogramme 22**



Illustration 79 : ***Fathoming the depth of a vanished sea--Grand Cañon of Arizona from Hance's Cove*****, Underwood & Underwood, c. 1903 (Library of Congress)**



Illustration 80 : ***The Castles from head of Hance's Cove, Grand Canyon of Arizona*****, Underwood & Underwood, ca. 1903 (Library of Congress)**



Illustration 81 : ***Venturing a little too near the Yawning Chasm, Grand Canyon, Arizona, U.S.A.*****, Keystone View Company, ca. 1925 (Library of Congress)**



A Modern Musketeer **- photogramme 23 : la danse des Hopis**



A Modern Musketeer **- photogramme 24**



A Modern Musketeer **- photogramme 25**



***A Modern Musketeer* - photogramme 26**



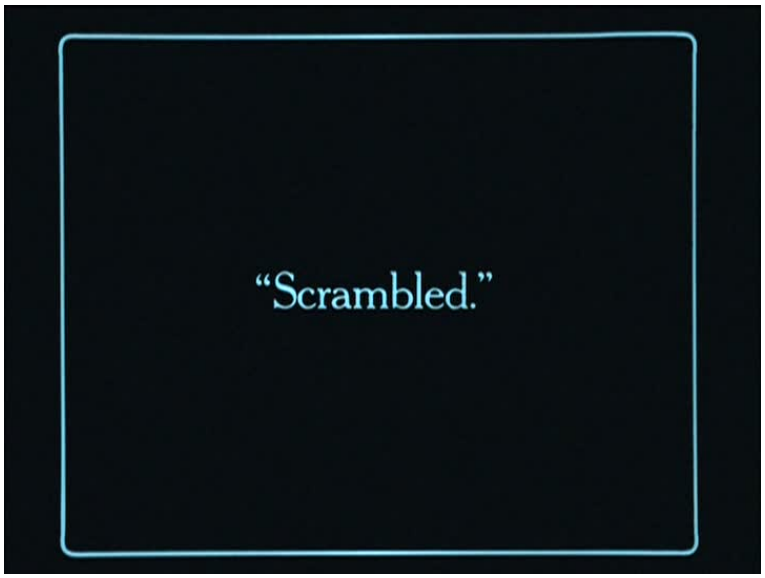
***A Modern Musketeer* - photogramme 27**



***A Modern Musketeer* - photogramme 28**



***A Modern Musketeer* - photogramme 29**



***A Modern Musketeer* - photogramme 30**



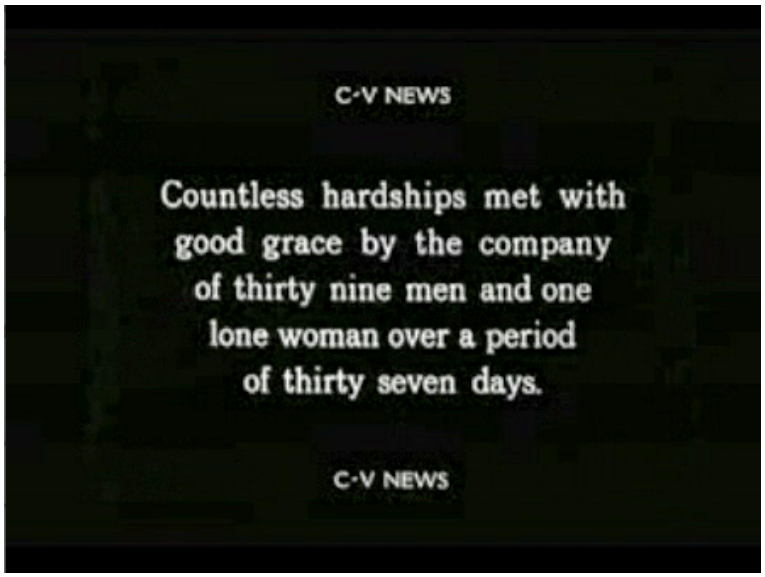
***A Modern Musketeer* - photogramme 31**



C-V Newsreel - photogramme 1 : *Greed,* marche forcée, mais répétée (noter les traces de pas en premier plan). Pour bonne mesure et pour indiquer la difficulté, Stroheim, mouchoir blanc sur la tête, feint de trébucher sur la dune sous le coup de la fatigue…



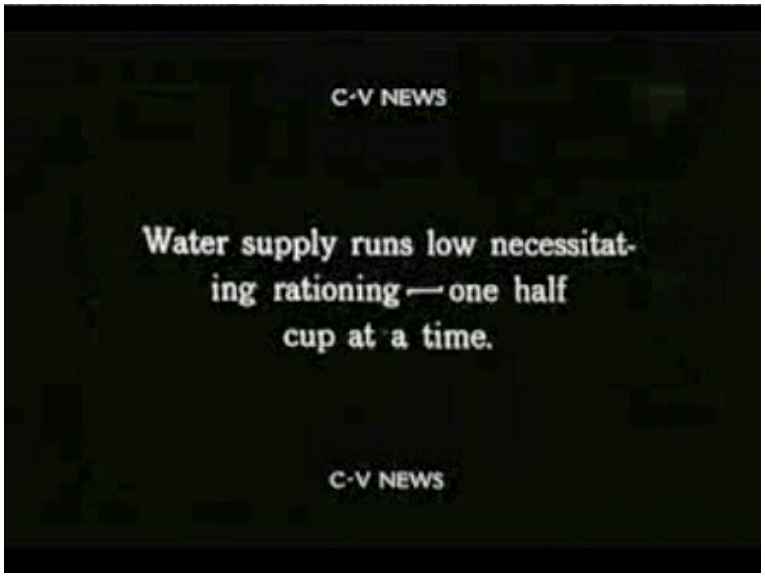
C-V Newsreel - photogramme 2 : *Greed*, marche forcée, mais dans la bonne humeur.



C-V Newsreel - photogramme 3 : *Greed*, un tournage bien difficile…



C-V Newsreel - photogramme 4 : … démenti par une image de tournage classique, musiciens compris (noter McTeague avec sa mule, filmé par la voiture qui recule, dans l'arrière plan)



C-V Newsreel - photogramme 5 : *Greed*, l'anecdote du rationnement, documentée ?



C-V Newsreel - photogramme 6 : *Greed*, le rationnement d'eau…



C-V Newsreel - photogramme 7 : … est démenti en fin de séquence : une blague, donc.

INDEX DES FILMS CITÉS

A

A Blind Bargain (Wallace Worsley, 1922) 251, 437
A Daughter of the Gods (Herbert Brenon, 1916) 199
A Modern Musketeer (Allan Dwan, 1917) 158, 159, 391, 392, 393, 394, 395, 396, 397, 398, 400, 401, 402
A Son of the Sahara (Edwin Carewe, 1924) 166
A Virtuous Vamp (David Kirkland, 1919).....286
A White Man's Chance (Ernest C. Warde, 1919).....270
A Woman of Paris (Charlie Chaplin, 1924)..... 15, 114, 121
Aloma of the South Seas (Maurice Tourneur, 1926)..... 50
An American Tragedy (Josef von Sternberg, 1933) ...97, 98, 129, 322

B

Back to God's Country (David Hartford, 1919) 260, 261
Beau Geste (Herbert Brenon, 1926)..... 208, 209, 213, 215, 436
Beloved Cheater (Christy Cabanne, Louis J. Gasnier, 1919) 230, 368, 432
Ben Hur (Fred Niblo, 1925) .69, 71, 93, 172, 290, 387, 388, 435, 442
Beyond the Rocks (Sam Wood, 1922) 111, 129, 130, 131, 323, 389, 390
Black Shadows (Edward A. Salisbury, 1922)47, 49, 54, 442
Blind Husbands (Erich von Stroheim, 1919) 286
Blood and Sand (Fred Niblo, 1922) ... 67, 79, 247, 248, 265, 279, 437, 438
Bob Hampton of Placer (Marshall Neilan, 1921) 301
Bolshevism on Trial (Harley Knoles, 1919) 252
Bride of the Colorado (Elmer Clifton, 1928).....161
Broken Blossoms (David Wark Griffith, 1919) 56, 176, 178, 271, 439

C

Carmen (Cecil B. DeMille, 1915) 101, 104, 105, 106, 286
Checkers (Richard Stanton, 1919) 241, 242, 243, 438

D

Daddy Long Legs (Marshall Neilan, 1919) 237, 269, 431
Down to the Sea in Ships (Elmer Clifton, 1923).....161
Dream Street (David Wark Griffith, 1921)..... 56, 243

F

Flesh and the Devil (Clarence Brown, 1926) 190
Foolish Wives (Erich von Stroheim, 1922)..... 13, 123, 174, 175, 264, 438

G

Greed (Erich von Stroheim, 1924).....15, 94, 115, 116, 120, 121, 128, 209, 210, 214, 215, 364, 403, 404, 434

H

Hearts of the World (David Wark Griffith, 1918) 282
His Hour (King Vidor, 1924).....130, 131
Hula (Victor Fleming, 1927) 144
Hungry Hearts (E. Mason Hopper, 1922) 148

I

I Am the Law (Edwin Carewe, 1922)..... 246, 247, 265, 266, 438
In the Days of Buffalo Bill (Edward Laemmle, 1922).....242
In the Name of the Law (Emory Johnson, 1922)....266, 267, 268, 438

K

King of Kings (Cecil B. DeMille, 1927).... 211, 214, 215, 290

L

Lady Windermere's Fan (Ernst Lubitsch, 1926) 205
Last of the Mohicans (Maurice Tourneur, Clarence Brown, 1920) 110, 111, 294
Love Me and the World is Mine (Ewald A. Dupont, 1926) 173, 175

M

Male and Female (Cecil B. DeMille, 1921) ..9, 131, 177, 178
Manslaughter (Cecil B. DeMille, 1924)..... 263, 264, 381
Mind the Paint Girl (Wilfred North, 1919).....286
Moran of the Lady Letty (George Melford, 1922) 299
My Boy (Albert Austin, Victor Heerman, 1922) 245, 439
My Cousin Caruso (1918) 104, 105

N

Nanook of the North (Robert Flaherty, 1922)....53, 96, 123, 274, 439
Nomads of the North (David Hartford, 1920) 144

O

One Clear Call (John Stahl, 1922)...253, 254, 255, 256, 380, 437, 438
Orphans of the Storm (David Wark Griffith, 1921) 298, 441
Out Yonder (Ralph Ince, 1919) 293
Outside the Law (Tod Browning, 1920).....243
Over the Hill to the Poorhouse (Harry F. Millarde, 1920) 244

P

Prunella (Maurice Tourneur, 1918).....118

R

Reaching for the Moon (John Emerson, 1917).....196
Return of Tarzan (Harry Revier, George M. Merrick, 1920) 237, 249, 252, 379, 432
Robin Hood (Allan Dwan, 1922) 205

S

Safety Last (Fred C. Newmeyer, Sam Taylor, 1923).....193
Scaramouche (Rex Ingram, 1923).....116
Silken Shackles (Walter Morosco, 1926) 174
Something to Think About (Cecil B. DeMille, 1921) . 13, 263
Stark Love (Karl Brown, 1927).....120
Sunrise
A Song of Two Humans (F. W. Murnau, 1927) 96, 120, 125

T

The A.B.C. of Love (Léonce Perret, 1919) 230, 372
The Arab (Rex Ingram, 1924) 170
The Big Parade (King Vidor, 1925) 230, 232, 376, 432
The Birth of a Nation (David Wark Griffith, 1914) 85, 92, 96, 108, 224, 254, 255, 256
The Black Bird (Tod Browning, 1926) 55, 56, 132
The Blue Bird (Maurice Tourneur, 1918) 118
The Breath of the Gods (Rollin S. Sturgeon, 1920) 251
The Conflict (Stuart Paton, 1921).....258
The Covered Wagon (James Cruze, 1923)..50, 96, 112, 206, 219, 220, 221, 259, 291, 432, 441, 443
The Crowd (King Vidor, 1928)..... 120, 129, 310, 311, 425
The Dangerous Age (John Stahl, 1919) 261
The Forbidden City (Sidney Franklin, 1918).....204
The Four Horsemen of the Apocalypse (Rex Ingram, 1921) 79
The Great Radium Mystery (Robert Broadwell, Robert F. Hill, 1919).....273, 384
The Greatest Question (David Wark Griffith, 1919) 149, 230, 333, 369
The Grim Game (Irvin Willat, 1919).....272, 383
The Hoodlum (Sidney Franklin, 1919).....296
The Idol Dancer (David Wark Griffith, 1919).....240, 438
The Inferior Sex (Joseph Henabery, 1919) 227, 228, 230, 331, 365, 366, 370, 432
The Iron Horse (John Ford, 1924) 112, 206, 221, 436
The Kid (Charlie Chaplin, 1921) 114
The Lost World (Harry O. Hoyt, 1925) 9, 194
The Lure of Amition (Edmund Lawrence, 1919) ...229, 367, 432
The Man from Lost River (Frank Lloyd, 1921).....261, 262, 439
The Million Dollar Mystery (Howell Hansel, 1914).....236
The Miracle Man (George Loane, 1919).....262, 263, 439
The Mystery of the Yellow Room (Emile Chautard, 1919) 298
The Old Swimmin' Hole (Joseph De Grasse, 1921) 227
The Phantom of the Opera (Rupert Julian, 1925) 276
The Red Lantern (Albert Capellani, 1919).....205
The Right to Happiness (Allen Holubar, 1919) 245
The Right to Lie (Edwin Carewe, 1919).....230
The Salvation Hunters (Josef von Sternberg, 1925) 120
The Sea Hawk (Frank Lloyd, 1924) 194
The Shepherd of the Hills (Louis F. Gotschalk, Harold Bell Wright, 1919).....270, 382

The Show (Tod Browning, 1927)..... 190, 235, 440
The Song of Life (John Stahl, 1922).....273
The Sorrows of Satan (David Wark Griffith, 1926) 176, 178
The Splendid Sinner (1918)..... 14
The Ten Commandments (Cecil B. DeMille, 1923)... 31, 214, 280, 290, 435
The Thief of Bagdad (Raoul Walsh, 1924) 191, 289
The Vanishing American (George B. Seitz, 1925).....158
The Virgin of Stamboul (Tod Browning, 1920)..... 237, 250
The Volga Boatman (Cecil B. DeMille, 1926).....177
The White Flower (Julia Crawford Ivers, 1923) 166
The Wind (Victor Seastrom, 1928) 120
The Woman Thou Gavest Me (Hugh Ford, 1919) 285
The World and Its Woman (Frank Lloyd, 1919).....243
True Heart Susie (D. W. Griffith, 1919) 120
Twenty Thousand Leagues Under the Sea (Stuart Paton, 1916) 229

U

Uncle Tom's Cabin (Harry A. Pollard, 1927) ..222, 223, 224, 225, 434, 436, 443

W

Way Down East (David Wark Griffith, 1921) .. 99, 207, 290, 300, 301, 441
When the Desert Calls (Ray C. Smallwood, 1922)...248, 438
Wild Oranges (king Vidor, 1924).....148
Wings of the Morning (J. Gordon Edwards, 1919) 148, 331, 432

INDEX DES MAGAZINES UTILISÉS

A

American Cinematographer ...140, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 206, 218, 288, 324, 435, 436, 437, 440

Art and Archaeology 428

C

Current Opinion 429

E

Educational Film Magazine 113, 428

F

Film Daily 30, 45, 85, 141, 219, 238, 254, 258, 272, 275, 380, 432, 433, 434, 438, 441, 442

Film Mercury.....7, 9, 15, 123, 125, 141, 175, 292, 429, 441

Film Progress 110, 428, 431

L

Literary Digest 429, 430, 436

Los Angeles Times 43, 47, 49, 66, 68, 79, 97, 99, 103, 124, 125, 126, 131, 147, 162, 202, 217, 253, 428, 429, 430, 431, 432, 434, 435, 436

M

Motion Picture Classic 140, 175, 176, 186, 209, 428, 435, 437, 439

Motion Picture Director..194, 289, 291, 430, 431, 434, 436, 437, 441

Motion Picture Magazine 6, 7, 8, 14, 79, 117, 119, 140, 150, 151, 157, 175, 181, 185, 188, 201, 204, 205, 206, 210, 220, 222, 230, 232, 241, 263, 311, 317, 318, 319, 320, 334, 356, 357, 358, 359, 360, 361, 364, 376, 381, 420, 428, 429, 430, 431, 433, 434, 435, 436, 437, 439, 442

Motion Picture News.....29, 30, 45, 143, 145, 146, 147, 148, 149, 178, 228, 229, 230, 237, 238, 242, 243, 244, 245, 246, 248, 251, 255, 256, 259, 260, 262, 263, 264, 265, 266, 268, 269, 270, 271, 272, 273, 274, 277, 278, 284, 285, 286, 293, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 325, 326, 327, 328, 329, 331, 332, 333, 365, 366, 367, 368, 369, 370, 371, 372, 382, 383, 384, 385, 432, 433, 434, 438, 439, 440, 441, 442

Motography 38, 141

Moving Picture World.....118, 141, 204, 238, 253, 257, 428, 429, 431, 432, 434, 437, 438, 441

N

National Board of Review Exceptional Photoplays 109, 110, 221, 428, 433

National Board of Review Film Progress.....110, 428, 431

National Board of Review Magazine..... 110, 227, 428, 430, 438

National Board of Review Photoplay Guide to Better Movies 110

New Republic..... 15, 431

New York Dramatic Mirror.....141, 149, 150

New York Times.....9, 10, 15, 43, 56, 71, 98, 103, 106, 109, 123, 124, 148, 151, 154, 161, 162, 203, 212, 220, 221, 244, 249, 251, 253, 257, 258, 342, 379, 428, 429, 430, 433, 434, 435, 437, 438, 439, 440

P

Paramount Progress-Advance.....43, 103, 104, 430, 438

Photoplay Magazine..7, 9, 12, 13, 16, 31, 70, 100, 110, 124, 126, 129, 140, 150, 152, 153, 154, 170, 172, 179, 180, 183, 184, 186, 190, 204, 205, 211, 213, 214, 216, 226, 231, 242, 243, 282, 311, 316, 321, 322, 335, 336, 337, 338, 339, 340, 341, 343, 344, 347, 348, 349, 373, 374, 375, 420, 428, 429, 430, 431, 433, 434, 435, 436, 438, 441

Popular Mechanics.183, 190, 191, 192, 207, 208, 351, 352, 362, 429, 435, 436, 437

R

Reel Journal.....238, 240, 377

S

Shadowland.. 24, 79, 99, 100, 118, 140, 168, 226, 419, 428, 430, 431, 432, 433
St Nicholas 183, 193, 436

T

The Atlantic Monthly 9, 79, 179, 430
The Bookman 56
The Daily Journal 169, 170, 345, 433, 437
The Illustrated World 435, 436, 437
The Living Age 8, 64, 428, 432
The Opera Magazine 102
The San Francisco Chronicle 202, 436
The Washington Post 111, 129, 130, 131, 430, 435
Time Magazine 82
Transactions of the Society of Motion Picture Engineers 141, 280

U

Universal Weekly 157, 174, 222, 223, 224, 225, 276, 435, 436, 437, 438

V

Variety... 14, 49, 50, 124, 141, 151, 279, 285, 286, 429, 432

INDEX GÉNÉRAL

A

Afrique, 59, 162, 164, 171, 176, 200
Alaska, 164, 187, 270
Angleterre, 124, 172, 176, 177, 178
Arizona, 160, 161, 187, 192, 206, 209
art adulte, 97, 98, 100, 110, 114, 115, 119, 127
art infantile, 8, 100
art sérieux: et réalisme, 98, 119
artifice: dévoiler, 179, 182, 183, 185, 197, 201; et réalisme (chez Tourneur), 118; masquer, 180, 198
artificialité: au théâtre, 14; de l'objet film, 178, 185; de la fiction, 69; et réalisme, 15, 66, 92, 98
Australie, 164, 176, 220
authenticité, 16, 52, 54, 84, 92, 155, 174, 175, 197, 198, 199, 200, 208, 220, 222, 223, 224, 266; et décors, 204, 206, 307; et musique, 208
aventure, 34, 49, 56, 131, 150, 163, 290; et ethnographie, 53; et histoire, 111, 112, 221

B

ballyhoo, 308; dans la salle de cinéma, 266, 276, 279; définition, 138; et Barnum, 134; et entrée en fiction, 244, 247, 248, 276, 277; et légitimité sociale, 251, 256, 263, 265; et pseudo-événements, 303; Reichenbach, Harry, 261; spectacle de rue, 241, 243, 244, 254, 258, 267, 273; thème accident de star, 257; thème civisme, 246, 263, 266; thème exotique, 248, 258; thème misère, 246, 262; thème patriotisme, 260, 261; thème policier, 244, 258, 263, 264, 265, 266, 267; thème politique, 253, 254; thème western, 242
Barnum, P. T., 134, 135, 142, 180, 181, 182, 200, 232, 307
Beach, Rex, 49
Beaton, Welford, 141
blague: et connivence des autorités, 266; et connivence du spectateur, 200, 203, 232, 264, 304, 312; et entrée en fiction du spectateur, 308; et esthétique de l'opératoire, 181, 215, 313; et familiarité du spectateur, 159; et légitimité, 266; feintise ludique, 200, 308; musicales, 28
Brown, Clarence, 294
Brown, Karl, 220
Browning, Tod, 55, 56, 132, 243
Bryan, William Jennings, 48
Bryant, Charles, 92
Burke, Thomas, 56, 57

C

Cachemire, 164
Californie, 30, 48, 70, 102, 173, 192, 206, 209, 218, 230, 284, 296
Canada, 164, 170, 187
canular: et *ballyhoo*, 248; et documentaire, 48; et entrée en fiction, 303; et vie des stars, 67
Caruso, Enrico, 102, 103, 104, 105, 106, 266
censure, 40, 78, 85, 86, 89, 97, 101, 107, 108, 114, 157, 187, 294
Chaney, Lon, 55, 56, 57, 58, 262
Chaplin, Charlie, 15, 92, 114, 121, 149, 227, 228
Chaplin, Mildred Harris, 149, 227, 228
Chicago, 26, 33, 88, 103, 243, 261, 269, 284, 286
Chine, 202, 204, 205
Churchill, Winston, 79
Cincinnati, Ohio, 79, 262, 286
cinéma d'attractions: définition, 18, 61, 62; et réception, 25, 35, 156; et spectateur, 28, 34, 35, 60, 62, 197, 216; réalisme spectaculaire, 41, 59, 60, 61, 198, 201, 233, 299, 312
classicisme: clôture du texte, 41; définition, 19; espace diégétique cohérent, 36, 62; et anti-illusionisme, 134, 136; et attractions, 70, 71; et censure, 85; et connivence, 309; et distraction, 39; et excès, 310; et invisibilité, 198; et narration, 22, 281; et réalisme, 71, 121, 132, 307; et spectateur, 180; et symbolisme, 118; invisibilité, 73, 182; invisibilité et idéologie, 83; réception et polysémie, 38, 39, 41, 42, 74, 281, 312
Cleveland, Ohio, 79, 266
Colorado, 161, 162, 169, 170, 273
Compson, Betty, 166, 262
Congo, 163
conventions narratives, 9; au théâtre, 14; et *hokum*, 6, 7; et réalisme, 13, 72, 131; et spectateurs, 12
Cooper, James Fenimore, 111
Cooper, Merian C., 49, 52

Costa-Rica, 49
Cowling, Herford T., 163, 164
Crosland, Alan, 125
Croy, Homer, 184, 185, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203
Cruze, James, 50, 80, 112, 117, 219, 220, 221, 259

D

Dakota du Sud, 239
Dallas, Texas, 254, 269
Dayton, Ohio, 270, 292
De Mille, William C., 97, 98
del Rio, Dolores, 125
DeMille, Cecil B., 9, 97, 101, 161, 177, 178, 204, 211, 212, 214, 263, 271, 295
Des Moines, Iowa, 265, 273
Détroit, 273
diégèse: activée par la publicité, 245, 246; comme construction artificielle, 182, 207; continuité, 27, 62; espace diégétique et espace au cinéma, 22; espace diégétique et espace de la salle, 27, 292, 293, 295, 297, 298, 299; espace diégétique et spectateur, 23, 36, 83, 135; et lieux réels, 158, 170; et spectateur, 17, 23, 24, 27, 28, 36, 39, 62, 69, 70, 75, 133, 201, 213, 232, 233, 267, 287, 295; et tournage, 209, 212, 213; illusion, 92, 177, 197, 198, 201, 203, 204, 215; réalité de la, 214, 232, 233, 268
distraction: et architecture des salles, 38; et divertissement, 37; et exploitation des grandes salles, 33; et musique populaire, 36; et polysémie, 41, 42; et publicité, 41; et réception, 33, 34, 36, 37, 38, 272, 278
Dodge, Nevada, 206
Dreiser, Theodore, 98, 129
Dubuque, Iowa, 148

E

effet de réel: et *ballyhoo*, 267; et premier cinéma, 60, 61; et spectateurs naïfs, 247; trucage invisible, 181
Egypte, 198, 202, 214
Eisenstein, Sergei, 91, 93, 124
erreurs: de catégorie, 66, 69, 300; de continuité, 12, 307; irréalistes, 12, 155, 174, 175, 176, 177, 197
esthétique de l'opératoire: activité du spectateur, 135; a-narrative, 135; Barnum, 181; définition, 134, 182; et cinéma classique, 136, 182; et fabrication du film, 133; et publicité, 142; tournage, 308; trucage, 194
excès: a-narratif, 309, 310, 311; et spectateur pervers, 310, 311; plaisir du spectateur, 310
expédition: Clifton, 161; et tourisme, 53; Salisbury, 48, 53; Stroheim, 210; tournage, 68, 161, 163, 172, 210

F

Fairbanks, Douglas, 79, 89, 92, 158, 159, 172, 196, 204, 205
Farrar, Géraldine, 103, 105, 106, 243
Feyder, Jacques, 123
Flagstaff, Arizona, 160, 192
Flaherty, Robert J., 123, 274, 275
Floride, 164, 187
Ford, John, 206, 221
France, 172, 208
Fresno, Californie, 30

G

Garden, Mary, 103
Glyn, Elinor, 106, 129, 130, 131, 132, 148
Grand Canyon, 158, 159, 160, 161
Grand Nord, 164, 165, 266, 267, 269
Griffith, David Wark, 56, 92, 100, 117, 120, 123, 147, 149, 150, 175, 178, 224, 230, 271, 282, 298

H

Hall, Mordaunt, 56, 57, 58
Hawaï, 164, 165, 166, 167, 202
Hegersheimer, Joseph, 148
highbrow, 99, 101, 107, 298, 307; et art d'élite, 96, 97, 102, 296, 297; et *hokum*, 8; et réalisme, 119, 133
hokum: *bucket*, 7; dans la narration, 6; définition, 7; et *double-speak*, 178; et publicité, 215; et spectateur actif, 14; feintise ludique, 308; infantile, 9, 10; réalisme contre le, 178; regard a-narratif contre le, 16; ridicule, 7, 9
Holmes, Burton, 164
Hongrie, 174, 175
Honolulu, Hawaï, 164, 199
Howe, Herbert, 170
Hughes, Rupert, 148, 181

I

Inde, 78, 79, 164, 176
Ingram, Rex, 79, 116, 117, 170, 171, 245
Iowa, 148, 265, 273

J

Japon, 202, 284, 286
Jennings, Emil, 125
Johnson, Martin, 51

K

Keaton, Buster, 90, 136
Kellerman, Annette, 67, 199
Kentucky, 25, 172
King, Henry, 204
Kingsley, Grace, 66, 253
Kirkland, David, 286
Kraus, Werner, 125
Kyne, Peter, 9

L

Lane, Tamar, 7, 9, 16, 124, 125, 141, 175, 292
légitimité, 101; artistique, 29, 89, 98, 100, 110, 122, 127; culturelle, 90, 118, 154; et *ballyhoo*, 261, 264; et prologue, 298, 303; sociale, 89, 98, 101, 103, 104, 107, 109, 218, 267
Les Bermudes, 187
Lewis, Sinclair, 188
Limehouse, Londres, 55, 56, 57, 58, 132, 178, 243
Lloyd, Doris, 55
Lloyd, Frank, 194, 243, 261
Lloyd, Harold, 192, 193
Londres, 56, 58, 191
Los Angeles, 125, 149, 168, 173, 196, 200, 202, 217, 268, 285, 287, 292, 298

M

magie: de l'enregistrement, 165, 166; de la séance, 151; des trucages, 196; du cinéma, 313; du mouvement, 59; et cinéma classique, 312, 313; et cinéma d'attractions, 60; et dévoilement, 201; et réalisme, 313
Mathis, June, 205
McIntyre, Oscar Odd, 104
Meighan, Thomas, 262
mélodrame: au théâtre, 65, 69, 71, 96; aventure, 112, 221; concept fragmenté, 59; et réalisme, 16, 56, 65, 69, 74, 178, 310, 311; et stéréotypes, 6, 64, 121, 131; excès, 19, 71, 310
Menzies, William Cameron, 92
Mexique, 163, 164, 166, 206, 270
Meyer, Karl, 125
Milner, Victor, 163, 164, 165
Minneapolis, Minnesota, 241, 284
Murnau, Friedrich W., 120, 122, 123

N

Nazimova, Alla, 92, 205
Nevada, 206
New Jersey, 246, 261
New York, 13, 33, 88, 102, 104, 106, 107, 125, 129, 134, 154, 161, 162, 163, 172, 184, 222, 239, 243, 246, 248, 251, 254, 263, 268, 284, 286, 287
Niblo, Fred, 79, 265
Nord-Ouest, 162, 246, 265
Norris, Frank: et *Greed*, 15; et Valentino, 299
North, Wilfred, 286
Nouveau Mexique, 206
Nouvelle Guinée, 162

O

O'Brien, Frederick, 49
Oberlin, Ohio, 199
Ohio, 79, 199, 243, 266, 267, 270, 292
Olcott, Sydney, 125, 289, 290
opéra: dans programme, 285, 286, 297; légitimité sociale, 101, 102; stars de l'opéra dans films, 101, 102, 103, 104, 105; style de jeu réaliste, 105, 106; voyeurisme social, 104, 105

P

Passaic, New Jersey, 246
Paterson, New Jersey, 261
Philadelphia, 88
Pick, Lulu, 123
Pickford, Jack, 13
Pickford, Mary, 147, 172, 179, 296
Puerto Rico, 164

R

réalisme: absorption, 70, 83, 131, 215; anti-artistique, 92; anti-codes, 72, 73; anti-illusionniste, 68, 74; authenticité, 84, 93, 151, 155, 158, 176, 200, 201, 204, 222, 311; concept fragmenté, 44, 58, 59, 72, 100, 128, 195, 267, 307; connivence, 136, 201, 215, 266, 267, 304, 307, 310, 311, 312; courant esthétique à Hollywood, 15, 120, 121, 125, 127; critique sociale, 87; d'absorption, 66, 67; définition, 17, 55, 58; des décors, 57, 93, 117, 191, 204; dévoilement, 69, 133, 194, 200, 203; du jeu d'acteurs, 105, 106; dureté, 210, 215; esthétique, 15, 95, 98, 100, 101, 107, 115, 116, 119, 125; et attrait publicitaire, 39, 143; et authenticité, 54; et distraction, 41; et éducation, 80, 83, 84, 101; et erreur de catégorie, 65, 66; et espace de réception, 16, 22, 28, 133, 266, 267, 298, 300, 304, 310; et regard spectatoriel, 15, 16, 43, 58, 59, 74, 121, 127, 233, 311, 313; et tournage, 66, 67, 68; excès, 19, 71, 73, 74, 311; feintise ludique, 16, 53, 57, 60, 61, 200, 201, 304; film d'art, 72, 96, 100, 119, 129, 133; formation discursive, 17; idéologie, 83, 84; illusion, 69, 71, 177, 194, 196, 203, 215, 312; illusion réaliste, 60; immersion médiatique, 267; invisibilité, 73, 83, 84, 93, 180, 194; opératoire, 194, 307, 313; sensation, 47, 51, 55, 56, 58, 59, 61, 62, 63, 68, 71, 74, 132, 166, 199, 200, 201, 233, 298; sordide, 55, 56, 57, 115, 116, 120, 129; spectaculaire, 70, 71, 73; vérité, 72, 77, 78, 86, 107, 110, 114, 115, 117, 119, 121, 124, 125, 126, 135, 179, 191, 192, 210, 215; vérité documentaire, 50, 51, 132, 200; vérité historique, 233; vérité touristique, 129, 131, 178; vraisemblable, 71, 72, 133, 135, 195

réception: définition, 21; diversité locale, 17, 24, 42, 74, 84, 138; et musique, 26, 27, 28, 29; et polysémie du texte, 25, 26, 40, 42, 310; et tournage, 211; études de la réception, 19, 21, 24, 40, 74, 138, 139; incohérente, 29, 34, 37, 178, 272; mode réaliste, 16, 18, 22, 74, 133, 311; polysémie du texte, 35; zone d'échange fiction-réel, 17, 53, 72, 75, 138, 213, 270, 272, 287, 304, 311, 313; zone d'échange films-publics, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 35, 36, 41, 42, 55, 59, 74, 133, 138, 139, 140, 216, 279, 287, 304, 307, 311, 313

Reid, Wallace, 9, 87

Repplier, Agnes, 9, 79, 179

Rinehart, Mary Roberts, 49

Rogers St. John, Adela, 212, 213, 214

Rose, Jackson, 163

S

Sahara, 164, 165, 170, 171, 248

Salisbury, Edward A., 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53

Salt Lake City, Utah, 161, 243

Samoa, 47, 49, 50, 82

Schneiderman, George, 206

Schoedsack, Ernest B., 49

Schulberg, B. P., 125

Sennett, studios, 286

Sjöström, Victor, 120

spectateur: actif, 70, 74; critique, 307; de cinéma et spectateur de magie, 312, 313; définition, 17; distant, 35, 36, 62; distrait, 33, 34, 37, 38, 41, 272; engagé, 23, 29, 34; joueur, 16, 24, 43, 69, 183, 232, 233, 249, 264, 267; joueur, 156; naïf, 24, 246; passif, 20, 28, 42, 180; pervers, 18, 70

Stahl, John, 253, 254, 261, 273

stéréotypes: critiques, 239; culturels et documentaire, 50, 51, 200, 201; culturels et exotisme, 309; culturels et prologues, 297; culturels et réalisme, 115; culturels et western, 111; narratifs et film hollywoodien, 6, 9; narratifs et récit de tournage, 215; sentimentaux, 100

Sternberg, Josef von, 120, 125

Stevenson, Robert Louis, 50

Stewart, Anita, 286

Stewart, Donald Ogden, 129

Stroheim, Erich von, 15, 115, 116, 117, 120, 123, 128, 174, 175, 209, 210, 211, 215, 264, 286

Swanson, Gloria, 129, 263, 264

T

Talmadge, Constance, 147, 286

Talmadge, Norma, 147, 204, 205

Telluride, Colorado, 169

Terre Sainte, 172, 213

Thalberg, Irving, 70, 129

Tibet, 164

tourisme, 133, 267, 307; des décors, 172; et documentaire, 53; et fiction, 57; et tournage, 157, 160, 172; et voyage, 86

Tourneur, Maurice, 47, 50, 89, 110, 111, 117, 118, 119, 204, 294

travail, 175; de fabrication du film, 180, 185, 187, 192, 204, 217, 267, 289; de l'ingénieur, 192; de recherche, 205; des acteurs, 67, 170, 180; des artisans, 204, 206,

289; des experts, 205; et fabrication du film, 68, 69, 148, 177; réaliste, 12, 83, 92, 194
trucage: comme magie, 196; comme mensonge, 179, 193; dévoiler, 181, 182, 190, 194, 195; et fabrication du film, 134; et spectaculaire, 57; fierté artisanale, 192, 193; masquer, 179, 180
Truckee, Californie, 206

U

Utah, 206

V

Valentino, Rudolph, 67, 90, 129, 130, 299, 300
Van Trees, James, 164, 166, 167
Vidor, King, 120, 125, 129, 131, 230

W

Walsh, Raoul, 92
Washington, 249
Washington, D. C., 122, 298
Washington, George, 225
Wood, Sam, 129, 130

Y

Yezierska, Anzia, 148

BIBLIOGRAPHIE

A. Le cinéma classique muet hollywoodien et ses publics

ABEL Richard. *The Red Rooster Scare: Making Cinema American*, 1900-1910. University of California Press, 1999

ALTMAN Rick. « Dickens, Griffith, and Film Theory Today. » *in* GAINES Jane éd., *Classical Hollywood Narrative: The Paradigm Wars*. Durham : Duke University Press, 1992 p. 9-48

———. *Silent Film Sound.* New York : Columbia University Press, 2004

———. « From Lecturer's Prop to Industrial Product: the early history of travel films. » *in* RUOFF Jeffrey éd., *Virtual Voyages: Cinema and Travel*. Durham, Londres : Duke University Press, 2006 p. 61-76

AMENGUAL Barthélémy, « Maurice Tourneur l'américain », *Positif,* n°344 dossier « Cinéma muet », oct. 1989, p. 42-45

ANDERSON Gillian. *Music for Silent Films, 1894-1929: A Guide.* Washington : Library of Congress, 1988

BALIO Tino. *United Artists : the Company that Changed the Film Industry.* Madison, Londres : The University of Wisconsin Press, 1987

BARSACQ Léon. *Le décor de film : 1895-1969.* [1ère éd. 1970] Paris : Henri Veyrier, 1985

BASTEN Fred E. *Glorious Technicolor: The Movies' Magic Rainbow.* Cranbury, N.J.: A. S. Barnes & Company, 1980

BAXTER John. *King Vidor.* New York : Monarch Press, 1976

BAXTER Peter, éd. *Sternberg*. Londres : BFI Publishing, 1980

———. *Just watch! : Sternberg, Paramount and America.* Londres : British film institute, 1993

BENELLI Dana. « Hollywood and the Attractions of the Travelogue. » *in* RUOFF Jeffrey éd., *Virtual Voyages: Cinema and Travel*. Durham, Londres : Duke University Press, 2006 [orig. *Visual Anthropology*, vol.15 no. 1, janv. 2002, pp. 3-16], p.177-94

BERTHOMÉ Jean-Pierre. *Le décor au cinéma.* Paris : Cahiers du Cinéma, 2003

BIDAUD Anne-Marie. *Hollywood et le rêve américain : cinéma et idéologie aux Etats-Unis.* Paris : Masson, 1994

BORDWELL David, STAIGER Janet, et THOMPSON Kristin. *The Classical Hollywood Cinema: Film Style and Production to 1960.* réed. 1991. Londres : Routledge, 1985

BORDWELL David. *Narration in the Fiction Film.* Madison : University of Wisconsin Press, 1985

———. *Making Meaning : inference and rhetoric in the interpretation of cinema.* Cambridge, Massachussetts ; Londres : Havard University Press, 1991

———, et CARROLL Noël, éds. *Post-Theory : reconstructing film studies*. Madison : The University of Wisconsin Press, 1996

———. *On The History of Film Style.* Cambridge, Mas.; Londres : Harvard University Press, 1997

———, et THOMPSON Kristin. *Film Art: an introduction.* 6e éd. New York : McGraw-Hill, 2001

———. « Film and the Historical Return. » mars 2005, URL http://www.davidbordwell.net/essays/return.php. Consulté le 05 fév. 2007

BOTTOMORE Stephen, « The Panicking Audience ? Early Cinema and the 'Train Effect' », *Historical Journal of Film, Radio and Television,* vol.19, no. 2, juin 1999, p. 177-216 mis en ligne le 177-216

BOURGET Jean-Loup. *Hollywood, la norme et la marge.* Paris : Nathan, 1998

———, et NACACHE Jacqueline, éds. *Le classicisme hollywoodien*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes, 2009

BROCKETT Oscar G. *History of the Theater.* Boston : Allyn and Bacon, Inc., 1987 [5e édition]

BROWNLOW Kevin. *The Parade's Gone By...* New York : Alfred A. Knopf, 1968

———. *The War, The West and The Wilderness.* Londres : Secker and Warburg, 1979

———. *Behind The Mask of Innocence.* New York : Alfred A. Knopf, 1990

BURCH Noël. *La Lucarne de l'infini.* [1ère édition 1977] Paris : Nathan, 1991

———, « Double Speak: de l'ambiguïté tendancielle du cinéma hollywoodien », *Réseaux,* vol.18, no. 99, 2000, p. 101-30

———. *De la beauté des latrines : Pour réhabiliter le sens au cinéma et ailleurs.* Paris : L'Harmattan, 2007

BUTSCH Richard. *The Making of American Audiences: From Stage to Television, 1750-1990.* Cambridge, U.K. : Cambridge University Press, 2000

———. *The Citizen Audience : Crowds, Publics, and Individuals.* New York et Londres : Routledge, 2008

CAÏRA Olivier. *Hollywood face à la censure : discipline industrielle et innovation cinématographique, 1915-2004.* Paris : CNRS Éditions, 2005

CARD James. *Seductive Cinema: The Art of Silent Film.* New York : Knopf, 1994

CARROLL Noël, « Film History and Film Theory: An Outline for an Institutional Theory of Films », *The Film Reader,* vol.4, 1979, p. 81-96

———, « Review of *The Imaginary Signifier* by Christian Metz », *Journal of Aesthetics and Art Criticism,* vol.43 no2, hiver 1985, p. 211-16

———. *Philosophical Problems of Classical Film Theory.* Princeton : Princeton Unversity Press, 1988

———, « Film/Mind Analogies: The Case of Hugo Munsterberg », *The Journal of Aesthetics and Art Criticism,* vol.46 no4, été 1988, p. 489-99

———. *Theorizing the Moving Image.* New York : Cambridge University Press, 1996

———. *A Philosophy of Mass Art.* New York : Oxford University Press, 1998

CHERCHI USAI Paolo. *Sulla via di Hollywood [On the Road to hollywood].* Pordenone : Edizioni Biblioteca Dell'Immagine, 1988

COHEN Lizabeth, « Encountering Mass Culture at the Grassroots : the experience of Chicago Workers in the 1920s », *American Quarterly,* vol. 41.1, mars 1989, p. 6-33

COUVARES Francis G., « Hollywood, Main Street, and the Church: Trying to Censor the Movies Before the Production Code », *American Quarterly,* vol.44 no4 (Numéro Spécial : Hollywood, Censorship, and American Culture), Déc. 1992, p. 584-616

CROWTHER Bosley. *The Lion's Share: The Story of an Entertainment Empire.* New York : G. P. Dutton, 1957

DEBAUCHE Leslie Midkiff, « Practical Patriotism: NAMPI Enlists in World War I », *Velvet Light Trap,*vol.23, printemps 1989, p. 16-38

———. *Reel Patriotism: the Movies and World War I.* Madison : University of Wisconsin Press, 1997

———. « Reminiscences of the Past, Conditions of the Present: At the Movies in Milwaukee in 1918. » *in* STOKES Melvyn, et MALTBY Richard éds*., American Movie Audiences: from the turn of the century to the early sound era*. Londres : BFI Publishing, 1999 p. 129-43

DECHERNEY Peter. *Hollywood and the Culture Elite: How the Movies Became American.* Columbia University Press, 2005

DeCORDOVA Richard. « Ethnography and Exhibition: The Child Audience, the Hays Office, and Saturday Matinees. » *in* WALLER Gregory Albert éd*., Moviegoing in America : a sourcebook in the history of film exhibition*. Wiley-Blackwell, 2002 p. 159-70

DICK Bernard F. *City of dreams : the making and remaking of Universal Pictures.* Lexington, Ky. : University Press of Kentucky, 1997

DIXON Simon, « Ambiguous Ecologies: Stardom's Domestic Mise-en-Scène », *Cinema Journal,* vol.42 n°2, hiver 2003, p. 81-101

DOHERTY Thomas. « This Is Where We Came In: The Audible Screen and the Voluble Audience of Early Sound Cinema. » *in* STOKES Melvyn, et MALTBY Richard éds*., American Movie Audiences: From the Turn of the Century to the Early Sound Era*. Londres : British Film Institute, 1999 p. 143-63.

DONALD Robert, « Films and Empire », *Nineteenth Century and After,* vol.100, Oct. 1926, p. 497-510

EDMOND I.G. *Big U: Universal in the silent days.* South Brunswick [N.J.] : A. S. Barnes, 1977

ELSAESSER Thomas, « Tales of Sound and Fury: Observations on the Family Melodrama », *Monogram,* 4, 1972

———. « Film History and Visual Pleasure: Weimar Cinema. » *in* MELLENCAMP Patricia, et ROSEN Phillip éds*., Cinema Histories, Cinema Practices*. University Publications of America, 1984 p.47-87

———, éd. *Space, Frame, Narrative: Early Cinema*. Londres : BFI Publishing, 1990

———, ELSAESSER Thomas, « La notion de genre et le film comme produit « semi-fini » : l'exemple de *Weihnachtsglocken* de Franz Hofer (1914) », traduit de l'anglais par Franck Le Gac, *1895,* n°50, décembre 2006, p. 67-85

ESQUENAZI Jean-Pierre, « Le film, un fait social », *Réseaux,* vol.18 n°99, 2000, p. 13-49

———. *Sociologie des œuvres : De la production à l'interprétation.* Paris : Armand Colin, 2007

ETHIS Emmanuel. *Les spectateurs du temps : pour une sociologie de la réception du cinéma.* Paris : L'Harmattan, 2006

EVERSON William K. *American Silent Film.* New York : Oxford University Press, 1978

EWEN Elizabeth. *Immigrant women in the land of dollars : life and culture on the Lower East Side, 1890-1925.* New York : Monthly Review Press, 1985

FISHER Robert, « Film Censorship and Progressive Reform: The National Board of Censorship of Motion Pictures, 1909-1922 », *Journal of Popular Film,* vol.4 n°2, 1975, p. 143-56

FROBOSE Paul, « Sacramento's Golden Decade of Movie-Making », *Golden Notes,* vol. 38 n°2, été 1992, p. 1-26

FULLER Kathryn H. *Shadowland: American audiences and the movie-going experience in the silent film era*, 331. Thèse de Ph.D.: The Johns Hopkins University : 1993

———. *At the Picture Show: Small-Town Audiences and the Creation of Movie Fan Culture.* [1ère éd. 1996] Charlottes et Londres : University of Virginia Press, 2001

FULLER-SEELEY Kathryn. *Hollywood in the Neighborhood: Historical Case Studies of Local Moviegoing.* University of California Press, 2008

GAUDREAULT André. « Les vues cinématographiques selon George Méliès, ou : comment Mitry et Sadoul avaient peut-être raison d'avoir tort (même si c'est surtout Deslandes qu'il faut lire et relire.) » *in* MALTHÊTE Jacques, et MARIE Michel éds*., George Méliès, l'illusionniste fin de siècle ? : Actes du colloque de Cerisy « George Méliès et le deuxième siècle du cinéma », organisé du 13 au 22 août 1996 sous la direction de Jacques Malthête et Michel Marie*. Paris : Colloque de Cerisy / Presses de la Sorbonne Nouvelle, 1997 p. 111-33.

GAUDREAULT André et GUNNING Tom. « Le cinéma des premiers temps : un défi à l'histoire du film ? » *in* AUMONT Jacques, GAUDREAULT André, et MARIE Michel éds*., Histoire du cinéma : nouvelles approches*. Paris : Publications de la Sorbonne, 1989 p. 49-63

GAUDREAULT André, LACASSE Germain, et RAYNAULD Isabelle, éds. *Le cinéma en histoire : Institutions cinématographiques, réception filmique et reconstitution historique*. Paris : Méridien-Klincksieck, 1999

GAUDREAULT André et DULAC Nicolas, « La circularité et la répétitivité au cœur de l'attraction : les jouets optiques et l'émergence d'une nouvelle série culturelle », *1895,* n°50, décembre 2006, p. 28-53

GAUDREAULT André. *Cinéma et attraction : pour une nouvelle histoire du cinématographe.* Paris : CNRS Éditions, 2008

GISH Lillian. *The Movies, Mr. Griffith and Me.* Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall, 1969

GOLDNER Orville, et TURNER George E. *The Making of King Kong: The story behind a film classic.* New York : Ballantine Books, 1975

GOLDWYN Samuel. *Behind the screen.* New York : George H. Doran company, 1923

GOMERY Douglas. *Shared Pleasures : a history of movie presentation in the United States.* Madison, Wisconsin : The University of Wisconsin Press, 1992

GRIEVESON Lee, « Race, Morality, and the Governing of Cinema, 1912-1915 », *Cinema Journal,* vol.38 n°1, automne 1998, p. 40-72

———. *Policing Cinema: Movies and Censorship in Early-Twentieth Century America.* Los Angeles : University of California Press, 2004

GRIFFITH Linda Arvidson. *When the Movies Were Young*. New York : Dutton, 1925 [réédition Dover, 1968]

GUNNING Tom. « 'Now you see it, now you don't': the temporality of the cinema of attractions. » *in* GRIEVESON Lee, et KRÄMER Peter éds*., The Silent Cinema Reader*. New York : Routledge, 2004 p. 41-51.

———, « An Aesthetic of Astonishment: Early Film and the (In)Credulous Spectator », *Art and Text,* 34, Printemps 1989, p. 31-45.

GUZMAN Anthony. *The Exhibition and Reception of European Films in the United States During the 1920s*, Thèse de Ph. D.: U.C.L.A.: 1993

———, « The Little Theatre Movement: The Institutionalization of the European Art Film in America », *Film History: An International Journal,* vol.17 n°2/3, 2005, p. 261-84

HAMPTON Benjamin B. *A History of the Movies*. New York : Covici, Friede, 1931

HANDY Truman B., « That Exotic Frenchman », *Motion Picture Magazine,* vol.20 n°10, nov. 1920, p. 40, 104-6

HANSEN Miriam, « Early Silent Cinema: Whose Public Sphere ? », *New German Critique,* 29, printemps-été 1983, p. 147-84

——— .*Babel and Babylon: Spectatorship in American Silent Film.* Cambridge, MA., Londres : Harvard University Press, 1991

HARK Ina Rae, éd. *Exhibition, the Film Reader*. New York : Routledge, 2001

HARRIS Neil. *Humbug: The Art of P.T. Barnum.* Chicago et Londres : University of Chicago Press, 1973

HAY Peter. *MGM: When the Lion Roars.* Atlanta, GA.: Turner, 1991

HEISNER Berverly. *Hollywood Art: Art Direction in the Days of the Great Studios.* Jefferson, North Carolina & Londres : McFarkabd & Co., 1990

HENABERY Joseph E. *Before, In and After Hollywood.* Scarecrow Press, 1997

HIGASHI Sumiko. *Cecil B. DeMille and American Culture: the silent era.* Berkeley & Los Angeles, Californie : University of California Press, 1994

HIRSCHORN Clive. *The Universal Story.* Londres : Octopus Books, 1985

HOCHMANN Stanley, éd. *From Quasimodo to Scarlett O'Hara: A National Board of Review Anthology, 1920-1940*. New York : Ungar, 1982

HOFMANN Charles. *Sounds for Silents.* New York : Drama Book Specialists, 1970

HOPE Laura Lee. *The Moving Picture Girls, or, First Appearances in Photo Dramas.* Cleveland : Grosset & Dunlap, 1914

HORNE Jennifer. « Premediations: Previewing for Better Motion Pictures, 1916-1930. » C*olloque Women and the Silent Screen V*. Stockholm : 13 juin 2008.

JACOBS Lewis. *The Rise of the American Film: A Critical History.* New York : Harcourt, Brace and Company, 1939

JANCOVICH Mark, FAIRE Lucy, et STUBBINGS Sarah, éds. *The Place of the Audience : Cultural Geographies of Film Consumption*. Londres : BFI Publishing, 2003

JAUSS H. R. *Pour une esthétique de la réception.* Traduit de l'allemand par Claude Maillard. [1ère édition 1972] Paris : Gallimard, 2007

« Joy Riders of the Theater, » *Photoplay,* nov. 1916

JULLIER Laurent. *Qu'est-ce qu'un bon film ?* Paris : La Dispute, 2002

JULLIER Laurent, et LEVERATTO Jean-Marc. *La leçon de vie dans le cinéma hollywoodien.* Paris : Vrin, 2008

KARNES David, « The Glamourous Crowd: Hollywood Movie Premieres Between the Wars », *American Quarterly,* vol.38 n°4, automne 1986, p. 553-72

KASSON John F. *Amusing the Millions: Coney Island at the Turn of the Century.* New York : Hill & Wang, 1978

KLENOTIC Jeffrey Francis. *A cultural studies approach to the social history of film: A case study of moviegoing in Springfield, Massachusetts, 1926-1932*, 352. Thèse de Ph.D. : University of Massachusetts Amherst : 1996

KLINGER Barbara, « Digressions at the Cinema: Reception and Mass Culture », *Cinema Journal,* vol.28 n°4, Eté 1989, p. 3-19

KOBEL Peter. *Silent Movies: The Birth of Film and The Triumph of Movie Culture.* New York, Boston, Londres : Little, Brown and Company, 2007

KOPPES Clayton R., « Film Censorship: Beyond the Heroic Interpretation », *American Quarterly,* vol.44 n°4 (Numéro Spécial : Hollywood, Censorship, and American Culture), Déc. 1992, p. 643-49

KOSZARSKI Richard. *Universal Pictures - 65 Years.* New York : Museum of Modern Art / MCA Publishing, 1977

———. *History of The American Cinema : T. 3, An evening's entertainment, the age of the silent feature picture.* New York : Charles Scriber's Sons, 1990

KRACAUER Siegfried, « The Cult of Distraction », *New German Critique,* 40, hiver 1987, p. 91-96

KRÀL Peter. *Le Burlesque, ou, Morale de la tarte à la crème*. [1ère édition 1984] Paris : Ramsay, 2007

LACASSE Germain. *Le Bonimenteur de vues animées. Le cinéma « muet » entre tradition et modernité.* Québec/Paris : Nota Bene/Méridiens Klincksieck, 2000

LEAB Daniel, « 'All-Colored'—but not much different: Films Made for Negro Ghetto Audiences, 1913-1928 », *Phylon,* vol.36 n°3, septembre 1975

LEFF Leonard J., et SIMMONS Jerold L. *Dame in the Kimono: Hollywood, Censorship, and the Production Code from the 1920s to the 1960s.* 2e édition Londres : Weidenfeld & Nicolson, 1990

LEUTRAT Jean-Louis. *L'alliance brisée : le western des années 1920.* Lyon : Presses Universitaires de Lyon : Institut Lumière, 1985

LEVINE Lawrence W. *Highbrow/Lowbrow: The Emergence of Cultural Hierarchy in America.* Cambridge : Harvard University Press, 1988

LYCZBA Fabrice, « Hollywood-Tahiti : Van Dyke, Flaherty, et quelques polysémies polynésiennes », *Bulletin du CICLAHO,* 2008

LYND Robert S., et LYND Helen Merrell. *Middletown: A Study in Contemporary American Culture.* New York : Harcourt, Brace and Company, 1929

MacGOWAN Kenneth. *Behind the Screen: the history and technique of the Motion Picture.* New York : Delacorte Press, 1965

MALTBY Richard, « 'To Prevent the Prevalent Type of Book' : Censorship and Adaptation in Hollywood, 1924-1934 », *American Quarterly,* vol.44 n°4 (Numéro Spécial : Hollywood, Censorship, and American Culture), Déc. 1992, p. 554-83

MASSON Alain. *L'Image et la parole : l'avènement du cinéma parlant.* Paris : La Différence, 1989

MAST Gerald. *The Movies in Our Midst : Document in the Cultural History of Film in America.* Chicago : University of Chicago Press, 1982

MAY Lary. *The Big Tomorrow: Hollywood and the Politics of the American Way.* Chicago & Londres : The University of Chicago Press, 2000

———, et LASSONDE Stephen, « Making the American Way : Moderne Theaters, Audiences, and the Film Industry, 1929-1945 », *Prospects,* vol.12, 1987, p. 89-124

MAYNE Judith. *Cinema and Spectatorship.* Londres et New York : Routledge, 1993

METZ Christian. *Le signifiant imaginaire : psychanalyse et cinéma.* 1977 Paris : Christian Bourgeois Éditeur, 1984

MITMAN Gregg. *Reel Nature: America's Romance with Wildlife on Film.* Cambridge : Harvard University Press, 1999

MITRY Jean. *Esthétique et psychologie du cinéma.* Paris : Editions universitaires, 1963

———. *Histoire du cinéma muet.* Paris : éditions universitaires, 1973

MULVEY Laura. « Visual Pleasure and Narrative Cinema. » *in* éd. NICHOLS Bill éd., *Movies and Methods, vol.II*. Berkeley : University of California Press, 1985

The American Film Institute catalog of feature films produced in the United States : Silent Films. Londres, s.d., éd. MUNDEN Kenneth W. En ligne, URL : http://www.afi.com/members/catalog

MURAIRE André. « Aller au cinéma dans les années 20 : l'expérience cinématographique pendant les années folles. » *in* BORDAT Francis, et ETCHEVERRY Michel (sous la dir. de), *Cent ans d'aller au cinéma : le spectacle cinématographique aux Etats-Unis, 1896-1995*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes, 1995 p. 37-51.

MUSSER Charles. *The Emergence of Cinema: The American Screen to 1907.* History of the American Cinema, Vol.1 Berkeley : University of California Press, 1994

———. « Colored Players Film Corporation: An Alternative to Micheaux. » *in* BOWSER Pearl, GAINES Jane, et MUSSER Charles éds., *Oscar Michaux and His Circle*. Bloomington et Indianapolis : Indiana University Press, 2001 p. 178-88.

NACACHE Jacqueline. *Hollywood, l'ellipse et l'infilmé.* Paris : L'Harmattan, 2003

———. *Le film hollywoodien classique.* Paris : Armand Colin, 2005

NORTH Michael. *Reading 1922: A Return to the Scene of the Modern.* New York, Oxford : Oxford University Press, 1999

PEARSON Roberta E. *Eloquent Gesture: The Transformation of Performance Style in the Griffith Biograph Films.* Berkeley, Los Angeles, Oxford : University of California Press, 1992

PEARSON Roberta E., et URICCHIO William. *Reframing Culture : The Case of the Vitagraph Quality Films.* Princeton, New Jersey : Princeton University Press, 1993

PORTES Jacques. *De la scène à l'écran.* Paris : Belin, 1997

POTOMIANOS George, « Movie Mad: audiences and censorship in a California town, 1916-1926 », *Velvet Light Trap,* vol.62, Automne 1998, p. 15

PRATT George. *Spellbound in Darkness: A History of the Motion Picture.* Greenwich, Conn. & New York : Graphic Society, 1973

RAMSAYE Terry. *A Million and One Nights: A History of the Motion Picture.* New York : Simon and Schuster, 1926

RHODES Harrison, « The Majestic Movies », *Harper's Magazine,* janvier 1919, p. 183-94

———, « The High Kingdom of the Movies », *Harper's Magazine,* avril 1920, p. 640-53

RITTAUD-HUTINET Jacques. *Auguste et Louis Lumière : les 1000 premiers films.* 1ère éd. Paris : Philippe Sers, 1990

ROBINSON David. *Hollywood in the Twenties.* New York : Barnes & Co, 1968

ROSENZWEIG Roy. *Eight hours for what we will : workers and leisure in an industrial city, 1870-1920.* Cambridge ; New York : Cambridge University Press, 1983

ROSS Steven J. *Working-Class Hollywood: Silent Film and the Shaping of Class in America.* Princeton : Princeton University Press, 1999

RUBIN Joan Shelley. *The Making of Middlebrow Culture.* Chapel Hill : University of North Carolina Press, 1992

SADOUL George. *Histoire du cinéma mondial : des origines à nos jours.* Paris : Flammarion, 1949 (9e éd.)

SCHWARTZ Vanessa R. *Spectacular Realities: Early Mass Culture in Fin-de-siècle Paris.* Berkeley, Los Angeles, Londres : University of California Press, 1998

SIETY Emmanuel. *Fictions d'images : essai sur l'attributioni de propriétés fictives aux images de films.* Rennes : Presses Universitaires de Rennes, 2009

SINGER Ben. *Melodrama and Modernity: Early Sensational Cinema and Its Contexts.* New York : Columbia University Press, 2001

SKLAR Robert. *Movie-Made America: A Cultural history of American Movies.* New York : Vintage Books, 1975

SLIDE Anthony éd., *International Film, Radio, and Television Journals.* Westport, Conn.: Greenwood Press, 1985

SLOAN Kay. *The Loud Silents: Origins of The Social Problem Film.* Urbana : University of Illinois Press, 1988

SOLOMON Matthew. *Disappearing Tricks: Silent Film, Houdini, and the New Magic of the Twentieth Century.* Urbana, Chicago : University of Illinois Press, 2010

SOURIAU Étienne, « La structure de l'univers filmique et le vocabulaire de la filmologie », *Revue Internationale de Filmologie,* n°7-8, t. II, 1951, p. 235

STAIGER Janet. *Interpreting Films: Studies in the Historical Reception of American Cinema.* Princeton, New Jersey : Princeton University Press, 1992

———. « Modes of Reception. » *in* GAUDREAULT André, LACASSE Germain, et RAYNAULD Isabelle éds*., Le cinéma en histoire : Institutions cinématographiques, réception filmique et reconstitution historique*. Paris : Méridien-Klincksieck, 1999 p. 306-24.

———. *Perverse Spectators: The Practices of Film Reception.* New York et Londres : New York University Press, 2000

———. *Media Reception Studies.* New York : New York University Press, 2005

STOKES Melvyn, et MALTBY Richard, éds. *American Movie Audiences: from the turn of the century to the early sound era*. Londres : British Film Institute, 1999

———. *Hollywood Abroad: audiences and cultural exchange*. Londres : British Film Institute, 1999

———. *Hollywood Spectatorship: changing perceptions of cinema audiences*. Londres : British Film Institute, 1999

———. *Identifying Hollywood's Audiences: cultural identity and the movies*. Londres : British Film Institute, 1999

TSIVIAN Yuri. *Early Cinema in Russia and its Cultural Reception.* Londres, 1994

TUDOR Andrew, « The Many Mythologies of Realism », *Screen,* vol.13 n°1, printemps 1972, p. 27-36

VAN ZILE Edward S. *That Marvel—the Movie: A Glance at its Reckess Past, Its Promising Present, and Its Significant Future.* New York : Putnam's, 1923

VASEY Ruth. *The World According to Hollywood, 1918-1939.* Madison : University of Wisconsin Press, 1997

VASEY Ruth, « Foreign Parts: Hollywood's Global Distribution and the Representation of Ethnicity », *American Quarterly,* vol.44 n°4 (Numéro Spécial : Hollywood, Censorship, and American Culture), Déc. 1992, p. 617-42

VAUGHN Stephen, « Morality and Entertainment: The Origins of the Motion Picture Production Code », *The Journal of American History,* vol.77 n°1, juin 1990, p. 39-65

VIDOR King. *La grande parade.* Trad. Catherine Berge et Marquita Doassans. Paris : J.-C. Lattès, 1981

WALKER Alexander. *The Shattered Silents: How the talkies came to stay.* Londres : Elm Tree Books, 1978

WALLER Gregory A. *Main Street Amusements : Movies and Commercial Entertainment in a Southern City, 1896-1930.* Washington et Londres : Smithsonian Institution Press, 1995

——— éd*., Moviegoing in America : a sourcebook in the history of film exhibition*. Wiley-Blackwell, 2002

WALSH Frank R. *Sin and Censorship. The Catholic Church and the Motion Picture Industry.* New Haven et Londres : Yale University Press, 1996

WINTER Marian Hannah. *Le Théâtre du merveilleux.* Paris : O. Perrin, 1962

WOLFE Elizabeth Fones, « Sound Comes to the Movies », *Pennsylvania Magazine,* vol.118 n°1, janvier 1994, p. 6

YOUNG Donald. *Motion Pictures: A Study in Social Legislation*, Thèse de Ph.D.: Université de Pennsylvanie : 1922

B. Film et réalité

1. Ouvrages généraux

ADORNO Theodor W. « On the Fetish-Character in Music and the Regression of Listening. » *in* ARATO Andrew, et GEBHARDT Eike éds*., The Essential Frankfurt School Reader*. New York : Continuum Publishing Company, 2005 [orig. *in Zeitschrift für Sozialforschung*, vol.VII, 1938], p. 271-99.

AMENGUAL Barthélémy. *Clefs pour le cinéma.* Paris : Seghers, 1971

———. *Du réalisme au cinéma : anthologie.* Paris : Nathan, 1997

ARMES Roy. *Patterns of realism.* New York, Londres : The Tantivy Press, 1971

ARNHEIM Rudolf. *Film.* Londres : Faber & Faber, 1933

AUERBACH Erich. *Mimésis: la représentation de la réalité dans la littérature occidentale.* Traduction Cornélius Heim. Paris : Gallimard, 1968

AUMONT Jacques, BERGALA Alain *et al*. *Esthétique du film.* 2e éd. Paris : Nathan Université, 1994

BALÁZS Bela. *Theory of the Film.* Londres : Denis Dobson, 1952 [1ère éd. 1949]

BARTHES Roland, « Le problème de la signification au cinéma », *Revue Internationale de Filmologie,* 32/33, janvier-juin 1960, p. 83-89

———, « L'Effet de réel », *Communications,* n°11, 1968, pp. 84-89

———. *S/Z.* Paris : Editions du Seuil, 1970

———, « Le troisième sens », *Cahiers du cinéma,* no. 222, janvier 1970

BAXANDALL Michael. *Patterns of Intention: On the Historical Explanation of Pictures.* New Haven, Londres : Yale University Press, 1985

BAZIN André. *Le cinéma de la cruauté.* (Vol.1. Eric von Stroheim : la forme, l'uniforme et la cruauté — Stroheim perdu et retrouvé) Paris : Flammarion, 1975

———. *Qu'est-ce que le cinéma?* Paris : Cerf, 1978

BELLOUR Raymond, « The unattainable Text », *Screen,* vol.16 n°3, Automne 1975, p. 19-27

BENJAMIN Walter. « The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction. » Trad. Harry Zohn. *Illuminations*. New York : Schoken Books, 1968 [orig. *in Zeitschrift für Sozialforschung*, vol.I, 1936], p.217-51

BLACK Joel. *The Reality Effect: Film Culture and the Graphic Imperative.* New York, Londres : Routledge, 2002

BOORSTIN Daniel J. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America.* New York : Harper & Row, 1964

BOURGET Jean-Loup. *Le mélodrame hollywoodien.* Paris : Stock, 1985

———. *Cinéma et réalismes : I. Etats-Unis, 1929-1950.* Paris : Les cahiers du 7e Art, 1988

———, « L'or et l'amour (westerns et mélodrames) », *Positif,* n°344, oct. 1989, p. 33-36

———, « Puisque réalisme il y a », *Positif,* n°377, juin 1992, p. 66-68

BROOKS Peter. *Realist Vision.* New Haven et Londres : Yale University Press, 2005

CARRIÈRE Jean-Claude. *Le film qu'on ne voit pas.* Paris : Plon, 1996

CHAMPFLEURY. *Le Réalisme.* LACAMBRE Geneviève et Jean éd., Paris : Herman, 1973

CHERCHI USAI Paolo. *The Death of Cinema: history, Cultural Memory and the Digital Dark Age.* Londres : BFI Publishing, 2001

COHN Dorrit. « Breaking the code of fictional biography. » *in* KAISER Nancy, et WELLBERRY David E. éds*., Traditions of Experiment from the Enlightment to the Present. Essays in Honor of Peter Demetz*. Ann Harbor : University of Michigan Press, 1992, p. 301-19

COMOLLI Jean-Louis, « Technique et idéologie », *Cahiers du cinéma,* n°229-235, mai-juin 1971 / janv.-février 1972

CORKIN Stanley. *Realism and the Birth of the Modern United States.* Athens et Londres : The University of Georgia Press, 1996

DOUCHET Jean *et al*. *Le naturalisme au cinéma.* Paris : Cinémathèque Française, 1994

EISENSTEIN Serguei Mikhaïlovitch. *Le film : sa forme, son sens.* Paris : Christian Bourgeois, 1976

ETHIS Emmanuel. *Les spectateurs du temps : pour une sociologie de la réception du cinéma*. Paris : L'Harmattan, 2006

FOUCAULT Michel. *L'archéologie du savoir.* Paris : Gallimard, 1969

FRIED Michael. *Absorption and Theatricality.* Chicago et Londres : The University of Chicago Press, 1980

———. *Le Réalisme de Courbet. Esthétique et origines de la peinture moderne, II.* Paris : trad. fr. Gallimard, 1993

GARDIES André. *L'Espace au cinéma.* Paris : Méridien-Klincksieck, 1993

GENETTE Gérard. « Vraisemblance et motivation. » *Figures II*. Paris : Seuil, 1969 p.71-100

———. « Discours du récit. » *Figures III*. Paris : Seuil, 1972

———. *Seuils.* Paris : Seuil, 1987

GLEDHILL Christine. « Between Melodrama and Realism: Anthony Asquith's *Underground* and King Vidor's *The Crowd*. » *in* GAINES Jane éd., *Classical Hollywood Narrative: The Paradigm Wars*. Durham : Duke University Press, 1992 p.129-67

GOFFMAN Ervin. *Frame Analysis.* Editions de Minuit, Paris, 1991 [1ère éd. 1974]

GOLDMAN Melissa Lee. *Realism, deception, illusion: Understanding cinema in the Belle Epoque*, 210 p. Thèse de Ph.D.: Stanford University : 1998

GOMBRICH Ernst H. *Art and Illusion : A Study in the Psychology of Pictorial Representation.* Londres : Phaidon Press, 1960

———, « Representation and Misrepresentation », *Critical Inquiry,* vol.11 no2, décembre 1984, p. 195-201

GUNERATNE Anthony R., « The Birth of New Realism: Photography, Painting and the Advent of Documentary Cinema », *Film History,* 10 n.2, 1998, p. pp. 165-187

HOVET Theodore Richard Jr. *Realism and spectacle in « Ben-Hur » (1880-1959)*, 353. Thèse de Ph.D.: Duke University : 1995

JACOBS Lea. *The Decline of Sentiment: American Film in the 1920s.* Berkeley, Los Angeles, Londres : University of California Press, 2008

JAKOBSON Roman. « Du réalisme en art. » *in* TODOROV Tzvetan éd., *Théorie de la littérature : textes des Formalistes Russes*. Paris : Seuil, 2001 [1ère éd. 1921], p. 98-110

JAUSS H. R. *Pour une esthétique de la réception*. Traduit de l'allemand par Claude Maillard.[1ère édition 1972] Paris : Gallimard, 2007

JOWETT Garth S., JARVIE Ian C., et FULLER Kathryn H. *Children and the Movies: Media Influence and the Payne Fund Controversy.* New York : Cambridge University Press, 1996

KNOWLTON Daniel C., et TILTON J. Warren. *Motion Pictures in History Teaching: A Study of the Chronicles of America Photoplays as an Aid in Seventh Grade Instruction.* New Haven : Yale University Press, 1929

KRACAUER Siegfried. *Theory of Film: the redemption of physical reality.* New York : Oxford University Press, 1960

LÉVY Denis, « Le réalisme au cinéma », *L'art du cinéma,* n. 7, mars 1995

LINDSAY Vachel. *The Art of The Moving Picture. Vachel Lindsay : de la caverne à la pyramide (écrits sur le cinéma 1914-1925)*, prés., trad. et notes Marc CHÉNETIER, Paris : Meridiens Klincksieck, 2000 New York : Macmillan, 1916

MacCABE Colin, « Realism and the cinema: Notes on some Brechtian theses », *Screen,* vol.15 no2, été 1974, p. 7-27

METZ Christian. « A propos de l'impression de réalité. » *Essais sur la signification au cinéma, tome 1*. Paris : Klincksieck, 2003 [1968], p.13-24

METZ Christian. « Le dire et le dit au cinéma : vers le déclin d'un Vraisemblable ? » *Essais sur la signification au cinéma, tome 1*. Paris : Klincksieck, 2003 [1968], p. 229-244

NICHOLS Bill. *Ideology and the Image.* Bloomington : Indiana University Press, 1981

———, « History, Myth, and Narrative in Documentary », *Film Quarterly,* vol.41 no1, automne 1987, p. 9-20

———. *Representing Reality : issues and concepts in documentary.* Bloomington & Indianapolis : Indiana University Press, 1991

NINEY François, éd. *L'Épreuve du monde : entre réel et fiction*. Saint-Sulpice-sur-Loire : ACOR, 2000

———. *L'Épreuve du réel à l'écran : essai sur le principe de réalité documentaire.* Bruxelles : De Boeck Université, 2000

———. *Le documentaire et ses faux-semblants.* Paris : Klincksieck, 2009

NOCHLIN Linda. *Realism.* Londres : Penguin, 1971

NOGUEZ Dominique. *Le cinéma, autrement.* Paris : Les éditions du Cerf, 1987

ORVELL Miles. *The Real Thing: Imitation and Authenticity in American Culture, 1880-1940.* Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1989

OUDART Jean-Pierre, « L'Effet de réel », *Cahiers du cinéma,* no. 228, mars-avril 1971, p. 19-27

PERKINS V. F. *Film as Film: Understanding and Judging Movies.* Londres : Penguin Books, 1972

PHELAN James, « Rhetoric, Ethics, Aesthetics, and Probability in Fiction and Nonfiction: *Pride and Prejudice* and *The Year of Magical Thinking* », *Reception: texts, readers, audiences, history,* 2, Automne 2009, p. 1-22

REEVES Nicholas, « Cinema, spectatorship and propaganda: ‹ Battle of the Somme › (1916) and its contemporary audience », *Historical Journal of Film, Radio and Television,* vol.17, n°1, 1997, p. 5-28

REVAULT D'ALLONES Fabrice, « Lettre ouverte à Denis Lévy », *L'art du cinéma,* n°7, mars 1995

RIIS Johannes, « L'expérience émotionnelle et le style. Le troisième sens, l'excès et le sublime vus à la lumière des états émotifs », *Cinéma : revue d'études cinématographiques,* vol.12 no. 2, 2002, p. 117-34

ROTHA Paul. *The Film Till Now: a survey of the cinema.* Londres : Jonathan Cape, 1930

SCHAEFFER Jean-Marie. *Pourquoi la fiction ?* Paris : Seuil, 1999

THOMPSON Kristin. « The Limits of Experimentation in Hollywood. » *Lovers of Cinema: The first American film avant-garde, 1919-1945*. Madison, Wisconsin : University of Wisconsin Press, 1995 p.67-94

———. « The Concept of Cinematic Excess. » *in* BRAUDY Leo, et COHEN Marshall éds.*, Film Theory and Criticism*. New York, Oxford : Oxford University Press, 2004 [6ème éd. Extrait de « The Cinematic Excess », in *Eisenstein's Ivan The Terrible : A Neo-Formalist Analysis*, Princeton University Press, Princeton, 1981], p. 513-24

VERNET Marc. *Figures de l'absence.* Paris : Cahiers du Cinéma, 1988

VERRONE William E. B. *Modern realism: Early silent cinema and the perception of reality*, 191 p. Thèse de Ph.D.: Temple University : 2006

WATT Ian. « Réalisme et forme romanesque. » *in* GENETTE Gérard, et TODOROV Tzvetan éds*, Littérature et réalité*. Paris : Editions du Seuil, 1982

WILLIAMS Christopher, éd. *Realism and the Cinema, A Reader*. Londres : Routledge, 1980

ZOLA Emile. *Le bon combat : de Courbet aux impressionistes, Anthologie d'écrits sur l'art.* BOUILLON Jean-Paul éd., Paris : Herman, 1974

2. Sources premières

APPLETON Victor. *Motion Picture Boys.* 1913

ARKATOV Alexander, « A Plea for Honest Motion Pictures », *National Board of Review Magazine,* vol.1 n°3, Juillet 1926, p. 3

« Authors as Movie Magnates, » *Los Angeles Times,* 6 juillet 1919, p. III34

BAREMORE R. W., « Facts and fallacies of the films », *Photoplay,* 13, mars 1918, p. 61-4, 113

BARTON Ralph, « Motion Picture Statistics for 1923 », *Photoplay,* vol.25 n°2, janv. 1924, p. 36-37

BELFRAGE Cedric, « Local Color-Blind: They Are Usually in Deep When It Comes To Atmosphere », *Motion Picture Classic,* 25 n°5, juillet 1927, p. 28-9, 88

BOSTWICK Arthur E. « Magic Casement. » *Librarian's open shelf.* H. W. Wilson, 1920 p.313-28

BRADY William A, « A New Master Enters Politics; the Motion Picture Which Bids Fair to Become Immediately the Greatest Political Force, the Greatest National and International Propagandist the World Has Ever Known », *Photoplay,* vol.16 n°2, août 1919, p. 28-9, 131

« Bringing the Medieval Ages to Hollywood », *Motion Picture Magazine,* sept. 1922, p. 64-65

BRUNER Frank V., « Chinese Stuff, » *Motion Picture Magazine,* 1918, vol.16, n°11, p. 40-1 et 122

BRYAN Bruce, « Movie realism and archaeological fact », *Art and Archaeology*, vol.18, oct. 1924, p. 131-44

BUCKLAND Wilfred, « The Scenic Side of the Photodrama », *Moving Picture World,* vol.33 n°3, « The Motion Picture Art Number », 21 juillet 1917, p. 374-75

« C. Hamilton thinks money and realism are greatest dangers to screen », *New York Times,* 19 déc. 1920

« Cinema Realism », *Motion Picture Magazine,* vol.20, n°12, Janv. 1921, p. 21

COCKS Orrin G., « The Meaning of the Better Film Movement », *Educational Film Magazine,* vol.1, n°3, mars 1919, p. 13, 28

———, « Dramas of American Life », *Film Progress,* vol.5 n°5, Mai 1921, p. 3-4

« Convention and the Moving Picture », *The Living Age,* 20 novembre 1920, p. 466-469

CREEL George. *How we advertised America; the first telling of the amazing story of the Commitee on Public Information that carried the gospel of Americanization to every corner of the globe.* New York : Harper & Brothers, 1920

CRESSEY Paul G., « The motion picture experience as modified by social background and personality », *American Sociological Review,* vol.3 n°4, Août 1938

De MILLE William, « Views on Realism, » *Los Angeles Times,* 13 avril 1927, p. B4

DENIG Lynde, « Can Motion Pictures Elect a President ? », *Shadowland,* vol.2 n°10, juin 1920, p. 41-2 et 66 et 72 et 76

« E. von Stroheim tells of need of realism for screen, » *New York Times,* 5 août 1923

EATON Walter Prichard, « Ringing Out Realism, » *Shadowland,* vol.8, n°3, mai 1923, p. 23, 65, 75

« Editorial », *Exceptional Photoplays,* vol. n°1, nov. 1920

ELLIOT William Foster, « Filming the Modernists », *Los Angeles Times,* 27 août 1922, p. III35

ELLIOTT John Lovejoy, « The Community and the Motion Picture », *National Board of Review Magazine,* vol.1 n°2, Mai-Juin 1926, p. 7-9

FARRAR Geraldine. *Such Sweet Compulsion : The Autobiography of Geraldine Farrar.* New York : Greystone Press, 1928

« Film as Nation's Historical Record », *New York Times,* 25 mai 1923, p. X3

« Film Drama Has 'Infantile Paralysis': Censorship, Declares W. C. de Mille, Is Keeping It a Minort Art, » *Current Opinion,* 1er nov. 1924, 608-09

FISHER Robert, « Film Censorship and Progressive Reform: the National Board of Censorship and Motion Pictures, 1909-1922 », *Journal of Popular Film,* vol.4, 1975, p. 143-56

FREEBERG Victor. *The Art of Photoplay Making.* New York : Macmillan, 1918

———. *Pictorial Beauty on the Screen*. New York : Macmillan, 1923

GEROULD Katharine Fullerton, « The Nature of Hokum », *Harper's Magazine,* vol.155, août 1927, p. 285-90

HILL Laurance L., et SNYDER Silas E. *Can Anything Good Come Out of Hollywood ?* Los Angeles : Times-Mirror Press, 1923

« Hokum ? Well, why not ? », *Motion Picture Magazine,* vol.29, no2, Mars 1925, p. 5

HOOKER Brian, « Moving picture: a critical prophecy », *Century,* vol.93, avril 1917, p. 857-68

« Horrible Hollywood, home of hokum », *Literary Digest,* vol.73, 10 juin 1922, p. 40-46

« How the moving picture camera lies; by fibbing scientifically and artistically it adds last touch of realism to screen », *Popular Mechanics,* vol.40, déc. 1923, p. 878-81

HUGHES Rupert, « Triumphant Hokum », *New York Times,* 24 fév. 1924

« 'Humanism' Essential in Pictures », *Los Angeles Times,* 23 juin 1929, p. C10

« Hungarian War is On », *Film Mercury,* 1926

HYLAND Peggy, « Artistry and Motion Pictures », *Moving Picture World,* vol.33 no3, « The Motion Picture Art Number », 21 juillet 1917, p. 382

« In Praise of the Absurd », *Motion Picture Magazine,* vol.28 no9, oct. 1924, p. 5

JOLO, « Quality of Pictures, » *Variety,* 28 déc. 1917, vol.49 no5, p. 238

KINGSLEY Grace, « Reelism must be Real », *Los Angeles Times,* 14 janv. 1917, p. III1

———, « Realism Stamps Neilan's Crook Melodrama », *New York Times,* 28 mars 1926, p. 23

LANE Anabel, « The Public Still Wants Its Hokum », *The Film Mercury,* vol.3 no25, 21 mai 1926, p. 7

LANE Tamar. *What's Wrong With The Movies.* Los Angeles, CA : Waverly Company, 1923

———, « That's Out Timely Paragraphs, » *Motion Picture Magazine,* vol.27 no2, mars 1924, p. 50, 84

———, « That's Out Timely Paragraphs, » *Motion Picture Magazine,* vol.27 no3, avril 1924, p. 45, 46

———, « That's Out Timely Paragraphs, » *Motion Picture Magazine,* vol.27 no6, juillet 1924, p. 82

———, « That's Out Timely Paragraphs, » *Motion Picture Magazine,* août 1924, vol.28 no7, p. 52

———, « Are the Movies Art or Entertainment ?, » *The Film Mercury,* vol.1 no25, 22 mai 1925, p. 3

———, « What Counts at The Box Office ? », *The Film Mercury,* vol.3 no18 « Exhibitors' Number », 2 avril 1926, p. 5

———, « The Spoken versus the Silent Drama », *The Film Mercury,* vol.4 no18, 1er oct. 1926, p. 13

LASHLEY Karl S., et WATSON John B. *A Psychological Study of Motion Pictures in Relation to Venereal Disease Campaigns.* Washington : United States Interdepartmental Social Hygiene Board, 1922

LEWIN Albert, « Dynamic Motion Pictures », *Shadowland,* vol.9, n°2, oct. 1923, p. 46, 75

MATHIS June, « Symbolism in the Silent Drama: A New Application of an Old Principle », *Motion Picture Director,* vol.2 n°5, Déc. 1925, p. 31-32

McCASKILL R, « Why Will They Do It ? Here Are Blunders Made in Picture Taking That Even a Movie Authority Cannot Explain », *Photoplay,* vol.16 n°5, oct. 1919, p. 73, 111

McINTYRE O. O., « A Few Kind Words for Hokum », *McNaught's Monthly,* vol.1-4, 1924, p. 250

MENCKEN H.L. « Appendix from Moronia ». *Prejudices : Sixth Series.* New York : Alfred A. Knopf Inc., 1927

MERZ Charles, « When The Movies Go Abroad », *Harper's Magazine*, janvier 1926, p. 159-65

———. *The Great American Band Wagon*. John Day, 1928

« Mexico—Govt places ban on pictures which contain Mexican villains », *New York Times,* 11 fév. 1922

MUNSTERBERG Hugo. *The Film: A Psychological Study.* New York, Londres : Appleton & Co., 1916

« Notables praise Lina Cavalieri's Picture », *Paramount Progress-Advance,* vol.4 n°15, 7 mars 1918, p. 285

OBERHOLTZER Ellis Paxson. *The Morals of the Movie.,* 1922

OETTINGER Malcolm H., « The Old Hokum Bucket », *Motion Picture Magazine,* vol.21 n°1, fév. 1921, p. 31-2, 104

« On Film Censorship, » *New York Times,* 19 janvier 1919, p. 46

OPPENHEIMER Todd. *The Flickering Mind: The False Promise of Technology in the Classroom and How Learning Can Be Saved.* New York : Random House, 2003

PAGET Stephen. « Moving Pictures. » *Sometimes I Think: Essays for Young People*. Londres : Macmillan, 1916

« Propaganda—What of it ? », *National Board of Review Magazine,* vol.3 n°6, juin 1928, p. 3

« Public Prefers Artificiality to Screen Realism », *Los Angeles Times,* 7 sept. 1924, p. B36

PUDOVKIN V. I. *Film Technique and Film Acting.* New York : Grove Press, 1958

PULSIFER Harold Trowbridge, « World's Worst Failure », *Outlook,* 127, 19 janv. 1921, p. 103-04

« Real thing in movie-making », *Literary Digest,* vol.69, 11 juin 1921, p. 42-44

« Realism—M. S. Revnes proposes annual trip from Hollywood to NYC to study realism; says he will consult newspaper opinions », *New York Times,* 4 janv. 1925

« Recreating History », *Los Angeles Times,* Arts and Leisure, Dec. 31, 1916, p. III11

REPPLIER Agnes, « The unconscious humor of the movies, » *The Atlantic Monthly,* nov. 1925, p. 601-8

« Romance or Realism ? », *Motion Picture Magazine,* vol.17, n°6, Juillet 1919, p. 27

SCHENCK Joseph, « Screen Stories to Change Greatly in Next Few Years », *Washington Post,* 4 oct. 1925, p. AF4

SEABURY William Marston. *The Public and the Motion Picture Industry.* New York : Macmillan, 1926

SELDES Gilbert Vivian. « An Open Letter to the Movie Magnates. » *The Seven Lively Arts*. Harper, 1924, p. 323-42

SHORT William H. *A Generation of Moving Pictures.* édition 1978, Garland Publishing, New York New York : The National Committee for Study of Social Values in Motion Pictures, 1928

« Sincerity in Motion Pictures », *Film Progress,* vol.2 n°3, mars 1925, p. 1

SMITH Frederick James, « The Moral and the Immoral Photoplay », *Shadowland,* vol.2, n°13, Sept. 1920, p. pp. 55, 81

THALBERG Irving, *Los Angeles Times,* 23 avril 1929, p. C6

« The Editor Gossips », *Motion Picture Magazine,* vol.27 n°5, juin 1924, p. 49, 116

« The Great Historian », *Photoplay,* vol.16 n°5, octobre 1919, p. 27

« The Greatest Story in History », *Photoplay,* vol.31 n°2, Janvier 1927, p. 68-69

« The Influence of Movie Motifs », *Motion Picture Director,* vol.3 n°1, sept.-oct. 1926, p. 30-31

« The Leveler », *Motion Picture Magazine,* vol.18 n°11, Déc. 1919, p. 29

TOURNEUR Maurice, « The Artistry of Motion Pictures », *Moving Picture World,* vol.33 n°3, « The Motion Picture Art Number », 21 juillet 1917, p. 378-79

———, « Meeting the public Demands », *Shadowland,* vol.2 n°9, mai 1920, p. 46 et 71-2

———, « Stylization in Motion Picture Direction », *Motion Picture Magazine,* vol.16 n°8, sept. 1918, p. 101-2

Van VRANKEN Frederick, « The Film Drama Versus Life », *Motion Picture Magazine,* vol.25 n°6, juillet 1923, p. 51-2, 107-111

« Vivid Realism Best for Him », *Los Angeles Times,* 13 mars 1927, p. C17

« Why Do They Do It ? », *Photoplay,* décembre 1917, p. 70

« Why Do You Do It ? », *Photoplay,* janvier 1918, p. 79-81, 113

« Why Do They Do It ? », *Photoplay,* février 1918, p. 103-04

WILSON Harry Leon, *Merton of the Movies*, Berkeley : California Legacy, 2004 [1ère édition Garden City, N.Y. : Doubelday, Page & Co, 1922]

WISE Harry Arthur. *Motion Pictures As an Aid in Teaching American History.* Londres : Oxford University Press, 1939

WOODWARD W.E. *Bunk.* New York : Liveright, 1923

WOOLF Virginia, « The Movies and Reality », *New Republic,* 4 août 1926, p. 308-10

YOUNG Clara Kimball, « Clara Kimball Young discusses reelism versus realism », *Theatre,* vol.27, fév. 1918, p. 125

C. Discours critiques et publicitaires

1. Ouvrages généraux

ALLEN Frederick Lewis. *Only Yesterday; an informal history of the nineteen-twenties.* New York, London: Harper & brothers, 1931

DANNENBERG Joseph, « Bureau of Foreign and Domestic Commerce Report », *Film Year Book 1922-1923,* 1923, p. 421-27

———, éd. *Film Year Book, 1922-1923*. New York : Wid's Films and Film Folks, Inc., janv. 1923

———, éd. *Film Year Book, 1924*. New York ; Hollywood : The Film Daily, 1924

———, éd. *Film Year Book, 1925*. New York, Hollywood : The Film Daily, 1925

——— , éd. « *Variety*'s Box-Office Figures », *Film Year Book 1927,* 1927, p. 849-67

DAVIS Simone Weil. *Living up to the ads: gender fictions of the 1920s.* Durham, N.C. : Duke University Press, 2000

FOX Stephen. *The Mirror Makers: A History of American Advertising and its Creators.* New York : William Morrow & Co., 1984

GOODE Kenneth M. *What about advertising?* New York, Londres : Harper & Brothers, 1927

GRIFFITH D. W., « The Past — and the Future », *The Film Daily,* vol.20 n°71, 11 juin 1922

GUNNING F.C. (Wid), éd. *Wid's Year Book 1919-1920*. New York : Wid's Films and Film Folks, Inc., 1920

———, éd. *Wid's Year Book 1920-1921*. New York : Wid's Films and Film Folks, Inc., 1921

JOLO, « Future Film Conditions », *Variety,* vol.49 n°5, 28 déc. 1917, p. 228

LEISS William, et BOTTERILL Jackie. *Social communication in advertising : consumption in the mediated marketplace.* 3rd ed. New York : Routledge, 2005

LIPPMANN Walter. *Public opinion.* New York : Harcourt, Brace and Company, 1922

LOWRY Edward G., « Trade Follows the Film », *Saturday Evening Post,* vol.198, 7 nov. 1925, p. 12-3, 151, 154, 157-8

LUCAS E. V., « Moving-Picture Prospects and Retrospects », *The Living Age,* 22 sept. 1923, p. 564

MARCHAND Roland. *Advertising the American dream: making way for modernity, 1920-1940.* Berkeley : University of California Press, 1985

« Moving Picture. » *The Encyclopedia Americana*. New York, Chicago : The Encyclopedia Americana Corporation, 1919 p. 535-39.

« Nineteen Weeks for *Daddy Long Legs* at Boston Theatre, » *Motion Picture News,* 15 novembre 1919, vol.20 n°20, p. 3592

PARSONS P. A., « A History of Motion Picture Advertising », *Moving Picture World,* vol.85, 26 mars 1927, p. 301, 304-5, 308-9

REBELLO Stephen et ALLEN Richard. *Reel Art: Great Posters from the Golden Age of the Silver Screen.* New York : Abbeville, 1988

SCHALLERT Edwin, « League Show Offers Novelty, » *Los Angeles Times,* 14 juillet 1926, p. A9

SCHELL Sherril, « The Movie Defeats the Bull Fight », *Shadowland,* vol.2 n°7-8, mars-avril 1920, p. 45-6 et 69

SCOTT Walter Dill. *The Psychology of Advertising in Theory and Practice.* Boston: Small, Maynard & Co., 1921

STAIGER Janet, « Announcing wares, winning patrons, voicing ideals: thinking about the history and theory of film advertising », *Cinema Journal,* vol.XXIX, n°3, Printemps 1990, p. 3-31

SCHUDSON Michael. *Advertising, the uneasy persuasion : its dubious impact on American society.* New York : Basic Books, 1984

SWEENEY Russell C. *Coming Next Week: A Pictorial History of Film Advertising.* New York : Castle Books, 1973

2. Le studio

« [Publicité Goldwyn] », *Motion Picture News,* vol.20 n°24, 6 décembre 1919

« [Critique de *The Covered Wagon*] », *Exceptional Photoplays,* vol.3 n°5, mars 1923, p. 2

« [Publicité *Lure of Ambition*] », *Motion Picture News,* vol.20 n°21, 15 novembre 1919

« [Publicité Mayer] », *Motion Picture News,* vol.20 n°22, 22 novembre 1919

« [Publicité Paramount-Artcraft] », *Motion Picture Magazine,* vol.16 n°7, août 1918

« [Publicité Paramount] », *Shadowland,* vol.3 n°6, février 1921

« [Publicité Paramount] Quality Service Courtesy », *Motion Picture News,* vol.20 n°22, 22 novembre 1919

« [Publicité pour *Pathé News*] », *Motion Picture Magazine,* vol.18 n°11, décembre 1919, p. 13

« [Publicité pour *The Big Parade*] », *Motion Picture Magazine,* octobre 1927, p. 4

« [Publicité pour *Wings of the Morning*] », *Motion Picture News,* vol 20 n°24, 6 décembre 1919

« [Publicité *Romeo and Juliet*] », *Atlanta Constitution,* 21 janvier 1917, p. B8

« [Publicité *The Beloved Cheater*] », *Motion Picture News,* vol.20 n°24, 6 décembre 1919, p. 4037

« [Publicité *The Inferior Sex*] », *Motion Picture News,* vol.20 n°20, 8 novembre 1919

« [Publicité *The Return of Tarzan*] », *New York Times,* 30 mai 1920, p. X2

« [Publicité *The Sky Pilot*] », *The Daily Journal,* 27 avril 1922, p. 4

« [Publicité Warner] », *Exhibitors' Herald,* vol.15 n°14, 30 septembre 1922

« A New Link In The Mighty Chain [publicité Mayer, *The Inferior Sex*] », *Motion Picture News,* vol.20 n°21, 15 nov. 1919

« A Quiet Afternoon in a Studio », *Exhibitors' Herald,* vol.17 n°2, 7 juillet 1923

BALL Eustache Hale. *The Art of the Photoplay*. 2e éd. New York : Veritas, 1919

BEATON Welford. *Know Your Movies : The Theory and Practice of Motion Picture Production.* Hollywood : Howard Hill, 1932

BRODY Catharine, « What Does It Reallly Cost to Make a Movie ? », *Saturday Evening Post,* vol.189, 19 déc. 1925, p. 41-2, 56, 58

COHN Sam W. B., « 'Dream City' to link Screen and American History », *Exhibitors' Herald,* ol.17 n°2, 7 juillet 1923, vp. 155-56

CROY Homer. *How Motion Pictures Are Made.* New York, Londres : Harper & Brothers, 1918

———, « On the 'lot' », *Motion Picture Magazine,* mai 1922, p. 32-3, 90-1, 99

DeMILLE Cecil B., « The New Director », *The Film Daily,* vol.20 n°71, 11 juin 1922, p. 21

DENCH Ernest A. *Making the Movies.* New York : Macmillan, 1919

« Do You Remember ? [Publicité D. W. Griffith] », *Motion Picture News,* vol 20 n°22, 22 novembre 1919

« Fifteen feet away they'll pass for the real thing », *Photoplay,* vol.13, janv. 1918, p. 106

« Here's the Chaldean who built Babylon », *Photoplay,* vol.11, fév. 1917, p. 83

« It's On Now [publicité Paramount-Publix] », *New York Times,* 27 novembre 1927, p. X6

LACHENBRUCH Jerome, « Making the movie », *Motion Picture Magazine,* Sept. 1920, p. 41-43, 113-114

LESCARBOURA, Austin. *Behind the Motion Picture Screen.* New York : Munn, 1919

LEHR Abraham, « Director the Most Considerable Factor », *The Film Daily,* vol.20 n°71, 11 juin 1922, p. 70

LEVEE M. C., « The Director », *The Film Daily,* vol.20 n°71, 11 juin 1922, p. 21-22

« Millions Have Read Them! [Publicité Universal] », *The Film Daily,* vol.29 n°57, 7 septembre 1924

« Nobody in Buffalo Bothers About Niagara ! [Publicité Goldwyn] », *Motion Picture News,* vol.20 n°20, 8 novembre 1919

OWEN K., « Waste!! A Factful Essay on the High Cost of Filming », *Photoplay,* vol.9, janv. 1916, p. 27-33

« Paramount—Your Contract for Paramount Pictures », vol.1, août 1922-janv. 1923 [distribué 1er mai 1922]

PEACOCKE Capt Leslie T., « Studio Conditions as I know Them; Wanton Waste and Ignorant Efficiency. The Besetting Evils of Studio Management », *Photoplay,* vol.12, juin 1917, p. 27-30

« Round By Round Story—How M.G.M. Won The World's Heavyweight Championship », *The Film Daily,* 38 n°51, 30 novembre 1926

SMART William G., « Evolution of the Technical Man », *The Moving Picture World,* vol.33 n°3, « The Motion Picture Art Number », 21 juillet 1917, p. 388-89

TALBOT Frederick A. *Moving Pictures: How They Are Made and Worked.* Philadelphia : J. B. Lippincott Co, 1912

« The Affairs of Anatol, » *Motion Picture News,* 27 septembre 1921, p. 166

« The Crystal of Life [publicité Paramount-Artcraft] », *Motion Picture Magazine,* vol.16 n°11, décembre 1918

« The Growth of a Great Organization [Publicité M.G.M.] », *The Film Daily,* vol.35 n°4, 6 janvier 1926

« The Sinews of the Industry [publicité Paramount] », *Motion Picture News,* vol.20 n°20, 8 novembre 1919

« The World on a 'Lot' », *Film Yearbook 1924,* p. 29, 31

TODD Stanley W., « Putting It Up to 'Props': Some of the Strange Demands Made Upon the Property Department in the Making of Motion Pictures », *Motion Picture Magazine,* vol.16, n°10, nov. 1918, p. p. 53-55 et 122

VIDOR King, « How To Make A Sophisticated Movie », *Motion Picture Director,* vol.1 n°4, sept. 1924, p. 14

WARNACK Henry Christeen, « Movies work back to high », *Los Angeles Times,* Arts and Leisure, 25 févr. 1917, p. III1

WARNER Harry M., « The 'Jinx' of the Motion Picture Industry—The Director », *The Film Daily,* 20 n°71, 11 juin 1922, p. 70

WILLIAMS J. D., « Director A Screen Architect », *The Film Daily,* vol.20 n°71, 11 juin 1922, p. 74

3. Le tournage

« Army Radio Hums in Painted Desert, » *New York Times,* 24 novembre 1927, p. 4

« Army to Help Film Grand Canyon Play », *New York Times,* 15 novembre 1927, p. 15

BLAKESLEE Fred Gilbert, « Movie battles that make Mars blush », *Motion Picture Classic,* vol.4 n°6, août 1917, p. 16-18

« Bluebird Discovers the Grand Canyon », *Moving Picture Weekly,* vol.3 n°20, 30 décembre 1916, p. 31, 34

« Braves Turbulent Waves for South Sea Film », *American Cinematographer,* vol.6 n°11, fév. 1926, p. 8

CARR Harry, « Griffith, maker of battle scenes, sees real war », *Photoplay,* vol.13, mars 1918, p. 23-8, 119

« Change in methods, to insure realism », *New York Times,* 28 nov. 1926

« Christ's Life Filmed », *New York Times,* 21 nov. 1926, p. X7

CLARK Dan, « The Smoki Snake Dance », *American Cinematographer,* vol.4 n°4, p. 16, 18

CLARKE Chas. G., « Photographing in Alaska », *American Cinematographer,* vol.6, n°8 et 9, Déc. 1925, p. 5, 23

« Cowling Films Coronation of Sir Hari Singh », *American Cinematographer,* vol.6 n°12, Mars 1926, p. 7, 18

COWLING Herford Tynes, « Cinematoging In Old Mexico », *American Cinematographer,* vol.2 n°28, 1er mars 1922, p. 4-5

———, « Filming African Wild Game », *American Cinematographer,* vol.3 n°13, avril 1923, p. 5-8, 25

———, « How the Pandita Was Photographed », *American Cinematographer,* vol.6 n°1, Avril 1925, p. 5-6, 15

———, « Photographing the Roof of the World », *American Cinematographer,* vol.4 n°11, Fév. 1924, p. 5-7, 16, 23

———, « Filming a Tiger Shoot, » *American Cinematographer,* juillet 1924, vol.5 n°4, p. 5-7, 16

DENTON Beryl, « Thru Death Valley with von Stroheim: How the director of *Greed* and his workers braved Death for the sake of realism, » *Motion Picture Magazine,* janv. 1925, vol.28, n°12, p. 20-1, 92

« Doing the 'Impossible' in the Movies », *Popular Mechanics,* vol.48 n°2, août 1927, p. 290-95

DOWLING Paul P., « Out With The Location Man », *Motion Picture Classic,* vol.4 n°3, mai 1917, p. 30-33

« Dragon run by men adds realism to movie », *Popular Mechanics,* vol.43, mars 1925, p. 370-71

« Elinor Glyn Helps Out, » *The Washington Post,* 7 mai 1922, p. 54

« Engineering the magic carpet's flight », *Popular Mechanics*, vol.41, Avril 1924, p. 546-49

« Exposure During *Uncle Tom's Cabin* Scenes Places Harry Polllard in New York Hospital », *Universal Weekly,* 23 n°9, 24 mars 1926, p. 17, 34

« Fake movies as good as reality », *Illustrated World,* 33, avril 1920, p. 247-48

« Film Boatman Hurt », *Los Angeles Times,* 16 décembre 1927, p. A11

« Fire Brigade: methods used to make production realistic », *New York Times,* 28 nov. 1926

« Getting the atmosphere », *Los Angeles Times,* 22 juillet 1923, p. III28

GRIFFIN Walter, « From Canada to Florida with a Camera », *American Cinematographer,* vol.4 n°4, juillet 1923, p. 7, 22-4

HOLIDAY Bertram A., « Custom vs. Costume », *Motion Picture Director,* vol.2 n°5, nov. 1925, p. 19-21, 50

———, « Locating the Picture », *Motion Picture Director,* vol.2 n°9, Juin 1926, p. 27-31, 62-3

HOLWAY Bernard A., « Down to the Celluloid Sea », *Motion Picture Director,* vol.2 n°9, juin 1926, p. 17-21, 56-7

HOWE Herbert, « The Kiss that Shocked the Sheiks », *Photoplay,* vol.25 n°1, juin 1924, p. 46-47, 106

« Humorist Taken Tiger Hunting in U.S. Car », *San Francisco Chronicle,* 9 mai 1915, p. 53

« It's Over One Hundred Degrees In The Shade », *Motion Picture Magazine,* février 1924, p. 68

JOPP F.G., « Wizard of screenland », *St Nicholas,* 52, Mars 1925, p. 456-60

KEEL A. Chester, « The Fiasco of « Ben Hur » », *Photoplay,* vol.26 n°6, novembre 1924, p. 32-33, 101

KERSHNER Glenn Robert, « Picture Jaunts Into Old Mexico », *American Cinematographer,* vol.3 n°14, mai 1923, p. 13-4, 23-4

KINGSLEY Grace, « Frivols », *Los Angeles Times,* 10 mars 1917, p. II3

———, « Flashes: Walthall Triumphs », *Los Angeles Times,* 24 juillet 1922, p. III3

KURRLE Robert, « Shooting Sheik-Stuff on the Sahara Desert », *American Cinematographer,* vol.5, n°3, juin 1924, p. 5-6, 18

LESLIE Alice, « Dressing the Sets: Problems of the Movie Decorators », *Motion Picture Magazine,* vol.31 n°3, juin 1926, p. 34-5, 76

LEYSER Billy, « On Location in a Steel Mill », *Motion Picture Director,* vol.2 n°5, déc. 1925, p. 39-41

« Lubitsch Designs An English Home », *Motion Picture Magazine,* avril 1926, p. 30

MILNER Victor, « A Camera In the Congo », *American Cinematographer,* vol.2 n°20, 1er nov. 1921, p. 4-5, 14

MOULTON R. H., « Real danger for movie men who film explosions », *Illustrated World,* vol.33, juin 1920, p. 632-34

« Morgenthau Passes Lie To 'Sheik Ben Mohamed', » *New York Tribune,* 8 mars 1920, p. 20

« Movie Photographers Are Transformers of Nature », *Popular Mechanics,* septembre 1921, p. 397

« Movie-Camera Platform on Front of Auto », *Popular Mechanics,* Juin 1917, p. 832

« Music—The Soul Behind the 'Movies' », *Popular Mechanics,* vol.42 n°5, Septembre 1924, p. 412-14

« No Cost Spared To Make Dupont Production Universal's Greatest », *Universal Weekly,* vol.23 n°26, 7 août 1926, p. 26-27

QUIRK James R., « *The Ten Commandments*. Every Woman and Child Should See This Picture », *Photoplay,* vol.25 n°3, fév. 1924, p. 42, 128

« Real Motoring perils in the movies », *Literary Digest,* vol.64, 3 janvier 1920, p. 99-102

« Realism Proves Painful to Player », *Los Angeles Times,* 3 nov. 1927, p. A1

« Reveals Indian Tribe's Pictorial Efforts, » *American Cinematographer,* Nov. 1923, vol.4 n°8, p. 7

ROGERS St. JOHN Adela, « Will the Screen Bring Back Christ to Us ? », *Photoplay,* 31 n°4, mars 1927, p. 36-37, 78, 94

ROOS Len H., « A. S. C. Member Visits King Clyde of Barwons », *American Cinematographer,* vol.6 n°3, juin 1925, p. 5-7

ROSE Jackson, « How Cameras Act in Honolulu », *American Cinematographer,* vol.3 n°9, décembre 1922, p. 13-4, 24

SALISBURY Edward A., « Eighteen Months on the Trail of Cannibals, » *The Atlanta Constitution,* sept. 1922

SALISBURY Edward A., et COOPER Merian C. *The Sea Gypsy*. New York : G. P. Putnam's Sons, 1924

SANBORN F.O., « Making real scenes for the movies », *Illustrated World,* vol.36, janvier 1922, p. 685-87

SCHNEIDERMAN George, « Preparing to film *The Iron Horse* », *American Cinematographer,* vol.5 n°12, mars 1925, p. 5-6

SCOTT Melville Lacey, « Camera Magic », *Motion Picture Magazine,* vol.29 n°6, juillet 1925, p. 12

« Skill of movie engineers, rivals reality », *Popular Mechanics,* 42, août 1924, p. 201-08

SMART William G., « Evolution of the Technical Man », *The Moving Picture World,* vol.33 n°3, « The Motion Picture Art Number », 21 juillet 1917, p. 388-89

« The Directory: A Source of Authentic information concerning the making of Motion Pictures », *Motion Picture Director,* vol.2 n°3, Sept. 1925, p. 40-41

« The making of Movie Sets », *Motion Picture Magazine,* octobre 1919, p. 62-63

« The New Chinese Fad, » *Motion Picture Magazine,* juin 1919, 30-31

« The New Monte-Carlo », *Motion Picture Magazine,* février 1921, p. 30

« Tell it to the Marines; methods used to make production realistic », *New York Times,* 28 nov. 1926

TILDESLEY Alice L., « Filming *Beau Geste* », *Motion Picture Classic,* vol.23 n°4, juin 1926, p. 26, 62, 73

« To Make *Uncle Tom's Cabin* Suitable for Southerners to See, » *Universal Weekly,* vol.23 n°18, 12 juin 1926

« Universal Company at Plattsburg, N.Y. For Ice Scenes in *Uncle Tom's Cabin* », *Universal Weekly,* vol.23 n°6, 20 mars 1926, p. 13

« Unusual and Thrilling Experiences of Stars, Directors and Cameramen », *The Daily Journal,* vol.20 n°71, 11 juin 1922, p. 5-14

VAN LOAN H.H., « 'Shooting' the War: The Camera as a Modern Weapon of War », *Motion Picture Magazine,* vol 15 n°2, mars 1918, p. 63-68 et 121-2

VAN TREES James, « More About Hawaii », *American Cinematographer,* vol.3 n°10, janv. 1923, p. 7-8, 17

« Washington's Home Taken as Model For Movie Mansion, » *Universal Weekly,* 12 juin 1926, vol.23 n°18, p. 18

WELLS Hal K., « Uncle Tom's Hollywood Bungalow », *Motion Picture Magazine,* vol.33 n°4, mai 1927, p. 32-3, 110

« When the Movie Camera Won't Lie », *Popular Mechanics,* vol.42 n°6, décembre 1924, p. 968-73

WHITE Fred Hall, « Filming In The Far North », *American Cinematographer,* vol.3 n°14, mai 1923, p. 7-8

D. Exploitation des films

« A Film Reviewer's Confession », *Exhibitors' Herald,* vol.18 n°22, 24 mai 1924, p. 46

« A Showman Even If He Does Operate a Theater in a 'Tank', » *Motion Picture News,* vol.20 n°20, 8 novembre 1919, p. 3441

DIETZ Howard, « Putting Pictures over », *National Board of Review Magazine,* vol.2 n°8, août 1927, p. 7-9

« How to Exploit Enrico », *Paramount Progress-Advance,* vol.4 n°51, 21 nov. 1918, p. 1162

QUIGLEY Martin J., « More About Reviews », *Exhibitors' Herald,* vol.18 n°23, 31 mai 1924, p. 24

ROBERTS Ina, « Library-Film Cooperation », *The Motion Picture Almanac*, Chicago : Quigley Publishing Company, 1929, p. 166-167

ROTHSTEIN Nat, « Campaign Books for Motion Pictures; Universal's Advertising Manager is an Authority on this Feature of an Advertising Campaign—Has Issued Many Beautiful Examples », *Moving Picture World,* 37, 20 juillet 1918, p. 330-31

1. Ballyhoo

« 'Hoax' Inquiry Gets Girl Press Agent Offer of Marriage, » *New York Tribune,* 31 juillet 1920, p. 4

« 'Mr. T. R. Zan' Doubles Receipts of Wizard Theatre, » *Exhibitors' Herald,* 22 janvier 1921, p. 50

« *One Clear Call* », *Exhibitors' Herald*, 24 juin 1922, p. 85

« Advance Exploitation on *One Clear Call* Arouses City Officials », *Motion Picture News*, vol.26 n°10, 2 septembre 1922, p. 1141

« *Phantom* a Lively Ghost in Macon », *Universal Weekly*, 23 n°3, 27 fév. 1926, p. 19

« Practical Showmanship Ideas. » in ALICOATE John W. éd., *Film Year Book 1927*. 1928 p.482-504

« Ballyhoo. » in ALICOATE John W. éd., *The Film Daily Year Book*. J. W. Alicoate, 1929 p.785-91

ALLVINE Glendon, « A Press Agent Who Is Paid $1,000 a Week », *Photoplay*, 24 août 1923, p. 52, 117

« Aviators Aid in Exploitation, » *Motion Picture News*, vol.20 n°24, 6 décembre 1919, p. 4070

« Beef-Eating Lion Leaves Hotel », *New York Times*, 25 mai 1920, p. 6

BENT Silas. *Ballyhoo; the voice of the press*. New York : Boni and Liveright, 1927

« *Blind Bargain* Victim Brings Space in Newspapers », *Motion Picture News*, vol.26 n°26, 23 décembre 1922, p. 3196

« *Blood and Sand* is Billed as Bull-Fight at Mattoon », *Motion Picture News*, vol.26 n°18, 28 octobre 1922, p. 2168

« Bugler on Street Advertises *One Clear Call* », *Motion Picture News*, vol.26 n°17, 21 octobre 1922, p. 2030

« Crossing Warning Made Exploitation Device in Utica », *Exhibitors' Herald*, 22 janvier 1921, p. 50

« Daring Big Element in Advertising », *Exhibitors' Herald*, 12 août 1922, p. 60

« De Hoff, of Baltimore, Is An All-Around Showman, » *Motion Picture News*, vol.20 n°20, 15 novembre 1919, p. 3586

EDWARDS Jay, « Hustling for the 'Movie Fan' », *Motion Picture Classic*, vol.4 n°5, juillet 1917, p. 19-23

« Exploitation Which Added to the Entertainment Value of the Show », *Motion Picture News*, vol.20 n°22, 22 novembre 1919, p. 3744

« Exploiting Checkers As a Special in the Twin Cities, » *Motion Picture News*, 8 novembre 1919, vol.20 n°20, p. 3435

« Gets Police to Guard Print of *Blood and Sand* », *Motion Picture News*, vol.26 n°15, 7 octobre 1922, p. 1762

« H. L. Reichenbach, Press Agent, Dead », *New York Times*, 4 juillet 1931, p. 8

« Here is a Brand New Exploitation Stunt Used In Denver, » *Motion Picture News*, vol.20 n°22, 22 novembre 1919, p. 3740

« *I Am the Law* Publicity Gets Front Page Position », *Motion Picture News*, vol.26 n°24, 9 décembre 1922, p. 2929

« In Picture Theaters, » *New York Tribune*, 18 juillet 1920, p. B4

« Indian Chief Whoops Things Up for Buffalo Bill », *Motion Picture News*, vol.26 n°18, 28 octobre 1922, p. 2793

« It Smacks a Bit of the Circus But Will Get Attention, » Motion Picture News, vol.20 n°20, 8 novembre 1919, p. 3443

« Kansas City Police to Aid *In the Name of the Law* », *Motion Picture News*, vol.26 n°17, 21 octobre 1922, p. 2027

« Keith Manager's *Idol Dancer* Campaign Explodes Metropolitan Exploitation Theory », *Exhibitors' Herald*, vol.11 n°2, 10 juillet 1920, p. 56

« Klan Riders Stir Broadway for *One Clear Call* », *Motion Picture News*, vol.26 n°5, 29 juillet 1922, p. 520

« Lion, Here to See Sights, Is Guest in Broadway Hotel, » *New York Tribune*, 24 mai 1920, p. 18

« Load of Desert Sand Ballyhoos When the Desert Calls », *Motion Picture News*, vol.26 n°24, 9 décembre 1922, p. 2989

MASON Laura Kent, « The Movies Outdo Barnum, » *Motion Picture Magazine*, vol.27 n°5, juin 1924, p. 51-2, 78

NOLAN Warren, « Tea-Talking Barnums: The Declining Ballyhoo », *Theatre Arts Monthly*, vol.13, 13 sept. 1929, p. 698-701

« Personal Inspection of Tom Moore's Exploitation Methods, » *Motion Picture News*, vol.20 n°22, 22 novembre 1919, p. 3737-38

« Peter B. Kyne Slams Movies », *The Fort Collins Courier*, vol.95 n°200, 19 février 1923

« Place a 'Bomb' To Get Publicity for Movie, » *New York Times*, 20 novembre 1924

« Police Cooperation Helps Exploit *In the Name of the Law* », *Motion Picture News*, vol.26 n°15, 7 octobre 1922, p. 1754

« Police Escort Meets Print of *Foolish Wives* at Train », *Motion Picture News*, vol.26 n°18, 28 octobre 1922, p. 2168

« Police Stunts Used on *I Am the Law* at Gadsden, Ala. », *Motion Picture News*, vol.26 n°15, 7 octobre 1922, p. 1752

« Raps 'Bolshevist' Movie », *New York Times*, 19 avril 1919, p. 6

REICHENBACH Harry, et FREEDMAN David. *Phantom Fame: The Anatomy of Ballyhoo*. New York : Simon & Schuster, 1931

« Reichenbach Publicity Draws Crowds to Mayer Premiere », *Exhibitors' Herald*, vol.15 n°23, 2 décembre 1922, p. 45

« Some New Advertising Stunt For Phillips Film in Pittsburgh, » *Motion Picture News*, vol.20 n°22, 22 novembre 1919

« Sounds Like a Fish Story But It's Gospel Truth, » *Motion Picture News*, vol.20 n°22, 22 novembre 1919, p. 3741

« Street Ballyhoo Minus Signs on *Zenda* at Baltimore », *Motion Picture News*, vol.26 n°17, 21 octobre 1922, p. 2034

« Street Ballyhoo With Old Man Arouses Interest for *My Boy* », *Motion Picture News*, vol.26 n°9, 26 août 1922, p. 1018

« Stunt Advertising », *Exhibitors' Herald*, 18 août 1923, p. 24

« Suburbans Come In For Special Stunt To Boost *Miracle Man*, » *Motion Picture News*, vol.20 n°24, 6 décembre 1919, p. 4075

« Swann To Run Down Publicity Fakers », *New York Times*, 27 juillet 1920, p. 8

« The 'Tody' Hamiltons of the Film World », *New York Times*, 8 juin 1924, p. X2

« Tumulty Letter in Press Agent Inquiry », *New York Times*, 30 juillet 1920, p. 8

« Unemployed Used to Exploit *Man from Lost River*, » *Motion Picture News*, 17 décembre 1921

2. Salles de cinéma

ALBRECHT Donald. *Designing Dreams: Modern Architecture in the Movies*. New York : Harper&Row, 1986

BALABAN Barney, et KATZ Sam. *The Fundamental Principles of Balaban and Katz Theatre Management*. Chicago : Balaban & Katz, 1926

« Bringing Alaskan Atmosphere to Texas, » *Motion Picture News*, vol.20 n°20, 8 novembre 1919, p. 3439

« Brooklyn Theatre Sets Pace in Exploiting *Nanook of the North* », *Motion Picture News*, vol.26 n°8, 19 août 1922

CARBINE Mary. « The Finest Outside the Loop: Motion Picture Exhibition in Chicago's Black Metropolis, 1905-1928. » in ABEL Richard éd., *Silent Film*. Londres : Athlone Press, 1996 [*Camera Obscura*, vol.23 (mai 1990)], p.234-62

COCHRANE Robert H. « Advertising Motion Pictures. » in KENNEDY Joseph P. éd., *The Story of the Films*. Chicago : A. W. Shaw Co., 1927, p. 233-62

« Display of Domestic Requisites Makes Lobby Homelike », *Motion Picture News*, vol.26 n°10, 2 septembre 1922, p. 1149

« Doric of K. C. Uses Lobby Display for *Broken Blossoms* », *Motion Picture News*, vol.20 n°22, 22 novembre 1919, p. 3745

FRANKLIN Harold B. *Motion Picture Theater Management*. New York : Doran, 1927

GOSS Foster, « Motion Picture Theaters? », *American Cinematographer*, vol.6 n°8/9, Déc. 1925, p. 10-11

HALL Ben M. *The Best Remaining Seats: The Story of the Golden Age of the Movie Palace*. New York : Bramhall House, 1961

HARROWER Jack, « Small Town Houses », *The Film Daily*, vol.38 n°55, 5 décembre 1926, p. 26

HERZOG Charlotte. « The Movie Palace and the Theatrical Sources of Its Architectural Style. » in HARK Ina Rae éd., *Exhibition, the Film Reader*. New York : Routledge, 2001 p. 51-65

JOHNSON Julian, « The New Community Center », *Photoplay*, vol.16 n°5, oct. 1919, p. 38

« Lacey Again to the Fore in Exploitation, » *Motion Picture News*, vol.20 no. 20, 8 novembre 1919, p. 3442

MARGOLIES John, et GWATHMEY Emily. *Ticket to Paradise: American Movie Theaters and How We Had Fun*. New York : Bulfinch Press, 1991

METCALFE Leigh, « Giving the Exhibitor a Lift; a Few Novel Schemes for Boosting Patronage », *Photoplay*, 15 février 1919, p. 105

NAYLOR David. *American Picture Palaces: The Architecture of Fantasy*. New York : Prentice-Hall Inc., 1981

NEUMANN Dietrich, éd. *Film Architecture : set designs from Metropolis to Blade Runner.* Munich, New York : Prestel, 1996

RATHBUN John B. *Motion Picture Making and Exhibiting*. Chicago : Charles C. Thompson Company, 1914

SARGENT Epes Winthrop. *Picture Theater Advertising*. New York : Moving Picture World Chalmers Publishing Co., 1915

———, et BARRY John F. *Building Theater Patronage*. New York: Chalmers Publishing Co., 1927

« Unique Lobby Display Advertises Latest Kerrigan Film, » *Motion Picture News*, vol.20 n°22, 22 novembre 1919, vol.20 n°22, p. 3743

VALENTINE Maggie. *The Show Starts on the Sidewalk : An Architectural history of the Movie Theatre, Starring S. Charles Lee*. New Haven, Londres : Yale University Press, 1994

3. Prologues

EDDY Arthur W., « Developments in Presentations », *The Film Daily,* vol.36 n°56, 6 juin 1926, p. 12

« 'Fade-In' Replaces Prologue In Cameraphone Presentation », *Exhibitors' Herald,* 24 avril 1920, p. 59

« First National Exploitation Department Suggests Prologues for New Neilan Film », *Exhibitors' Herald,* 16 avril 1921, p. 54-55

HARROWER Jack, « Presentation Values », *The Film Daily,* vol.36 n°68, 20 juin 1926, p. 6

JAMES Arthur, « Prologues », *Motion Pictures Today,* 6 février 1926

« Manager Doubles in Brass », *Motion Picture News,* vol.20 n°20, 8 novembre 1919, p. 3435

« McCormick Stages a Prologue With Two Objectives », *Motion Picture News,* vol.20 n°24, 6 décembre 1919, p. 4076

« Most Prologues Are the Bunk », *Film Mercury,* vol.3 n°18 'Exhibitors' Number', 2 avril 1926, p. 12

OLCOTT Sidney, et GRAUMAN Sid, « Do Prologues Make or Mar a Picture », *Motion Picture Director,* vol.2 n°10, Juillet 1926, p. 16

« Programme pour *The Covered Wagon*. » 1924. Paramount Pictures, Famous Players-Lasky Corp. 14 août 2007 <http://www.donaldbinks.com.au/COVERW.htm>

« Prologue in Pantomime on *Way Down East* », *Motion Picture News,* vol.26 n°5, 29 juillet 1922, p. 517

« Realistic Prologue for *Orphans of the Storm* at the Mission Theater », *Motion Picture News,* vol.25 n°19, 29 avril 1922, p. 2427

« Seattle Prologue Adapts Cut-In Film Idea », *Motion Picture News,* vol.25 n°16, 8 avril 1922, p. 2065

TARLEAU Ellen D., « Presentation's the Thing », *Motion Picture Magazine,* vol.20, n°10, Nov. 1920, p. 46, 111

« The « Tour Through Grauman's » Stunt Complete, » *Motion Picture News,* vol.20 n°24, 6 décembre 1919, p. 4082-83

« What Do You Wear Above Your Neck ? [publicité Universal Jewels] », *The Film Daily,* vol.20 n°41, 11 mai 1922, p. 9

« Wright's *Fool's Paradise* Prologue », *Motion Picture News,* vol.25 n°19, 29 avril 1922, p. 2429

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS **2**

SOMMAIRE **4**

INTRODUCTION **5**

I. LA DISPERSION DE LA NOTION DE REALISME DANS LE DISCOURS JOURNALISTIQUE ET CRITIQUE DES ANNEES VINGT **46**

A. LE FRISSON REALISTE : UNE ATTITUDE DE SPECTATEUR 47

1. Dans le documentaire : Black Shadows (1922), science et drame *47*

a) Feintise scientifique 47

b) Sensationnel et réel : des coupeurs de tête ! 51

c) Réalisme et « biographie fictionnelle historisée » 54

2. Dans la fiction : tourisme et drame *55*

B. L'ATTITUDE SPECTATORIELLE REALISTE : UN CONCEPT FRAGMENTE 59

1. Réalisme et frisson : la magie du mouvement *59*

2. Réalisme d'attraction : filmer l'immontrable *61*

3. Réalisme mélodramatique : l'héritage de la scène *65*

4. Réalisme anti-illusionniste : l'erreur de catégorie *66*

5. Réalismes en tension : Ben Hur (1925) *69*

6. Réalismes : du vraisemblable au détail inutile *72*

7. Réalisme et modalisations : le spectateur écarquilleur de signes *74*

C. HOMOGENEISER LE REALISME — OU QUELLE REALITE MONTRENT LES FILMS ? 76

1. Une réalité isotope ? L'espéranto de l'œil : voir, c'est (se) comprendre *76*

2. Une réalité censurée : la quête difficile du public homogène *84*

3. Vers un art noble, irréaliste *87*

4. Irréalisme du cinéma : la première théorie *90*

D. LE REALISME, ENJEU DE LA LEGITIMITE SOCIALE ET ARTISTIQUE DU CINEMA 96

1. Héritage théâtral : le réalisme comme aspiration artistique highbrow *96*

2. Transferts opéra-cinéma : aspirations sociales, aspirations réalistes *101*

3. Ambiguïtés de l'esthétique : Le National Board of Review, critique highbrow du cinéma *107*

a) Définir le bon film : définition morale, définition esthétique 107

b) Un art adulte : l'éducation par la fiction 110

c) Un art adulte : intelligence et bienséance 114

d) Un art adulte : vérité et stylisation 115

e) Qu'est-ce que l'art « sérieux » ? Stylisation, réalisme, même combat 117

f) « Ecole réaliste » à Hollywood : résonnance du réalisme 119

g) La distribution des « Little Theaters » 121

E. HIGHBROW/LOWBROW : CONNIVENCES REALISTES 127
1. Une esthétique fourre-tout : le réalisme hollywoodien 128
2. Fiction d'images : le réalisme hollywoodien est esthétique de l'opératoire 133

II. LE REALISME COMME LIEU DE TRANSACTION ENTRE FILMS ET PUBLICS : FIGURES DU DISCOURS PUBLICITAIRE 137

A. DES DISCOURS PUBLICITAIRES EN TENSION 140
1. Une grande diversité de journaux 140
2. La publicité de cinéma, entre film et séance 141
3. Organisation du discours journalistique : zones de transactions 154
B. L'INVITATION AU VOYAGE 156
1. Film et tourisme : le tournage comme exploration 157
2. Visiter par le film de fiction 168
C. DEVOILER L'ARTIFICE 179
1. Le studio : désordre artiste / entreprise moderne 183
2. Au cœur de l'illusion : effets spéciaux, trucages 190
3. L'illusion du tournage : transfert mystique fiction-réalité 203
D. CREER UN ESPACE SPECTATORIEL : FILM ET COMMUNAUTE DES SPECTATEURS 215
1. la communauté culturelle : l'Histoire 216
a) la vérité de la conquête de l'Ouest : *The Covered Wagon* (1923) 219
b) l'Histoire aujourd'hui : *Uncle Tom's Cabin* (1927) 222
2. la communauté politique : questions de société 225
3. la communauté spectatorielle : le film énigme 229

III. LE REALISME COMME LIEU DE TRANSACTION ENTRE FILMS ET PUBLICS : POUR UNE CARTOGRAPHIE DE L'ESPACE SPECTATORIEL 234

A. « *BALLYHOO* » : LE FICTIF CINEMATOGRAPHIQUE FAIT SON CARNAVAL 241
1. La parade foraine 241
2. Du romanesque dans la réalité : perturbations de l'ordre du quotidien 243
B. LIMITES ET REUSSITES DE LA COMPLICITE SPECTATORIELLE 252
1. L'ordre social, frontière de l'espace de réception des films 252
2. L'espace spectatoriel, un espace communautaire local 259
C. LE FOYER : ROMANESQUE DE L'OBJET ET *CONTINUUM* FICTION-REALITE 268
D. DANS LA SALLE : ESPACE DIEGETIQUE-ESPACE DE LA SALLE 277
1. Un espace cohérent : mix médiatique et interaction 279
2. Le prologue 287

CONCLUSION 306

ANNEXE 1 : DOCUMENTS JOURNALISTIQUES ET ILLUSTRATIONS 315

ANNEXE 2 : PHOTOGRAMMES 386

INDEX DES FILMS CITES **406**

INDEX DES MAGAZINES UTILISES **409**

INDEX GENERAL **411**

BIBLIOGRAPHIE **416**

TABLE DES MATIERES **443**